



**APLICACIÓN
DE NORMAS
DE REPRESIÓN
DE CONDUCTAS
ANTICOMPETITIVAS
Y DESLEALES EN
TELECOMUNICACIONES**

Presidente del Consejo Directivo
RAFAEL MUENTE SCHWARZ

Edición General
Gerente de Comunicación Corporativa
LENKA ZAJEC YELUSIC

Coordinación
RICHARD ABECASIS RENGIFO

Colaboración
FRANK RAMIREZ CISNEROS

OSIPTEL Organismo Supervisor de Inversión
Privada en Telecomunicaciones
Calle de la Prosa 136 – San Borja

<http://www.osiptel.gob.pe>

Diseño y Diagramación
RAFAEL CHANG LLERENA

Esta publicación no puede ser reproducida
total o parcialmente sin la autorización previa
y por escrito del OSIPTEL.
©2018 OSIPTEL. Derechos Reservados

Hecho el Depósito Legal por la Biblioteca
Nacional del Perú N° 2018-07501

Impreso por:
PUNTO & GRAFÍA
Av. Del Río 113, Urb. La Arequipaña, Lima

1º Edición – Setiembre 2018
Se terminó de imprimir en setiembre de 2018

APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL ÁMBITO DE LAS TELECOMUNICACIONES

LINEAMIENTOS GENERALES

APROBADOS MEDIANTE RESOLUCIÓN N° 007-2016-TSC/OSIPTEL

RESUMEN

El texto que presentamos describe los criterios con los cuales el OSIPTEL, en su rol de agencia de competencia del sector telecomunicaciones, aplica las normas de represión de conductas desleales en el ámbito de las telecomunicaciones. Su contenido incluye una revisión histórica de la norma, precisa el ámbito de competencia de la institución y define conceptos técnicos vinculados.

Las explicaciones se encuentran acompañadas de casos reales en los que el OSIPTEL ha trabajado, lo que convierte a este material en una herramienta didáctica, de gran utilidad para quienes participan de este mercado y necesitan conocer de manera rápida y práctica los alcances de la norma en mención.

CONTENIDO

| | | | |
|---|----|---|----|
| INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO | 07 | | |
| 1. EL OSIPTEL Y LA APLICACIÓN DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL AL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES | 09 | 6. INFRACCIONES A LA CLÁUSULA GENERAL ENUNCIADAS EXPRESAMENTE | 20 |
| 2. FINALIDAD DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL | 10 | 6.1 PRÁCTICAS QUE AFECTAN LA TRANSPARENCIA DEL MERCADO | 22 |
| 3. ÁMBITO DE COMPETENCIA DEL OSIPTEL | 10 | 6.1.1. ENGAÑO | 22 |
| 3.1. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR | 11 | 6.1.2. CONFUSIÓN | 23 |
| 3.2. PUBLICIDAD | 12 | 6.2. PRÁCTICAS INDEBIDAS VINCULADAS CON LA REPUTACIÓN DE OTRO AGENTE ECONÓMICO | 25 |
| 3.3. PROPIEDAD INTELECTUAL | 14 | 6.2.1. EXPLOTACIÓN INDEBIDA DE LA REPUTACIÓN AJENA | 25 |
| 3.4. LIBRE COMPETENCIA | 15 | 6.2.2. DENIGRACIÓN, COMPARACIÓN Y EQUIPARACIÓN INDEBIDA | 26 |
| 4. OTRAS DISPOSICIONES GENERALES | 15 | 6.2.2.1. DENIGRACIÓN | 26 |
| 4.1. ACTIVIDAD CONCURRENTIAL | 15 | 6.2.2.2. COMPARACIÓN Y EQUIPARACIÓN INDEBIDA | 29 |
| 4.2. EFECTOS SOBRE EL MERCADO | 16 | 6.3. PRÁCTICAS QUE ALTERAN INDEBIDAMENTE LA POSICIÓN COMPETITIVA PROPIA O AJENA | 30 |
| 4.3. LEGITIMIDAD PARA DENUNCIA | 16 | 6.3.1. VIOLACIÓN DE SECRETOS EMPRESARIALES | 30 |
| 4.4. PRIMACÍA DE LA REALIDAD | 18 | 6.3.2. VIOLACIÓN DE NORMAS | 33 |
| 5. CLÁUSULA GENERAL DE PROHIBICIÓN DE ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL | 18 | 6.3.3. SABOTAJE EMPRESARIAL | 37 |



INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

Conforme a su mandato legal, el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) es el encargado de la aplicación de las normas de libre y leal competencia en el sector de las telecomunicaciones. De acuerdo con ello, adicionalmente a su rol de organismo regulador del mercado de las telecomunicaciones, el OSIPTEL actúa como agencia de competencia en el sector. Para el desarrollo de esta función, el OSIPTEL está facultado para dictar lineamientos refe-

renciales sobre libre y leal competencia que resuman los principios de aplicación general que este organismo viene aplicando o aplicará en el futuro¹.

En ejercicio de dicha facultad, en el año 2002, el OSIPTEL emitió los Lineamientos Generales para la Aplicación de las Normas de Competencia Desleal en el Ámbito de las Telecomunicaciones², en función de lo dispuesto en la derogada Ley sobre Represión de la Competencia Desleal³,

[1] Lineamientos de Política de Apertura del Mercado de Telecomunicaciones, aprobados mediante Decreto Supremo 020-98-MTC

(...)

"114. OSIPTEL puede dictar lineamientos que resuman los principios de aplicación general que viene aplicando o aplicará en el futuro. Los lineamientos, a diferencia de los precedentes, no tienen carácter vinculante u obligatorio, sino son simplemente referenciales."

Ley de Competencia Desleal

"Artículo 25°.-

(...)

25.2. Son atribuciones de la Comisión:

(...)

d) Expedir Lineamientos que orienten a los agentes del mercado sobre la correcta interpretación de las normas de la presente Ley."

Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, aprobada por Decreto Legislativo 1034

"Artículo 14°.-

(...)

14.2. Son atribuciones de la Comisión: (...)

d) Expedir Lineamientos que orienten a los agentes del mercado sobre la correcta interpretación de las normas de la presente Ley."

[2] Aprobados mediante Resolución de Consejo Directivo 075-2002-CD/OSIPTEL del 12 de diciembre de 2002.

[3] Modificado por el Decreto Legislativo 1205, publicado el 23 de setiembre del 2015.

aprobada mediante Decreto Ley 26122. Dichos Lineamientos han sido aplicados por las instancias de solución de controversias del OSIPTEL para tramitar diversas denuncias por infracciones a las normas de competencia desleal en el ámbito de las telecomunicaciones a partir del 2002.

En junio del 2008 se publicó el Decreto Legislativo 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, Ley de Competencia Desleal), la misma que derogó el Decreto Ley 26122. En tal sentido, se han adecuado los Lineamientos a los cambios introducidos por la Ley de Competencia Desleal, considerando además la experiencia adquirida por las instancias de solución de controversias del OSIPTEL.

Asimismo, corresponde señalar que los presentes Lineamientos tienen por finalidad orientar a los agentes económicos sobre los criterios de interpretación y aplicación general que serán utilizados por el OSIPTEL al momento de aplicar la Ley de Competencia Desleal al mercado de telecomunicaciones, y de esta manera hacer predecibles las decisiones de la autoridad, contribuyendo con la seguridad jurídica y con la creación de un marco que brinde garantías a la inversión privada. Cabe precisar que los Lineamientos no tienen carácter vinculante, sino únicamente referencial y no constituyen adelanto de opinión sobre ningún caso en particular.

De otro lado, la importancia de la emisión de Lineamientos para la aplicación de las normas de represión de las conductas de competencia desleal específicos para el sector de telecomunicaciones radica básicamente en las particularidades del mismo. Este mercado, regulado

en varios aspectos, tiene características especiales originadas por la velocidad de los cambios tecnológicos que obligan a que la labor del Estado tenga diferencias con la labor de preservar y promover un régimen de competencia leal que desarrolla en otros mercados.

En tal sentido, los presentes Lineamientos consideran que la metodología o los criterios habituales para la evaluación de prácticas desleales en otros sectores, pueden variar y requerir ajustes, o tener en cuenta criterios adicionales debido a las características particulares que presenta el mercado de las telecomunicaciones.

De esta manera, los Lineamientos recogen los criterios de interpretación utilizados por las instancias de solución de controversias del OSIPTEL en la aplicación de las normas de competencia desleal en el ámbito de los servicios públicos de telecomunicaciones, en el marco de los procedimientos de solución de controversias sometidos a su consideración. Asimismo, recogen también los criterios adoptados por el INDECOPI, tomando además en consideración los principales criterios desarrollados por las agencias de competencia y académicos a nivel mundial para la evaluación de prácticas desleales, en lo que resulte aplicable para el sector de telecomunicaciones.

Cabe señalar que, cuando las circunstancias del caso concreto lo ameriten, el OSIPTEL podrá adaptar lo señalado en estos Lineamientos con el debido fundamento, a fin de ajustar la aplicación de la norma a la modificación de las condiciones comerciales y a la continua innovación y convergencia que caracteriza a los servicios de telecomunicaciones. Asimismo, el OSIPTEL podrá

revisar y actualizar los criterios en función a los desarrollos teóricos y de la jurisprudencia.

Es importante señalar que cuando se hace referencia al término “servicios” en los Lineamientos, debe entenderse como aquellas facilidades que pueden ser brindadas por una empresa a otros operadores o usuarios, y no solo a los servicios finales de telecomunicaciones definidos como tales en las normas del sector.

Finalmente corresponde señalar que cuando se considere pertinente y con las salvedades del caso, el OSIPTEL podrá tomar en cuenta lo señalado en los Lineamientos como referente dentro del proceso de elaboración de la regulación, así como dentro del proceso de desarrollo de sistemas de información y herramientas de análisis requeridas para el diseño e implementación de las políticas de competencia.

1. EL OSIPTEL Y LA APLICACIÓN DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL AL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

De acuerdo con el marco legal vigente, el OSIPTEL es el encargado de investigar y sancionar los actos prohibidos por la Ley de Competencia Desleal que afecten el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones, ya sea que, tanto los infractores como los perjudicados participen como operadores de servicios públicos de telecomunicaciones, o que solo una de las partes tenga dicha condición⁴.

La aplicación de la Ley de Competencia Desleal en el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones

[4] Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado por Decreto Supremo 013-93-TCC Artículo 78°.- Además de lo señalado en el artículo precedente, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones tiene competencia para resolver controversias que surjan entre empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones en los siguientes casos:
a) Las relacionadas con el incumplimiento de las obligaciones sobre leal competencia que esta Ley señala (...).”

Ley de Desarrollo de las Funciones y Facultades del OSIPTEL, aprobada por Ley 27336 “Artículo 26°.- Régimen de infracciones relacionadas con competencia y sanciones personales. (...)

26.2 OSIPTEL podrá sancionar a las personas naturales o jurídicas que no tengan la condición de operadores de servicios públicos de telecomunicaciones, por incumplimiento de las normas de libre y leal competencia, en los casos a que se refiere el último párrafo del Artículo 36° de la presente Ley, así como por incumplimiento de las resoluciones emitidas en el procedimiento correspondiente (...).”

“Artículo 36°.- (...) Además de las controversias señaladas en el Decreto Supremo N° 013-93-TCC, Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones, y en la Ley N° 26285, Ley que dispone la desmonopolización progresiva de los servicios de telecomunicaciones, OSIPTEL es competente para conocer de toda controversia que se plantee como consecuencia de acciones u omisiones que afecten o puedan afectar el mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones, aunque solo una de las partes tenga la condición de empresa operadora de tales servicios.”

Cabe destacar que la Ley de Competencia Desleal reconoce expresamente la competencia y funciones otorgadas a OSIPTEL en materia de competencia desleal, estableciendo lo siguiente en sus disposiciones complementarias finales:

“Primera.- Competencia primaria.-

El control de las conductas desleales se encuentra regido por el principio de competencia primaria, el cual corresponde al INDECOPI y al Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL, según lo establecido en las leyes respectivas. No podrá recurrirse al Poder Judicial sin antes haber agotado las instancias administrativas ante dichos organismos.” (Resaltado agregado)

“Cuarta.- Exclusividad de competencia administrativa y alcance de las excepciones.-

Los órganos competentes para la aplicación de esta Ley conforme a lo dispuesto en el Título IV tienen competencia exclusiva a nivel nacional para la determinación y sanción de actos de competencia desleal. La competencia administrativa para la aplicación de esta Ley podrá ser asumida por órgano administrativo distinto únicamente cuando una norma expresa con rango legal lo disponga. La aplicación de la presente Ley al mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones estará a cargo del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL de conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 27336 - Ley de Desarrollo de las Funciones y Facultades del OSIPTEL. En tal sentido, las instancias competentes, las facultades de las mismas y los procedimientos que rigen su actuación serán los establecidos en su marco normativo.” (Resaltado agregado)

tiene carácter supletorio frente a la regulación sectorial⁵. En consecuencia, siguiendo el principio de supletoriedad, el OSIPTEL solo aplicará la Ley de Competencia Desleal si no existe norma del sector telecomunicaciones que regule expresamente la materia controvertida.

2. FINALIDAD DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

La Ley de Competencia Desleal tiene como finalidad reprimir todo acto o conducta desleal que tenga por efecto real o potencial, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo. Conforme a ello, la protección del proceso competitivo implica la tutela de todos los agentes que intervienen en el mer-

cado: proveedores de bienes o servicios y consumidores, así como el orden económico.

Las conductas prohibidas por dicha norma son aquellas que implican la concurrencia⁶ en el mercado para ofrecer bienes y/o servicios recurriendo a aspectos ajenos a las capacidades o méritos propios del agente o de los bienes y servicios que este ofrece. Por el contrario, el daño que se pueda causar a los competidores al desarrollar una actividad comercial recurriendo a las propias capacidades o a méritos propios del agente o de sus bienes o servicios es un daño concurrencial lícito que no califica como un acto de competencia desleal.

3. ÁMBITO DE COMPETENCIA DEL OSIPTEL

El ámbito de aplicación de la Ley de Competencia Desleal converge con el de otras normas que también regulan la conducta de los agentes económicos, como aquellas en materia de protección al consumidor, publicidad, propiedad intelectual y libre competencia. En algunos casos, la aplicación de dichas normas está encargada al OSIPTEL, pero en otros corresponde de forma exclusiva al INDECOPI.

Por ello, es necesario deslindar el ámbito de funciones del OSIPTEL en la aplicación de la Ley de Competen-

» LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL TIENE COMO FINALIDAD REPRIMIR TODO ACTO O CONDUCTA DESLEAL QUE TENGA POR EFECTO, REAL O POTENCIAL, AFECTAR O IMPEDIR EL ADECUADO FUNCIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA”

[5] Lineamientos de Política de Apertura del Mercado de Telecomunicaciones, aprobados mediante Decreto Supremo 020-98-MTC (...)

“111. Para la promoción y preservación de la libre y leal competencia en el mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones, los órganos competentes del Sector aplicarán la normativa sectorial específica y, supletoriamente, en cuanto sean pertinentes, las disposiciones de los Decretos Legislativos Nos. 701 y 807, las del Decreto Ley 26122 y disposiciones modificatorias, complementarias, ampliatorias y conexas.”

Reglamento General de OSIPTEL, aprobado mediante Decreto Supremo 008-2001-PCM

“Artículo 12°.- Principio de Supletoriedad Las normas de libre competencia son supletorias a las disposiciones normativas y/o regulatorias que dicte el OSIPTEL en el ámbito de su competencia. En caso de conflicto primarán las disposiciones dictadas por el OSIPTEL.”

[6] Se entiende por “concurrencia” tanto a la concurrencia efectiva en un mercado como aquella conducta que, sin consistir en una concurrencia efectiva, denota un fin concurrencial en el mercado objetivo. Para más detalle sobre el particular, ver el numeral 4.1.

MATERIA DE PROTECCIÓN

El ámbito de aplicación de la Ley de Competencia Desleal converge con el de otras normas que también regulan la conducta de los agentes económicos, como aquellas en materia de protección al consumidor, publicidad, propiedad intelectual y libre competencia.

cia Desleal, a fin de proteger de forma más efectiva los derechos amparados por esta norma, identificando la vía legal idónea para resguardar los intereses afectados y evitando, en lo posible, futuros conflictos de competencia entre entidades públicas o la deducción de excepciones que dilaten el procedimiento administrativo.

3.1. Protección al consumidor

La Ley de Competencia Desleal precisa que los actos de competencia desleal prohibidos por la Ley serán sancionados en forma independiente de la afectación directa que pudieran producir en perjuicio de los derechos de los consumidores⁷.

Asimismo, señala que en caso existan consumidores afectados como consecuencia de un acto de competencia desleal, corresponderá a la autoridad competente en materia de protección al consumidor aplicar las disposiciones que tutelan tales derechos según las normas de protección al consumidor.

En lo relativo a quién es la autoridad competente en materia de protección al consumidor, el artículo 105° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por la Ley 29571, establece que el INDECOPI es la autoridad con competencia primaria y de alcance nacional para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en dicho código y su competencia solo puede ser negada cuando ella haya sido asignada o se asigne a favor de otro organismo por norma expresa con rango de Ley⁸.

Al respecto, cabe precisar que la Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, aprobada por Ley 27332, en su artículo 3°, numeral 3.1, inciso f), otorga expresamente a los organismos reguladores la función de solución de los reclamos de usuarios de los servicios que regulan⁹.

[7] Ley de Competencia Desleal Disposiciones Complementarias Finales

“Segunda.- Derecho de los Consumidores.-

Los actos de competencia desleal prohibidos por esta Ley son sancionados independientemente de la afectación directa que pudieran producir en perjuicio de los derechos de los consumidores. En caso existan consumidores afectados como consecuencia de un acto de competencia desleal, corresponderá a la autoridad competente en materia de protección al consumidor, aplicar las disposiciones que tutelan tales derechos según la Ley de la materia.”

[8] Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Ley 29571

“Artículo 105°.- Autoridad competente

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es la autoridad con competencia primaria y de alcance nacional para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el presente Código, así como para imponer las sanciones y medidas correctivas establecidas en el presente capítulo, conforme al Decreto Legislativo 1033, Ley de Organización y Funciones del INDECOPI. Dicha competencia solo puede ser negada cuando ella haya sido asignada o se asigne a favor de otro organismo por norma expresa con rango de ley. (...)”

[9] Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, aprobada por Ley 27332

“Artículo 3°.- Funciones

(...)

3.1 Dentro de sus respectivos ámbitos de competencia, los Organismos Reguladores ejercen las siguientes funciones:

(...)

f) Función de solución de los reclamos de los usuarios de los servicios que regulan. (...)”

En particular, el artículo 63° del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que la protección al usuario de los servicios públicos regulados por los organismos reguladores a que hace referencia la Ley 27332, se rige por las disposiciones de dicho Código en lo que resulte pertinente y por la regulación sectorial correspondiente¹⁰. Asimismo, el artículo 65° del referido cuerpo normativo establece que los usuarios tienen derecho a que sus reclamaciones vinculadas a la prestación de los servicios públicos sean resueltas en última instancia administrativa por el organismo regulador respectivo, precisando que las instancias competentes, sus facultades y los procedimientos que rigen su actuación son los establecidos en las respectivas disposiciones emitidas por los organismos reguladores¹¹.

Por lo tanto, en los casos de prácticas desleales que afecten la competencia del mercado de servicios públicos de telecomunicaciones se aplicarán las normas de competencia desleal y serán conocidos y sancionados por la entidad competente, la cual según la Ley es el OSIPTEL¹².

De otro lado, cuando dichos actos afecten a consumidores o usuarios de servicios públicos de tele-

comunicaciones, estos serán conocidos por el OSIPTEL a través de los procedimientos de reclamos de usuarios aplicándose las normas del sector y las normas de protección al consumidor en lo que resulte pertinente.

3.2. Publicidad

La Ley de Competencia Desleal tipifica directamente los actos de competencia desleal realizados a través de la actividad publicitaria que se encuentran prohibidos. Dicha Ley ha derogado el Decreto Legislativo 691, Ley de Publicidad en Defensa del Consumidor, que previamente tipificaba de forma indepen-

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Asimismo, la ley señala que en caso existan consumidores afectados como consecuencia de un acto de competencia desleal, corresponderá a la autoridad competente en materia de protección al consumidor aplicar las disposiciones que tutelan tales derechos según las normas de protección al consumidor.

[10] Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Ley 29571

"Artículo 63°.- Regulación de los servicios públicos

La protección al usuario de los servicios públicos regulados por los organismos reguladores a que hace referencia la Ley núm. 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, se rige por las disposiciones del presente Código en lo que resulte pertinente y por la regulación sectorial correspondiente. La regulación sectorial desarrolla en sus normas reglamentarias los principios de protección establecidos en el presente Código. El ente encargado de velar por su cumplimiento es el organismo regulador respectivo.

Para los efectos del cumplimiento de la finalidad señalada, el organismo regulador debe, entre otros, efectuar la permanente fiscalización de la medición del servicio, de las condiciones de facturación, y desarrollar sus facultades de sanción, cuando corresponda."

[11] Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Ley 29571

"Artículo 65.- Atención de reclamaciones

Los usuarios tienen derecho a que sus reclamaciones vinculadas a la prestación de servicios públicos sean resueltas en última instancia administrativa por el organismo regulador respectivo.

Las instancias competentes, sus facultades y los procedimientos que rigen su actuación son los establecidos en las respectivas disposiciones emitidas por los organismos reguladores (...)."

[12] Salvo que se trate de supuestos de competencia exclusiva de INDECOPI, como los relacionados con la publicidad y la propiedad intelectual, los cuales se tratan en los numerales 3.2. y 3.3 siguientes.

diente los actos de competencia desleal realizados a través de la actividad publicitaria¹³.

Asimismo, la Ley de Competencia Desleal precisa que el INDECOPI tiene la competencia exclusiva para investigar y sancionar los actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria¹⁴. Para tales efectos, la Ley define el término publicidad como toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte y que sea objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales¹⁵.

» LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL QUE SE REALIZAN A TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA SON DE COMPETENCIA EXCLUSIVA DEL INDECOPI".

En ese sentido, lo primero que el OSIPTEL debe analizar cuando se presenten este tipo de casos es si el medio por el cual fueron difundidas las afirmaciones que pudieran configurar actos de competencia desleal, cumple o no con los requisitos de la definición de publicidad recogida en la Ley. De identificar la posible existencia de este tipo de casos, el OSIPTEL remitirá al INDECOPI los antecedentes, a fin de que esta entidad

[13] Ley de Competencia Desleal

Disposiciones Derogatorias "Segunda.- Derogación expresa.- Quedan derogadas expresamente, a partir de la vigencia de la presente Ley, las siguientes normas: (...)

b) El Decreto Legislativo N° 691 y sus normas modificatorias, complementarias y sustitutorias; (...)"

[14] Ley de Competencia Desleal

Disposiciones Complementarias Finales "Cuarta.- Exclusividad de competencia administrativa y alcance de las excepciones.-

(...)

Cuando el acto de competencia desleal que se determina y sanciona es uno que se ha desarrollado mediante la actividad publicitaria, la competencia administrativa únicamente corresponde a los órganos competentes para la aplicación de esta Ley, conforme a lo dispuesto en el Título IV, sin excepción alguna."

(Resaltado agregado).

En el artículo 24° del Título IV de la referida Ley se señala lo siguiente:

"Artículo 24°.- Las autoridades.-

24.1.- En primera instancia administrativa la autoridad es la Comisión, entendiéndose por esta a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y a las Comisiones de las Oficinas Regionales del INDECOPI en las que se desconcentren las funciones de aquella, según la competencia territorial que sea determinada.

Las Comisiones de las Oficinas Regionales serán competentes únicamente respecto de actos que se originen y tengan efectos, reales o potenciales, exclusivamente dentro de su respectiva circunscripción de competencia territorial.

24.2.- En segunda instancia administrativa la autoridad es el Tribunal, entendiéndose por este al Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del INDECOPI.

24.3.- Cualquier otra autoridad del Estado queda impedida de realizar supervisión o aplicar sanciones en materia publicitaria."

[15] Ley de Competencia Desleal

"Artículo 59°.- Definiciones.-

Para efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

c) Publicidad: a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales."

evalúe si corresponde iniciar un procedimiento administrativo al respecto en el ámbito de su competencia.

3.3. Propiedad intelectual

La Ley de Competencia Desleal establece que la Comisión de Propiedad Intelectual correspondiente del INDECOPI tiene competencia exclusiva para investigar y sancionar los actos de competencia desleal en la modalidad de actos de confusión y de explotación indebida de la reputación ajena que se encuentran vinculados a la afectación de derechos de propiedad intelectual, siempre que la denuncia sea presentada por el titular del derecho o por quien este hubiera facultado para ello¹⁶.

En tal sentido, de identificar la posible existencia de este tipo de casos, el OSIPTTEL remitirá al INDECO-

PI los antecedentes a fin de que esta entidad evalúe si corresponde iniciar un procedimiento administrativo al respecto.

Dados los términos en que la Ley ha definido la competencia exclusiva del INDECOPI en esta materia¹⁷, debe entenderse que el OSIPTTEL es competente para investigar y sancionar los actos de confusión y de explotación indebida de la reputación ajena que se encuentran vinculados con la afectación de derechos de propiedad intelectual en caso la denuncia sea realizada por un tercero (ni por el titular del derecho ni por quien este hubiera facultado para ello) o se trate de una controversia iniciada de oficio, así como los demás actos de competencia desleal que afecten el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones y que a la vez involucren la afectación de derechos de propiedad intelectual.

Conforme a lo expuesto, los casos que involucren la afectación de derechos de propiedad intelectual en los que el OSIPTTEL será competente pueden ser:

- (i) Actos de competencia desleal que afecten el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones en las modalidades de confusión y de explotación indebida de la reputación ajena, cuando la denuncia no sea presentada por el titular del derecho ni por quien éste hubiera

facultado para ello, o cuando se trate de una controversia iniciada de oficio.

- (ii) Otros actos de competencia desleal en modalidades distintas a las anteriormente señaladas que afecten el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones.

3.4. Libre competencia

Existen conductas que, en principio, podrían ser investigadas tanto bajo la Ley de Competencia Desleal, como bajo la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, aprobada mediante Decreto Legislativo 1034.

En este tipo de casos, el OSIPTTEL encausará el procedimiento sancionador correspondiente a través de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas cuando la conducta denunciada o investigada sea llevada a cabo en un contexto de poder de mercado, esto es, que sea realizada por un agente que califique como una empresa con posición de dominio en el mercado relevante según los términos de dicha ley, o por dos o más agentes económicos independientes que compiten horizontalmente o que operan en planos distintos de la cadena de producción, distribución o comercialización, y que tienen por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia. Así, por ejemplo, anteriormente el OSIPTTEL ha tramitado como infrac-

ciones a las normas de defensa de la libre competencia -y no como supuestos de competencia desleal- los casos de precios predatorios y de discriminación entre competidores¹⁸.

4. OTRAS DISPOSICIONES GENERALES

4.1. Actividad concurrencial

El artículo 2° de la Ley de Competencia Desleal establece su aplicación a aquellos actos cuyo efecto o finalidad, de modo directo o indirecto, sea concurrir en el mercado. Esto es lo que se conoce como actividad concurrencial, de manera tal que solo una actividad realizada con el objetivo de desarrollar una actividad económica en un mercado, puede ser considerada como desleal¹⁹.

En tal sentido, la Ley se aplica a aquellos actos cuyo efecto o finalidad, de modo directo o indirecto, sea concurrir en el mercado. Por ejemplo, el INDECOPI ha interpretado que un comportamiento tiene finalidad concurrencial cuando el agente que lo realiza procura obtener o generarse algún tipo de ventaja en un determinado segmento competitivo. El efecto o la finalidad de posicionarse en el mercado, de obtener una mejora directa

COMPETENCIA DESLEAL

El OSIPTTEL es competente para investigar y sancionar los actos de confusión y de explotación indebida de la reputación ajena que se encuentran vinculados con la afectación de derechos de propiedad intelectual.

[16] Para la doctrina nacional, la delimitación de las competencias funcionales para conocer los actos de confusión y explotación indebida de la reputación ajena, relacionados con la afectación de derechos de Propiedad Industrial, se encuentra claramente establecida. Al respecto, ver: ARAMAYO BAELEA, Abelardo: Competencia Desleal por abuso del sistema de Propiedad Industrial ¿Relación complementaria o subordinada entre las disciplinas de Competencia Desleal y Propiedad Industrial?, 2011. En Revista de Derecho Administrativo N° 10, Tomo 2, pp. 211-219.

[17] Ley de Competencia Desleal Disposiciones Complementarias Finales "Quinta.- Actos de competencia desleal vinculados a la afectación de derechos de propiedad intelectual.- La competencia administrativa para la aplicación de esta Ley en la determinación y sanción de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de confusión y actos de explotación indebida de la reputación ajena que se encuentren vinculados con la afectación de derechos de propiedad intelectual se encuentra asignada a la Comisión de Propiedad Intelectual correspondiente, conforme lo indique la legislación especial en dicha materia, y únicamente si la denuncia de parte fuera presentada por el titular del derecho o por quien este hubiera facultado para ello."

[18] Este criterio fue adoptado por el OSIPTTEL en la Resolución del Cuerpo Colegiado 052-2002-CCO/OSIPTTEL del 16 de julio de 2002, emitida en el Exp. 003-2001, iniciado por denuncia de AT&T Perú S.A. contra Telefónica del Perú S.A.A.

En la citada resolución, el CCO concluyó que si bien la conducta denunciada constituía infracción tanto al artículo 6° del Decreto Ley 26122, como al artículo 5° inciso f) del Decreto Legislativo 701, correspondía sancionar a la empresa por la segunda infracción, en aplicación del principio de especialidad de las normas y del artículo 230°, numeral 6 de la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley 27444, relativo al concurso de infracciones, debido a que la empresa infractora contaba con posición de dominio en el mercado de telefonía fija.

[19] Ver la Resolución 004-2016-TSC/OSIPTTEL emitida el 6 de mayo de 2016 en el Exp. 002-2013-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de oficio contra Procomtel Sucre S.R.L. y otros, en la que el Tribunal de Solución de Controversias consideró que el gerente general de la empresa denunciada no concurría en el mercado, puesto que actuaba en nombre y beneficio de aquella, por lo que la responsabilidad administrativa de la conducta cuestionada recaía en la denunciada.

» LA LEY SE APLICA A AQUELLOS ACTOS CUYO EFECTO O FINALIDAD, DE MODO DIRECTO O INDIRECTO, SEA CONCURRIR EN EL MERCADO²⁰.

o indirecta en la situación competitiva a partir de la ejecución de la conducta, es el elemento central que caracteriza a un acto concurrencial²⁰.

Así también, en una controversia que enfrentaba a Boga Comunicaciones S.A. y Telefónica Multimedia S.A.C., esta última imputó a la primera la comisión de actos de competencia desleal por las declaraciones que realizaron integrantes de una Comisión del Congreso de la República en una conferencia de prensa en la que emitieron declaraciones sobre presuntas ilegalidades de las promociones y campañas realizadas por Telefónica Multimedia S.A.C., y que Boga había propiciado al brindar información a dichos congresistas. Sin embargo, el Cuerpo Colegiado a cargo de la controversia concluyó que tales afirmaciones reflejaban la opinión de los congresistas acerca de determinados hechos, opiniones a las que no resultaban aplicables las disposiciones contenidas en la Ley sobre Represión de la Competencia Desleal²¹.

[20] Ver los siguientes pronunciamientos del INDECOPI: (i) Resolución de la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del 21 de junio de 2013, confirmada por la Resolución 083-2014/SDC-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia el 20 de enero de 2014 en el Exp. 076-2013/CCD, iniciado por denuncia de la Municipalidad Distrital de Chorrillos contra la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco, (ii) Resolución 127-2012/CCD-INDECOPI emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal el 22 de agosto de 2012, confirmada por la Resolución 773-2013/SDC-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia el 13 de mayo de 2013 en el Exp. 201-2011/CCD, iniciado por denuncia de la Pontificia Universidad Católica del Perú contra América Economía Perú S.A.C. y (iii) Resolución 473-2012/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia el 22 de febrero de 2012 en el Exp. 133-2010/CCD, iniciado por denuncia de Construcciones Tolentino S.A.C. contra Pontificia Universidad Católica del Perú.

[21] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 006-2002-CCO/OSIPTTEL del 11 de diciembre de 2003, emitida en el Exp. 013-2003-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica Multimedia S.A.C. contra Boga Comunicaciones S.A.

4.2. Efectos sobre el mercado

Si bien se ha señalado que el ámbito de competencia de OSIPTTEL está determinado por la afectación del mercado de servicios públicos de telecomunicaciones, ello no quiere decir que para configurarse un acto de competencia desleal se requiera, necesariamente, acreditar la existencia de un daño efectivo en dicho mercado.

El artículo 7° de la Ley de Competencia Desleal ha previsto que los efectos nocivos en el mercado, esto es, el daño que puede producirse respecto de otro concurrente, de los consumidores o del orden público económico, puede ser real o potencial. Por lo tanto, el OSIPTTEL evaluará que la conducta sea adecuada o idónea para producir los efectos perniciosos, sin necesidad de verificar que los mismos se hayan producido efectivamente.

4.3. Legitimidad para denunciar

La legitimidad para denunciar es una condición o presupuesto de la acción. La Ley no ha establecido requisitos o condiciones específicas a las personas para denunciar la comisión de actos de competencia desleal. Así, cualquier persona se encuentra legitimada para denunciar un acto de competencia desleal ante el OSIPTTEL sin necesidad de tener que acreditar la condición de competidor; es decir, sin necesidad de tener que

acreditar que exista relación de competencia entre el infractor y el denunciante ni tampoco la condición de consumidor o usuario²². Ello es así puesto que la finalidad última de la Ley es la protección del proceso competitivo, y no de un competidor o consumidor o usuario en particular. También es importante tener en cuenta que el denunciante es solo un colaborador en el procedimiento, dado que la titularidad de la acción corresponde a la administración, en este caso al OSIPTTEL²³.

Así, por ejemplo, en el expediente seguido por la Municipalidad Distrital de Puente Piedra contra Telefónica del Perú S.A.A.²⁴, por la supuesta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de violación de normas, el Cuerpo Colegiado señaló que se entiende que la legitimidad para obrar activa en la Ley de Compe-

tencia Desleal no es de carácter “cerrada”, en tanto cualquier agente puede denunciar por actos de competencia desleal, con independencia de si son empresas o si mantienen una relación de competencia con la víctima o el autor, respectivamente. En ese sentido, el Cuerpo Colegiado estableció que la Municipalidad Distrital de Puente Piedra, en su calidad de entidad perteneciente a la Administración Pública, también podía denunciar un acto de competencia desleal, tal y como fue el caso.

Por su parte, en un caso reciente, una asociación denunció supuestos actos de competencia desleal por infracción a la cláusula general en el mercado de los servicios públicos móviles, sin tener calidad de empresa, poseer relación de competencia con la denunciada o ser usuaria directa de la misma. Durante la tramitación de este procedimiento la asociación fue colaboradora²⁵.

No obstante lo señalado en el párrafo precedente, para que el OSIPTTEL conozca de una denuncia, el supuesto acto denunciado necesariamente deberá afectar el mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones, y cuando menos una de las partes involucradas deberá tener la condición de empresa operadora de tales servicios.

EFFECTOS NOCIVOS

El artículo 7° de la Ley de Competencia Desleal ha previsto que los efectos nocivos en el mercado, esto es, el daño que puede producirse respecto de otro concurrente, de los consumidores o del orden público económico, puede ser real o potencial.

[22] Al respecto, el Tribunal de Solución de Controversias se pronunció recientemente sobre este tema en la Resolución 005-2016-TSC/OSIPTTEL emitida el 6 de mayo de 2016 en el Exp. 002-2015-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Servicio de Telecomunicaciones Telecable RPM S.A.C. contra el señor Salomino Mamani Quispe. En efecto, en el caso presentado, el denunciado alegó que no competiría directamente con la denunciante, por lo que no se encontraría facultada para interponer una denuncia. Sin embargo, el Tribunal descartó dicho argumento, teniendo en cuenta que conforme al artículo 28 de la Ley de Competencia Desleal, únicamente bastaba que la denunciante se repute afectada efectiva o potencialmente por la conducta cuestionada.

[23] Ley de Competencia Desleal
"Artículo 28°.- Formas de iniciación del procedimiento.-
(...)

28.2.- En el procedimiento trilateral promovido por una denuncia de parte, el denunciante es un colaborador en el procedimiento, conservando la Secretaría Técnica la titularidad de la acción de oficio. Quien presente una denuncia de parte no requerirá acreditar la condición de competidor o consumidor vinculado al denunciado, bastando únicamente que se repute afectado efectiva o potencialmente por el acto de competencia desleal que denuncia."

[24] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 003-2013-CCO/OSIPTTEL del 4 de marzo de 2013, emitida en el Exp. 001-2013-CCO-ST/CD, iniciado por Municipalidad Distrital de Puente Piedra contra Telefónica del Perú S.A.A.

[25] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 009-2015-CCO/OSIPTTEL del 17 de noviembre de 2015, emitida en el Exp. 006-2014-CCO-ST/CD, iniciado por el Instituto del Derecho Ordenador del Mercado contra Telefónica del Perú S.A.A. IDOM -la denunciante- es una asociación dedicada, entre otros temas, a la educación, orientación, información, defensa y representación de los consumidores y usuarios, así como a velar por el correcto funcionamiento del mercado y su desarrollo en un ambiente de libre y leal competencia.

4.4. Primacía de la realidad

Bajo este principio, en la investigación de los actos de competencia desleal, el OSIPTEL pondrá énfasis en la evaluación de las conductas desarrolladas por los investigados y las relaciones económicas que efectivamente se realicen, persigan o establezcan, así como sus efectos reales o potenciales, más que en la forma jurídica de los negocios o contratos que pudieran haberse celebrado para llevar a cabo tales conductas²⁶.

5. CLÁUSULA GENERAL DE PROHIBICIÓN DE ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

La cláusula general de la Ley de Competencia Desleal prohíbe los actos desleales que sean objetivamente contrarios a la buena fe empresarial que debe orientar la concurrencia de los agentes en una economía social de mercado, independientemente de la forma que adopten, el medio que permita su realización, o el sector económico en que se manifiesten²⁷.

Asimismo, la Ley de Competencia Desleal establece que para calificar cualquier acto como un acto de competencia desleal, y por lo tanto ilícito, no se requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización, ni tampoco que dicho acto haya generado un daño efectivo en perjuicio de otros concurrentes en el mercado, los consumidores o el orden público económico, basta que exista un daño potencial²⁸.

Tal como ha sido prevista, la cláusula general de la Ley de Competencia Desleal corresponde a una tipifi-

» EL CUERPO COLEGIADO DE OSIPTEL ESTABLECIÓ QUE CUALQUIER AGENTE PUEDE DENUNCIAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL, UNA EMPRESA O ALGUIEN QUE MANTENGA UNA RELACIÓN DE COMPETENCIA CON LA VÍCTIMA O EL AUTOR.”

cación general de todos los actos desleales prohibidos. Adicionalmente, las conductas descritas expresamente en el Capítulo II de la Ley constituyen un listado enunciativo de casos usuales y de mayor incidencia que configuran actos de competencia desleal²⁹.

Consecuentemente, la realización de las conductas listadas expresamente en la Ley de Competencia Desleal es sustancialmente una infracción a la cláusula general. Sin perjuicio de ello, también pueden existir actos de competencia desleal que, por su novedad o por sus singulares características, no se encuentran previstos expresamente en el listado enunciativo y que, por tanto, resultan sancionables directamente en virtud de la cláusula general³⁰.

La aplicación de la cláusula general puede resultar de suma utilidad en el ámbito de los servicios públicos de telecomunicaciones, para hacer frente a prácticas desleales cada vez más complejas derivadas de la aparición de servicios con nuevas características técnicas, o del ofrecimiento de servicios en conjunto (empaquetamientos) como producto de la convergencia. Este campo en particular puede resultar propicio para el surgimiento de comportamientos desleales, e incluso puede facilitar que los operadores traten de encubrir tales comportamientos como parte de ofertas comerciales conjuntas.

DAÑO EFECTIVO O POTENCIAL

La Ley de Competencia Desleal establece que, para calificar un acto como “competencia desleal”, y por lo tanto ilícito, no se requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización ni tampoco que dicho acto haya generado un daño efectivo en perjuicio de otros concurrentes en el mercado, los consumidores o el orden público económico; basta que exista un daño potencial.

No obstante, dado que el inicio de procedimientos al amparo de la cláusula general otorga gran flexibilidad para procesar diversos tipos de conductas contrarias a la buena fe empresarial, el OSIPTEL tendrá particular cuidado al identificar si un agente está recurriendo a méritos ajenos o a ventajas creadas por otros operadores, para efectos de calificar como ilícita una conducta no expresamente prevista en el listado enunciativo.

La flexibilidad de la cláusula general no implica una falta de rigurosidad. Así, si los hechos materia de una denuncia o una investigación de oficio califican o debieran encuadrarse dentro de uno de los supuestos incluidos en el listado enunciativo de actos de competencia desleal³¹, el OSIPTEL deberá verificar que se cumplan con todos los requisitos establecidos en la Ley para el

[26] Ley de Competencia Desleal

“Artículo 5°.- Primacía de la realidad.-

La autoridad administrativa determinará la verdadera naturaleza de las conductas investigadas, atendiendo a las situaciones y relaciones económicas que se pretendan, desarrollen o establezcan en la realidad. La forma de los actos jurídicos utilizados por los contratantes no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre la verdadera naturaleza de las conductas subyacentes a dichos actos.”

[27] Ley de Competencia Desleal

“Artículo 6°.- Cláusula general.-

6.1.- Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten.

6.2.- Un acto de competencia desleal es aquel que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.”

[28] Ley de Competencia Desleal

“Artículo 7°.- Condición de ilicitud.-

7.1.- La determinación de la existencia de un acto de competencia desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización.

7.2.- Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial.”

[29] El criterio de aplicación residual o supletoria de la cláusula general fue modificado por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI en el año 2004, a través de un precedente de observancia obligatoria, en el cual se estableció que la única conducta prohibida y tipificada como infracción en la anterior Ley era la prevista en la cláusula general, y que las conductas señaladas en el listado contemplado en la referida Ley solo eran ejemplos de infracción, mas no tipos de infracciones prohibidos individualmente. Ver: Resolución 455-2004/TDC-INDECOPI del 10 de septiembre de 2004, emitida en el Exp. 032-2002/CCD. Un artículo detallado sobre la aplicación de la cláusula general bajo el Decreto Ley 26122, se puede apreciar en STUCCHI LÓPEZ RAYGADA, Pierino: La Cláusula General como elemento esencial en la configuración de los actos de competencia desleal enunciados y no enunciados, 2007. En Revista Themis N° 54, pp. 287-308.

[30] No obstante lo expuesto, debe considerarse que la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI ha retomado el criterio de aplicación residual de la cláusula general según se puede apreciar en los siguientes pronunciamientos: (i) Resolución 2976-2012/SC1 del 25 de octubre de 2012, emitida en el Exp. 215-2011/CCD, iniciado por denuncia de Bombos S.A.C. contra Compañía Nacional de Chocolates de Perú S.A. y (ii) Resolución 858-2013/SDC del 24 de mayo de 2013, emitida en el Exp. 036-2011/CCD, iniciado por denuncia de Industrias Willy Busch S.A. contra Filtros Lys S.A.

[31] Capítulo II del Título II de la Ley de Competencia Desleal.

supuesto de competencia desleal correspondiente. En caso no se presentaran alguno de los requisitos, la práctica denunciada o investigada no podrá ser considerada como un supuesto independiente de competencia desleal por infracción a la cláusula general.

De acuerdo con la Ley vigente, el aspecto vulnerado por los actos de competencia desleal es la buena fe empresarial que deben respetar los agentes concurrentes en el mercado. Debe entenderse por buena fe empresarial el logro de la preferencia de los usuarios por la efi-

ciencia y los méritos propios, sin acudir o aprovecharse indebidamente de los méritos ajenos³².

Asimismo, de acuerdo con la definición de la Ley de Competencia Desleal, el aspecto característico de los actos de competencia desleal prohibidos por la cláusula general es que se trata de conductas objetivamente contrarias a la buena fe empresarial³³, sin que resulte relevante los aspectos subjetivos relacionados con su realización, tales como conciencia y voluntad³⁴. En consecuencia, el OSIPTEL deberá evaluar si la conducta objetivamente vulnera la buena fe empresarial, y no deberá analizar si el infractor incurrió en dolo o culpa.

» OSIPTEL TENDRÁ PARTICULAR CUIDADO AL IDENTIFICAR SI UN AGENTE ESTÁ RECURRIENDO A MÉRITOS AJENOS O A VENTAJAS CREADAS POR OTROS OPERADORES, PARA CALIFICAR COMO ILÍCITA UNA CONDUCTA NO EXPRESAMENTE ENUNCIADA EN LA CLÁUSULA GENERAL.”

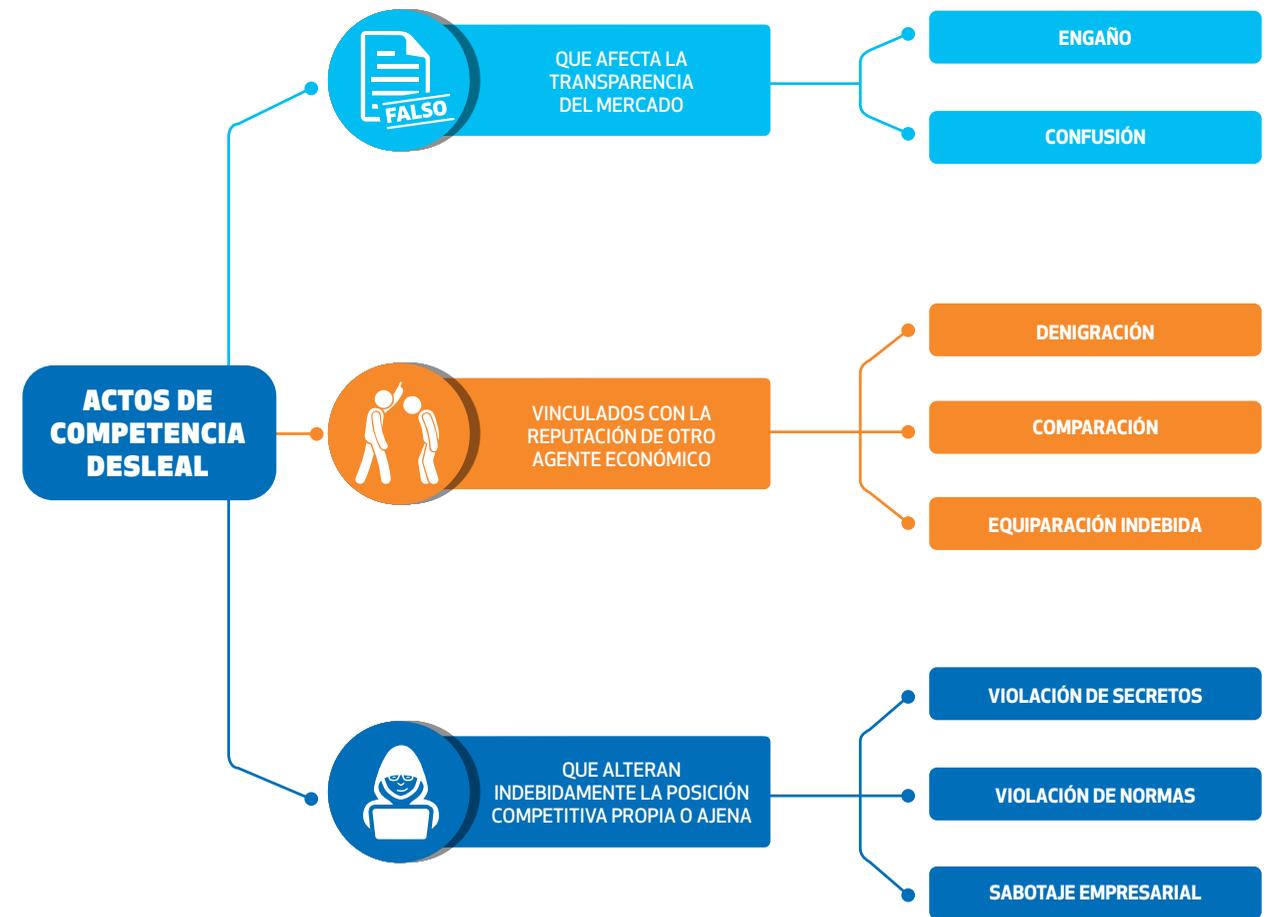
6. INFRACCIONES A LA CLÁUSULA GENERAL ENUNCIADAS EXPRESAMENTE

Como se ha mencionado, el Capítulo II de la Ley de Competencia Desleal contiene un listado de actos de competencia desleal:

- (i) Actos que afectan la transparencia del mercado, entre los que se incluyen las prácticas de engaño y confusión.

- (ii) Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico, entre los que se incluyen las prácticas de explotación indebida de la reputación ajena, denigración, comparación y equiparación indebida.

- (iii) Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena, entre los que se incluyen las prácticas de violación de secretos empresariales, violación de normas y sabotaje empresarial.



[32] En este sentido: "(...) la deslealtad o contrariedad con la buena fe se pone de manifiesto cuando la ventaja obtenida por el competidor no se basa en su propia eficiencia sino en la obstaculización de otros competidores." GARCÍA MENÉNDEZ, Sebastián. Competencia Desleal: actos de desorganización del competidor. Buenos Aires, Lexis Nexis, 2004, p. 63-64, cita extraída de ARAMAYO BAELELLA, Abelardo y otros. Competencia y Regulación Publicitaria. Lima: INDECOPI, 2013, p. 26.

[33] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 014-2013-CCO/OSIPTEL del 16 de agosto de 2011, emitida en el Exp. 001-2011-CCO-ST/CD, iniciado por Cable TV Maxuy S.A.C. contra Televisión del Valle S.A.C. Dicha resolución indicó: "Respecto a la posición de OSIPTEL con relación a esta figura, se tiene que para identificar si la conducta investigada se encuentra prohibida por dicha norma es necesario compararla con el comportamiento honesto, usual y proporcionado que debería tener un competidor en el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones, considerada como la conducta esperada."

En una controversia reciente este criterio también es asumido por el Cuerpo Colegiado. Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 009-2015-CCO/OSIPTEL del 17 de noviembre de 2015, emitida en el Exp. 006-2014-CCO-ST/CD, iniciado por el Instituto del Derecho Ordenador del Mercado contra Telefónica del Perú S.A.A.

[34] Ley de Competencia Desleal "Artículo 7".- Condición de ilicitud.- 7.1.- La determinación de la existencia de un acto de competencia desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización."

6.1 Prácticas que afectan la transparencia del mercado

6.1.1. Engaño

El artículo 8° de la Ley de Competencia Desleal establece la prohibición de actos de engaño, definiéndolos como aquellos susceptibles de inducir a error a otros agentes del mercado en relación con dos aspectos:

- (i) Las características o atributos de los bienes, servicios o transacciones que el agente económico ofrece en el mercado.
- (ii) Los atributos del propio agente del mercado, incluyendo todos los aspectos relativos a su propia actividad empresarial³⁵.

Mediante esta práctica se utiliza o difunde información falsa, incorrecta o insuficiente, capaz de generar una impresión errada sobre los productos o servicios del infractor y/o sobre su propia imagen empresarial, con la finalidad de ganar mayor clientela³⁶.

Para la evaluación de los actos de engaño, el OSIPTEL adoptará el criterio de consumidor o usuario razonable considerando las limitaciones que se deriven de

los problemas de información asimétrica que pudieran afectar la capacidad del usuario de servicios públicos de telecomunicaciones para recoger y procesar la diversa información que recibe³⁷.

En particular, el OSIPTEL comparará la situación concreta del usuario afectado con la capacidad de discernimiento de un usuario razonable, que actúa con la diligencia ordinaria según la transacción involucrada.

Para que se configure un acto de engaño susceptible de ser calificado como desleal deben concurrir los siguientes supuestos:

ACTOS DE ENGAÑO

Para la evaluación de los actos de engaño, el OSIPTEL adoptará el criterio de consumidor o usuario razonable considerando las limitaciones que se deriven de los problemas de información asimétrica que pudieran afectar la capacidad del usuario de servicios públicos de telecomunicaciones para recoger y procesar la diversa información que recibe.

[35] Ley de Competencia Desleal "Artículo 8°.- Actos de engaño.-

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial."

[36] Al respecto, Verguez señala que, para fines de evaluación de esta práctica, el acto de engaño debe considerarse en su sentido más amplio, es decir, la utilización de cualquier forma de indicación realizada e inclusive manifestaciones verbales y directas del empresario fuera del ámbito de las relaciones internas de la propia empresa, dirigida a posibles clientes. VERGUEZ, Mercedes, "Competencia desleal por actos de engaño, obsequios, primas y otros supuestos análogos" en: La regulación contra la competencia desleal en la Ley del 10 de enero de 1991. Madrid: Cámara de Comercio e Industria. Boletín del Estado 1992, p. 54.

[37] Bullard y Patrón señalan que el criterio de lo "razonable" incentiva conductas adecuadas por parte de los consumidores, lo que a su vez promueve la eficiencia y la competitividad. Ver BULLARD y PATRÓN: "El otro poder electoral: Apuntes sobre la experiencia peruana en materia de protección contra la competencia desleal". En Themis N° 39.

- (i) Que se comunique o difunda información falsa, incorrecta o insuficiente.
- (ii) Que dicha información tenga la potencialidad de inducir a error sobre aspectos concretos y verificables³⁸ de los servicios o productos ofrecidos o atributos del propio infractor, relacionados con las condiciones y ventajas que ofrecen³⁹.

No es necesario que como consecuencia del engaño se produzca una compra o la celebración de un contrato para que se configure la infracción.

6.1.2. Confusión

El artículo 9° de la Ley de Competencia Desleal considera ilegal toda conducta que tenga como consecuencia real o potencial inducir a error a los demás agentes del mercado respecto del origen empresarial de la actividad, prestación, producto o establecimiento del infractor, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde⁴⁰.

» MEDIANTE EL ENGAÑO SE UTILIZA O DIFUNDE INFORMACIÓN FALSA, INCORRECTA O INSUFICIENTE, CAPAZ DE GENERAR UNA IMPRESIÓN ERRADA SOBRE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS CON LA FINALIDAD DE GANAR MAYOR CLIENTELA."

La imitación de iniciativas ajenas es libre debido a que tiende a promover la innovación y el desarrollo de nuevos bienes por los competidores, lo cual puede derivar en un beneficio para el consumidor o usuario. Conforme a ello, la regla general en el mercado es la libertad de imitación.

No obstante, el ejercicio de este derecho no es irrestricto, sino que está sujeto a los siguientes límites:

[38] Esto supone que la afirmación realizada por el sujeto infractor pueda estar sujeta a comprobación, es decir, que se trate de una afirmación de naturaleza objetiva. Así, la jurisprudencia del INDECOPI ha sido clara en señalar que solamente las expresiones (publicitarias) "que un consumidor razonable interprete como objetivas y comprobables se encuentran sujetas al principio de veracidad. Ello se debe a que poseen la capacidad de engañar al consumidor mediante la falsedad o la inducción a error." Ver: Resolución 1602-2007/TDC-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia el 3 de septiembre de 2007, en el Exp. 189-2006/CCD, iniciado de oficio contra Hipermercados Metro S.A. En el mismo sentido, Massaguer señala respecto de los actos de engaño: "(...) se exige que la acción, por su contenido, pueda valorarse en términos de veracidad, esto es, que la acción considerada transmita a los destinatarios una cierta idea de la realidad de las cosas. De tal forma, las alegaciones, indicaciones o manifestaciones difundidas necesariamente han de poseer un núcleo fáctico." MASSAGUER, José. Comentario a la Ley de Competencia Desleal. Madrid: Civitas Ediciones, 1999, p. 220.

[39] Se trata de un criterio consistente de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI para el análisis de la práctica de engaño en las diferentes controversias que ha tenido a su cargo. Por ejemplo, por citar un caso, ver la Resolución 182-2013/CCD-INDECOPI del 17 de julio de 2014, confirmada por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia mediante Resolución 271-2014/SDC-INDECOPI del 24 de febrero de 2014, emitida en el Exp. 023-2013/CCD, iniciado por denuncia del señor Luis Alberto Chara Limas contra Peruvian Functional Foods S.A.C. Dicho criterio también es aplicado por el OSIPTEL y fue recogido en los Lineamientos de Competencia Desleal, así como por ejemplo, en: (i) Resolución del Cuerpo Colegiado 016-2005-CCO/OSIPTEL del 7 de abril de 2005, confirmada por la Resolución 009-2005-TSC/OSIPTEL del 1 de agosto de 2005 en el Exp. 007-2004-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de la señora María del Pilar Uzátegui Perea contra el señor José Correa Briceño y (ii) Resolución del Cuerpo Colegiado 014-2011-CCO/OSIPTEL del 16 de agosto de 2011, emitida en el Exp. 001-2011-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Cable TV Maxuy S.A.C. contra Televisión del Valle S.A.C.

[40] Ley de Competencia Desleal "Artículo 9°.- Actos de confusión.-

9.1. Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde."

- (i) Los derechos de propiedad intelectual y la protección que estos brindan, de tal forma que la imitación de estos aspectos por un tercero deviene en ilícita⁴¹.
- (ii) El deber de no inducir a error respecto de la procedencia empresarial de los bienes o servicios objeto de la imitación⁴².

Los actos que crean confusión impiden ilegalmente que los consumidores puedan distinguir los bienes que se ofrecen en el mercado, afectando un elemento esencial para el funcionamiento de las reglas de oferta y demanda, puesto que les resta elementos de juicio para tomar una adecuada decisión de consumo. La evaluación de estas prácticas será realizada por el OSIPTEL considerando el comportamiento de un consumidor razonable, dentro de los límites que pueda crear la asimetría de la información a la que se encuentre sujeto, según el tipo de bien de que se trate.

Para que se configure la práctica prohibida basta el riesgo de confusión, sin necesidad de comprobarse que la confusión se haya producido en la práctica. Los actos

de confusión pueden producirse a través de dos modalidades, directa o indirecta:

- (i) La confusión directa ocurre cuando los consumidores pueden asumir que los bienes, servicios o establecimientos de un agente en el mercado guardan identidad con los que corresponden a otro agente, viéndose inducidos a error por no ser ello cierto. Esta confusión podría ocurrir a causa de una extrema similitud en signos, presentación o apariencia general de los bienes, los servicios o los establecimientos en cuestión⁴³.

ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN

La evaluación de estas prácticas será realizada por el OSIPTEL considerando el comportamiento de un consumidor razonable, dentro de los límites que pueda crear la asimetría de la información a la que se encuentre sujeto, según el tipo de bien de que se trate.

[41] Como se ha señalado en el punto 3 de los presentes Lineamientos, de acuerdo con la Quinta Disposición Final de la Ley de Competencia, la Comisión de Propiedad Intelectual correspondiente de INDECOPI tiene la competencia exclusiva para conocer los actos de confusión materializados a través de la utilización indebida de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual denunciados por su titular o representante y, por consiguiente, OSIPTEL se encuentra obligado a remitirle los casos que sobre este particular se interpongan ante sus instancias.

[42] El INDECOPI emitió un precedente de observancia obligatoria en el año 2005 en esta materia a efectos de determinar si se ha inducido a error a los consumidores sobre el origen empresarial de los productos, servicios o establecimientos, señalando que la Administración debe verificar que los signos, presentación y/o apariencia general de los bienes, servicios o establecimientos: (i) sean capaces individualmente o en conjunto de generar un efecto identificador del origen empresarial frente a los demás concurrentes, (ii) no sean una respuesta a necesidades propias de la actividad económica que este concurrente realiza, (iii) no sean un estándar en el mercado y (iv) conformen una apariencia que pueda ser evitada por los demás concurrentes sin incurrir en costos elevados de diferenciación. Ver: Resolución 030-2005/CCD-INDECOPI del 7 de marzo de 2005 confirmada por la Resolución 1091-2005/TDC-INDECOPI del 5 de octubre del 2005, emitida en el Exp. 104-2004/CCD.

[43] La definición de actos de confusión directa e indirecta ha sido recogida en los Lineamientos de Competencia Desleal de INDECOPI y posteriormente en los Lineamientos de Competencia Desleal de OSIPTEL. Asimismo, estas definiciones han sido recogidas en la Resolución 030-2005/CCD-INDECOPI del 7 de marzo de 2005 confirmada por la Resolución 1091-2005/TDC-INDECOPI del 5 de octubre del 2005, emitida en el Exp. 104-2004/CCD. Cabe precisar que la Ley de Competencia Desleal ha recogido los actos de confusión directa e indirecta en el artículo 9, mientras que la "confusión por riesgo de asociación" a que hace el Precedente antes citado, ha sido plasmada como un acto de competencia desleal independiente, en este caso, en el artículo 10, como explotación indebida de la reputación ajena. Por ejemplo, para un análisis sobre dicha materia se puede consultar: Resolución 136-2012/CCD-INDECOPI del 12 de septiembre de 2012 de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, confirmada por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI mediante Resolución 660-2013/SDC-INDECOPI del 16 de abril de 2013, emitida en el Exp. 029-2012/CCD, iniciado por denuncia de L'oreal Perú S.A. contra Fragancias - Perfumes y Maquillajes S.A.C.

- (ii) La confusión indirecta ocurre cuando los consumidores pueden diferenciar claramente entre bienes, servicios o establecimientos distintos, pero pueden pensar, equivocadamente, que pertenecen al mismo agente en el mercado, cuando en realidad pertenecen a dos agentes distintos. Esta confusión podría ocurrir a causa de algunas similitudes en signos, presentación o apariencia general de los bienes, servicios o establecimientos en cuestión.

6.2. Prácticas indebidas vinculadas con la reputación de otro agente económico

6.2.1. Explotación indebida de la reputación ajena

El artículo 10° de la Ley de Competencia Desleal incluye como objeto de protección la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por las empresas y condena el aprovechamiento indebido de las ventajas que dicha reputación otorga, en beneficio propio del infractor⁴⁴. Esta práctica puede materializarse a través del aprovechamiento indebido de atributos de otro agente económico, tales como la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional.

Un supuesto de este tipo de actos se produce cuando a pesar de que los consumidores pueden diferen-

» **ARTÍCULO 10°. SE PROTEGE LA REPUTACIÓN INDUSTRIAL, COMERCIAL O PROFESIONAL ADQUIRIDA POR LAS EMPRESAS, Y CONDENA EL APROVECHAMIENTO INDEBIDO DE LAS VENTAJAS QUE DICHA REPUTACIÓN OTORGA, EN BENEFICIO PROPIO DEL INFRACTOR'.**

ciar los bienes, servicios o establecimientos de un concurrente en el mercado frente a los de otro, pueden considerar que entre estos existe vinculación económica u organizativa, como consecuencia de la similitud existente entre algunos elementos que caracterizan las ofertas de ambos, cuando en realidad dicha vinculación no existe. Esta percepción errónea por parte de los consumidores podría ocurrir a causa de una similitud en signos, presentación o apariencia general de los bienes, servicios o establecimientos en cuestión.

El elemento diferenciador entre las prácticas de confusión y de explotación de la reputación ajena es que en este último caso, el consumidor puede identificar claramente a las diversas ofertas empresariales, así como a los agentes económicos. No obstante, en los casos de explotación de la reputación ajena, el infractor pretende vincularse a otros agentes con los que no tie-

[44] Ley de Competencia Desleal "Artículo 10°.- Actos de explotación indebida de la reputación ajena.- 10.1. Consisten en la realización de actos que, no configurando actos de confusión, tienen como efecto, real o potencial, el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico, incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero."

nen relación alguna, aprovechándose así de su prestigio en el mercado⁴⁵.

6.2.2. Denigración, comparación y equiparación indebida

6.2.2.1. Denigración

El artículo 11° de la Ley de Competencia Desleal contempla la prohibición de realizar actos de denigración, que tengan como efecto, real o potencial, desacreditar o menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos⁴⁶.

La denigración es una conducta que afecta al competidor, ya que está destinada a dañar la reputación ajena, difundiendo información que desmerece los bienes o alguna característica de la actividad de un tercero en el mercado⁴⁷. Además, también afecta al consumidor o usuario, pues distorsiona su percepción sobre las ofertas en el mercado, por razones distintas a la eficiencia económica.

Para determinar la existencia de responsabilidad por la comisión de prácticas de denigración, se evaluará si las

afirmaciones difundidas son capaces de dañar el prestigio de un agente económico, para luego analizar si las mismas son exactas, veraces y pertinentes, tanto en el fondo como en la forma. En ese sentido, en el supuesto que se verifique el cumplimiento de los siguientes aspectos, se considerará que la práctica es lícita aun cuando afecte la reputación de otro concurrente en el mercado:

- (i) Información verdadera: que es objetiva, verificable y ajustada a la realidad.
- (ii) Información exacta: que es clara y actual, y está presentada de forma tal que no existe ambigüedad o imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta.

DAÑAR LA REPUTACIÓN AJENA

La denigración es una conducta que afecta al competidor, ya que está destinada a dañar la reputación ajena, difundiendo información que desmerece los bienes o alguna característica de la actividad de un tercero en el mercado. Además, también afecta al consumidor o usuario, pues distorsiona su percepción sobre las ofertas en el mercado, por razones distintas a la eficiencia económica.

[45] Como se menciona en el punto 3 de los presentes Lineamientos, el aprovechamiento de la reputación ajena puede efectuarse a través de los bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual, en cuyo caso el análisis de estas prácticas estará a cargo de la Comisión de la Propiedad Intelectual correspondiente del INDECOPI si el denunciante es el titular del bien protegido.

[46] Ley de Competencia Desleal "Artículo 11°.- Actos de denigración.- 11.1. Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos."

[47] En relación con la justificación de la prohibición de los actos de denigración, José Massaguer señala que: "Aun cuando la represión de la denigración como acto desleal puede considerarse pieza de un Derecho general de protección de la reputación de las personas, no puede desconocerse que el bien jurídico protegido inmediatamente por el Derecho contra la competencia desleal no es la reputación en sí misma considerada, sino la competencia económica. En este contexto, en efecto, la protección de la reputación se explica por cuanto tienen de necesario para asegurar un mercado altamente competitivo y transparente y, en particular, para asegurar la racional formación de las preferencias y toma de decisiones de mercado por parte de los consumidores, así como el éxito basado en la eficiencia de sus propias prestaciones por parte de los agentes económicos que concurren en el mercado." MASSAGUER, José. Comentario a la Ley de Competencia Desleal. Madrid: Civitas Ediciones, 1999, p. 294, cita extraída de INDECOPI, Competencia Desleal y Regulación Publicitaria. Lima, 2013, p. 40.

- (iii) Información pertinente en la forma: que evita, entre otros, la utilización de la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias.
- (iv) Información pertinente en el fondo: que evita las alusiones sobre la nacionalidad, las creen-

cias, la intimidad o cualquier otra circunstancia estrictamente personal de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia o calidad⁴⁸.

LICITUD DE UNA CONDUCTA QUE AFECTA LA REPUTACIÓN DE UN AGENTE ECONÓMICO



[48] En la Resolución del Cuerpo Colegiado 013-2009-CCO/OSIPTTEL del 22 de junio de 2009, emitida en el Exp. 003-2008-CCO-ST/CD, se señaló que al momento de difundir afirmaciones, debe tenerse el cuidado necesario para utilizar únicamente información verdadera, evitar el empleo de términos que pudieran generar en los destinatarios del mensaje una impresión distorsionada de la realidad y que, eventualmente, pudieran afectar el prestigio de otras empresas que concurren en el mismo mercado.

Un ejemplo sobre actos de denigración se dio en la controversia seguida por Telefónica Multimedia S.A.C. contra Boga Comunicaciones S.A. Al respecto, el Cuerpo Colegiado a cargo de la controversia determinó que las afirmaciones utilizadas por Boga tanto en los recibos de pago del servicio de televisión por cable, así como en las cartas remitidas a sus abonados y en el comunicado transmitido a través de su señal de cable, buscaban menoscabar la reputación de Telefónica Multimedia S.A.C., al presentarla como un agente abusivo, que no cumpliría con los términos de una promoción difundida por ella, y al hacer referencia a quejas de clientes engañados por ella, sin presentar medios probatorios que probaran la exactitud y veracidad de sus acusaciones. Asimismo, el Cuerpo Colegiado determinó que las afirmaciones de Boga sobre la "nacionalidad" extranjera de Telefónica Multimedia S.A.C. en contraposición al origen nacional de los capitales de Boga también eran denigratorias al realizarlas con el propósito de generar una percepción negativa en los consumidores⁴⁹.

Otro ejemplo más reciente se dio en la controversia seguida por Telefónica del Perú S.A.A. contra Global Communication S.R.L. Al respecto, Global remitió a 10 de sus clientes un comunicado por el cual afirmó, entre otros cuestionamientos, que Telefónica no se encontraría en posibilidades de brindar el servicio de acceso a internet de banda ancha que viene anunciando en Iquitos y estaría estafando a los usuarios de dicha ciudad.

Al respecto, se determinó que dichas afirmaciones

DEFINICIÓN DE LA NORMA

Finalmente, dado que la práctica de denigración ocurre predominantemente en el contexto de la actividad publicitaria, previamente se deberá delimitar los supuestos que constituyen publicidad conforme a la definición de la norma. En caso la denigración se encuentre inmersa en un anuncio publicitario, el organismo competente será el INDECOPI.

eran susceptibles de menoscabar la imagen, el prestigio y la reputación empresarial de Telefónica, en la medida que podían afectar directamente la apreciación de los usuarios respecto de la calidad y características del servicio de acceso a internet de banda ancha brindada por Telefónica. Finalmente, como la denunciada no acreditó la veracidad, exactitud o pertinencia de sus afirmaciones, el Cuerpo Colegiado a cargo de la controversia determinó que Global habría cometido actos de denigración⁵⁰.

Respecto a la forma de difusión, el OSIPTEL ya ha adoptado como criterio que la difusión de la información denigratoria no requiere ser pública para que se configure el acto ilícito, bastando que llegue a un solo consumidor⁵¹. En tal sentido, la difusión de las afirmaciones puede ser pública o privada.

En cuanto a la identificación del afectado, es necesario que las afirmaciones denigratorias se refieran a un agente determinado o determinable por los usuarios, para que su reputación pueda verse mellada por dichas afirmaciones.

Así, por ejemplo, en la controversia seguida por Telefónica Multimedia S.A.C. contra Directv Perú S.R.L., por presuntos actos de competencia desleal en la modalidad de denigración, el Cuerpo Colegiado analizó la representación fotográfica que se hacía en la revista DIRECTV ZONE sobre un diablo y un ángel, en la cual se hacía un paralelo entre el diablo y el "Cable", sobre el que se afirmaba que ofrecía una pobre calidad y tecnología, en contraposición con Directv, representado por el ángel. En dicho procedimiento, el Cuerpo Cole-

giado concluyó que esta representación y afirmaciones estaban dirigidas a menoscabar la imagen, el prestigio y la reputación empresarial de Telefónica Multimedia S.A.C. Asimismo, determinó que si bien la imagen del diablo no hacía referencia directa a Telefónica Multimedia S.A.C. o al servicio prestado bajo la marca de Cable Mágico, era razonable que si el ángel representaba a Directv, los consumidores asocien al diablo con uno de sus competidores principales, más aún si las características de este personaje coincidían con las características y signos distintivos utilizados en el mercado por Cable Mágico⁵².

Finalmente, dado que la práctica de denigración ocurre predominantemente en el contexto de la actividad publicitaria, previamente se deberá delimitar los supuestos que constituyen publicidad conforme a la definición de la norma. En caso la denigración se encuentre inmersa en un anuncio publicitario, el organismo competente será el INDECOPI⁵³.

6.2.2.2. Comparación y equiparación indebida

El artículo 12° de la Ley de Competencia Desleal establece que la comparación supone la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta de terceros. Asimismo, la norma establece que los actos de equiparación consisten en presentar una adhesión de la

» EL ARTÍCULO 12° DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL ESTABLECE QUE LA COMPARACIÓN SUPONE LA PRESENTACIÓN DE LAS VENTAJAS DE LA OFERTA PROPIA FRENTE A LA OFERTA DE TERCEROS".

[49] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 006-2002-CCO/OSIPTEL del 11 de diciembre de 2003, emitida en el Exp. 013-2003-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica Multimedia S.A.C. contra Boga Comunicaciones S.A.

[50] Ver: Resolución 004-2015-CCO/OSIPTEL del 12 de febrero de 2015, emitida en el Exp. 001-2014-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica del Perú S.A.A. contra Global Communication S.R.L.

[51] Ver: (i) Resolución del Cuerpo Colegiado 018-CCO-97 del 19 de mayo de 1997, confirmada por la Resolución 043-97-PD/OSIPTEL emitida por la Presidencia del Consejo Directivo del OSIPTEL el 19 de diciembre de 1997 en el Exp. 002-1996, iniciado por denuncia de Telefónica del Perú S.A. contra Red Científica Peruana; (ii) Resolución del Cuerpo Colegiado 019-2005-CCO/OSIPTEL del 27 de diciembre de 2005, emitida en los Exp. acumulados 006-2005-CCO-ST/CD y 010-2005-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Virtual Service Perú S.A.C. contra Wi-Net Perú S.A.C., (iii) Resolución del Cuerpo Colegiado 013-2009-CCO/OSIPTEL del 22 de junio de 2009, emitida en el Exp. 003-2008-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica Multimedia S.A.C. contra Directv Perú S.R.L. y (iv) Resolución 004-2015-CCO/OSIPTEL del 12 de febrero de 2015, emitida en el Exp. 001-2014-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica del Perú S.A.A. contra Global Communication S.R.L.

[52] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 013-2009-CCO/OSIPTEL del 22 de junio de 2009, emitida en el Exp. 003-2008-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica Multimedia S.A.C. contra Directv Perú S.R.L.

[53] Ley de Competencia Desleal
Disposiciones Complementarias Finales
"CUARTA.- Exclusividad de competencia administrativa y alcance de las excepciones.-

(...)
Cuando el acto de competencia desleal que se determina y sanciona es uno que se ha desarrollado mediante la actividad publicitaria, la competencia administrativa únicamente corresponde a los órganos competentes para la aplicación de esta Ley, conforme a lo dispuesto en el Título IV, sin excepción alguna."

Ley de Competencia Desleal
"Artículo 24.- Las autoridades.-

(...)
24.3. Cualquier otra autoridad del Estado queda impedida de realizar supervisión o aplicar sanciones en materia de publicitaria."

oferta propia respecto de la oferta de terceros⁵⁴. Para estar en un supuesto de comparación o equiparación, la alusión que efectúe el supuesto agente infractor respecto de la oferta de terceros debe ser inequívoca, ya sea de forma directa o indirecta.

De la experiencia adquirida en la tramitación de estos casos, se desprende que las prácticas de comparación y equiparación por lo general se presentan en el ámbito de la actividad publicitaria, lo cual está excluido de la competencia del OSIPTEL. Por tal motivo, cuando se presente un supuesto de este tipo, deberá determinarse de manera previa si el medio en el que ha sido difundida dicha información puede ser considerado como publicidad a efectos de determinar su competencia.

Sin embargo, cuando la comparación o la equiparación se produce por vías distintas a la publicidad, la licitud de estas prácticas se evaluará tomando en cuenta los parámetros de veracidad, exactitud y pertinencia utilizados como criterios de evaluación en los casos de denigración, a los que se ha hecho referencia previamente. Conforme a ello, si la comparación o la equiparación corresponde a afirmaciones veraces, exactas y pertinentes en el fondo y en la forma se considerará dichas prácticas como lícitas, pues en dichos casos se permite al consumidor crearse una imagen más cercana

a los atributos que en realidad ostenta un agente o sus productos o servicios⁵⁵.

En un procedimiento seguido por Telefónica del Perú S.A.A. contra Red Científica Peruana (RCP), por un supuesto de comparación indebida, el Cuerpo Colegiado declaró fundada la denuncia puesto que RCP no demostró la veracidad de una afirmación que realizó su Gerente General en una entrevista, en el sentido de que los estándares de seguridad de sus servicios eran más altos que aquellos de la red que daba servicios a Telefónica del Perú S.A.⁵⁶.

6.3 Prácticas que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena

6.3.1. Violación de secretos empresariales

El artículo 13° de la Ley de Competencia Desleal establece que, para que una conducta sea sancionable por violación de secretos, basta la existencia de un acto que tenga como efecto potencial o real, lo siguiente:

- a) la divulgación o explotación de secretos empresariales por un tercero sin autorización de su titular, que hayan sido obtenidos ilegítimamente o de manera legítima, pero bajo deber de reserva; y

» CUANDO LA COMPARACIÓN O LA EQUIPARACIÓN SE PRODUCE POR VÍAS DISTINTAS A LA PUBLICIDAD, LA LICITUD DE ESTAS PRÁCTICAS SE EVALUARÁ TOMANDO EN CUENTA LOS PARÁMETROS DE VERACIDAD, EXACTITUD Y PERTINENCIA UTILIZADOS”.

- b) la adquisición de secretos empresariales por medio de espionaje, inducción al incumplimiento de deber de reserva o procedimiento análogo.

La definición de secretos empresariales establecida en la norma implica la protección tanto de los secretos industriales como de los secretos comerciales, dada la relevancia de los mismos para las actividades económicas de las empresas⁵⁷.

Conforme a lo establecido por la Comunidad Andina⁵⁸, secreto empresarial es aquella información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posee, la cual puede usarse en alguna actividad

productiva, industrial o comercial, y puede ser transmitida a un tercero, en la medida que dicha información:

- Sea secreta, en el sentido que como conjunto o en la configuración y reunión precisa de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible por quienes se encuentran en los círculos que normalmente manejan la información respectiva.
- Tenga un valor comercial por ser secreta.
- Haya sido objeto de medidas razonables tomadas por su legítimo poseedor para mantenerla secreta.

La información que constituye un secreto empresarial podrá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o de prestación de servicios, entre otros.

Los elementos preexistentes a la conducta infractora son: (i) el carácter reservado de la información; (ii) el valor comercial del secreto; (iii) que el titular de la información haya adoptado medidas para resguardar su reserva; y, (iv) que el titular no haya autorizado la apropiación, divulgación o explotación del secreto por el infractor⁵⁹. En tal sentido, no se amparará demandas

[54] Ley de Competencia Desleal

“Artículo 12°.- Actos de comparación y equiparación indebida.-

12.1. Los actos de comparación consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Para verificar la existencia de un acto de comparación o de equiparación se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.

12.2. Estos actos se reputan lícitos siempre que cumplan con lo indicado en el párrafo 11.2 de la presente Ley, caso contrario configurarán actos de competencia desleal.”

[55] Este criterio fue tomado por el INDECOPI a partir de la emisión de la Resolución 0547-2003/TDC-INDECOPI del 10 de diciembre de 2003, emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia en el Exp. 051-2002/CCD, que aprobó un precedente de observancia obligatoria. Asimismo, dichos criterios han sido recogidos por la Ley de Competencia Desleal en el artículo 12 y 11.

[56] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 018-CCO-97 del 19 de mayo de 1997, confirmada por la Resolución 043-97-PD/OSIPTEL emitida por la Presidencia del Consejo Directivo del OSIPTEL el 19 de diciembre de 1997 en el Exp. 002-1996, iniciado por denuncia de Telefónica del Perú S.A. contra Red Científica Peruana.

[57] La Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, señala que el derecho de acceso a la información pública no puede ser ejercido respecto de la información protegida por el secreto bancario, tributario, comercial, industrial, tecnológico y bursátil.

[58] Artículo 260° de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

[59] Para que un secreto empresarial tenga dicha condición, el INDECOPI analiza los siguientes elementos:

(i) Debe tratarse de un conocimiento.

(ii) El conocimiento debe tener carácter de reservado o privado.

(iii) El conocimiento debe recaer sobre un objeto determinado o puede estar relacionado con la actividad de la empresa o con su parte organizativa.

(iv) Quienes tengan acceso al secreto, deben tener una voluntad e interés consciente en mantener reservado el secreto, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal.

(v) La información debe tener un valor comercial, efectivo o potencial, en el sentido de que su conocimiento, utilización o posesión permite una ganancia, ventaja económica o competitiva sobre aquellos que no la poseen o no la conocen.

En el mismo sentido, ver: LLOBREGAT HURTADO, María Luisa. La Protección del Secreto Empresarial en el Marco del Derecho de la Competencia. Barcelona: Cedecs Editorial, 1999, p. 125-126.

por violación de secretos si en ellas se encuentra ausente alguno de estos elementos.

De acuerdo con la norma, la prohibición se aplica sin importar que se haya tenido acceso al secreto legítimamente pero bajo deber de reserva (en razón del cargo en una relación contractual con el titular), o ilegítimamente (aprovechando medios indebidos como el espionaje o la inducción al deber de reserva)⁶⁰.

En cuanto al primer supuesto, es decir, la prohibición de divulgar o explotar secretos ajenos, el mismo supone la comunicación o divulgación del secreto, ya sea a una generalidad de sujetos o a uno solo, así como cualquier actividad del infractor para utilizar o explotar el secreto en su propio negocio, venderlo o desarrollarlo científicamente. En el caso de la divulgación, la sola comunicación del secreto genera la ilegalidad, no requiriéndose el aprovechamiento o la mejora del secreto para incurrir en la infracción.

En el procedimiento seguido por Virtual Service Perú S.A.C. (empresa comercializadora de tráfico) contra Wi-Net Perú S.A.C. (empresa concesionaria del servicio de portador local)⁶¹, el Cuerpo Colegiado a cargo de la controversia analizó la utilización por parte de Wi-Net Perú S.A.C. de la información contenida en la base de datos de los clientes de Virtual Service Perú S.A.C., a

VIOLACIÓN DE SECRETOS EMPRESARIALES

De acuerdo con la norma, la prohibición se aplica sin importar que se haya tenido acceso al secreto legítimamente pero bajo deber de reserva (en razón del cargo en una relación contractual con el titular), o ilegítimamente (aprovechando medios indebidos como el espionaje o la inducción al deber de reserva).

la cual había accedido legítimamente en virtud del acuerdo comercial que tenían dichas empresas. En el procedimiento, se determinó que si bien Wi-Net Perú S.A.C. estaba facultada a acceder a dicha información para realizar la instalación de los equipos necesarios para la prestación del servicio de acceso a Internet, ella se encontraba obligada a emplearla únicamente para los fines estrictos del contrato en cuestión. Por ello, el Cuerpo Colegiado concluyó que Wi-Net Perú S.A.C. no estaba autorizada a usar la información de los clientes de Virtual Service Perú S.A.C. para remitirle comunicaciones en las que los inducían a terminar su relación contractual con dicha empresa⁶².

Respecto del segundo supuesto, esto es, la prohibición de adquirir secretos por medio de espionaje o por inducción al incumplimiento del deber de reserva, la

ilegalidad recae sobre el medio por el cual se obtiene el secreto, que implica la obtención del secreto sin el consentimiento de su titular y de forma subrepticia. Esta infracción es sancionable automáticamente, ante la sola comprobación de su ocurrencia.

El denunciante de este tipo de prácticas tiene la carga de la prueba respecto de la existencia de los requisitos que deben presentarse a efectos de la configuración de la práctica ilícita, conforme a lo dispuesto a través de la jurisprudencia⁶³.

6.3.2. Violación de normas

El artículo 14° de la Ley de Competencia Desleal define los actos de violación de normas como aquellos que tienen como efecto, real o potencial, valerse en el mercado de una ventaja significativa derivada de la concurrencia en el mercado mediante la infracción de normas imperativas⁶⁴.

Conforme a lo previsto por la norma, para la configuración de esta conducta tiene que acreditarse lo siguiente:

- (i) Infracción a una norma de carácter imperativo.

- (ii) Que dicha infracción genere una ventaja significativa para el infractor.
- (iii) Que el infractor se valga o pueda valerse de dicha ventaja en el mercado.

En relación con el primer requisito, previamente a iniciar un procedimiento por violación de normas, se

» **ARTÍCULO 14° DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL: LOS ACTOS DE VIOLACIÓN DE NORMAS SON AQUELLOS QUE TIENEN COMO EFECTO, REAL O POTENCIAL, VALERSE DE UNA VENTAJA SIGNIFICATIVA, DERIVADA DE LA CONCURRENCIA EN EL MERCADO, MEDIANTE LA INFRACCIÓN DE NORMAS IMPERATIVAS.”**

[60] En la Resolución 073-1999/CCD-INDECOPI, emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI se establecen los requisitos que deben concurrir para la configuración de esta práctica:

- (i) La existencia de un secreto comercial o industrial.
- (ii) La divulgación o explotación por un tercero del secreto, ya sea que hubiera accedido legítimamente con deber de reserva o ilegítimamente.
- (iii) La divulgación debe de haber sido sin autorización del titular.

Estos criterios fueron recogidos en los Lineamientos de Competencia Desleal del INDECOPI, así como en posteriores resoluciones.

[61] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 019-2005-CCO/OSIPTEL del 27 de diciembre de 2005, emitida en los Exp. acumulados 006-2005-CCO-ST/CD y 010-2005-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Virtual Service Perú S.A.C. contra Wi-Net Perú S.A.C.

[62] En dicha oportunidad, no obstante, el Cuerpo Colegiado declaró que la conducta de Wi-Net Perú S.A.C. constituía un acto de competencia desleal en la modalidad de infracción a la cláusula general (artículo 6° del Decreto Ley 26122), sin referirse expresamente al supuesto de explotación no autorizada de secretos (artículo 15° del Decreto Ley 26122).

[63] Al respecto, ver la Resolución 227-98/TDC-INDECOPI, emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI en el Exp. 146-97/CCD. En esta resolución, dicho órgano estableció que la carga de acreditar la existencia de los requisitos para la configuración de la práctica corresponde a la parte denunciante.

De otro lado, en la Resolución 039-2005/CCD-INDECOPI del 6 de abril del 2005, emitida en el Exp. 025-2003/CCD, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI señaló que la regla general es que toda la información existente en el mercado es pública, siendo la excepción aquellos conocimientos que cumplan con los supuestos que establece la ley para ser considerados reservados y confidenciales.

[64] Ley de Competencia Desleal

“Artículo 14°.- Actos de violación de normas.-

14.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, valerse en el mercado de una ventaja significativa derivada de la concurrencia en el mercado mediante la infracción de normas imperativas. A fin de determinar la existencia de una ventaja significativa se evaluará la mejor posición competitiva obtenida mediante la infracción de normas.

14.2.- La infracción de normas imperativas quedará acreditada:

a) Cuando se pruebe la existencia de una decisión previa y firme de la autoridad competente en la materia que determine dicha infracción, siempre que en la vía contencioso administrativa no se encuentre pendiente la revisión de dicha decisión; o,

b) Cuando la persona concurrente obligada a contar con autorizaciones, contratos o títulos que se requieren obligatoriamente para desarrollar determinada actividad empresarial, no acredite documentalmente su tenencia. En caso sea necesario, la autoridad requerirá a la autoridad competente un informe con el fin de evaluar la existencia o no de la autorización correspondiente.

14.3.- La actividad empresarial desarrollada por una entidad pública o empresa estatal con infracción al artículo 60° de la Constitución Política del Perú configura un acto de violación de normas que será determinado por las autoridades que aplican la presente Ley. En este caso, no se requerirá acreditar la adquisición de una ventaja significativa por quien desarrolle dicha actividad empresarial.”

determinará si la norma cuya infracción genera la ventaja competitiva es de carácter imperativo⁶⁵.

Para demostrar la infracción de una norma de carácter imperativo será necesario que el denunciante acredite la existencia de una decisión previa y firme de la autoridad competente señalando la existencia de la referida infracción, y siempre que en la vía contencioso administrativa no se encuentre pendiente la revisión de dicha decisión. Esta regla se aplicará igualmente para los casos en que la fiscalización del cumplimiento de la norma imperativa infringida sea de competencia de cualquiera de las instancias de decisión del OSIPTEL, incluyendo las instancias de solución de controversias⁶⁶.

Hasta el momento, la mayoría de casos analizados por las instancias de solución de controversias del OSIPTEL, vinculados a la existencia de una decisión previa y firme, están relacionadas con la retransmisión de canales sin la debida autorización del titular⁶⁷. Esto debido a que se ha considerado de carácter imperativo la normativa de derecho de autor y conexos, por lo que en caso de acreditarse los requi-

» ANTES DE INICIAR UN PROCEDIMIENTO POR VIOLACIÓN DE NORMAS, SE DETERMINARÁ SI LA NORMA CUYA INFRACCIÓN GENERA LA VENTAJA COMPETITIVA ES DE CARÁCTER IMPERATIVO⁶⁵.

sitos establecidos en el artículo 14° de la Ley de Competencia Desleal será considerada como una infracción distinta, en la medida que ambas tutelan bienes jurídicos distintos. Por consiguiente, la sanción por actos de competencia desleal, en la modalidad de violación de normas, no configurará una vulneración del principio non bis in ídem⁶⁸.

Así, los Cuerpos Colegiados han determinado que las denuncias presentadas sin acreditar la existencia de una decisión previa y firme de la autoridad competente sean declaradas inadmisibles⁶⁹. A fin de admitir las denuncias presentadas, se ha otorgado un plazo a las em-

presas denunciadas a fin de que cumplan con acreditar la existencia de dicha decisión. En los casos en que las denunciadas no cumplan con lo solicitado, los Cuerpos Colegiados han rechazado las denuncias y dispuesto el archivo de lo actuado⁷⁰.

No obstante lo señalado en el párrafo precedente, conforme a lo establecido por la Ley de Competencia Desleal, no se exigirá que se cuente con un pronunciamiento previo y firme en aquellos casos en los que la infracción de la norma imperativa esté constituida por la concurrencia en el mercado o el desarrollo de una actividad permitida sin contar con los títulos habilitantes requeridos para ello (autorizaciones, contratos o títulos que se requieran obligatoriamente para desarrollar determinada actividad empresarial). En estos casos, la carga de la prueba se traslada al investigado, quien deberá acreditar que cuenta con dichos títulos habilitantes⁷¹.

De no acreditarse ello, se presumirá que el agente infractor concurre en el mercado sin contar con dichos títulos habilitantes. Asimismo, cuando lo considere conveniente, el OSIPTEL podrá requerir un informe de la autoridad a cargo del otorgamiento de los referidos títulos habilitantes, a fin de determinar de modo fehaciente si el agente supuestamente infractor cuenta o no con las referidas autorizaciones⁷².

Respecto del segundo requisito, relativo a acreditar la ventaja significativa, la Ley de Competencia Desleal precisa que esta debe ser medida en función de la mejor posición competitiva que genere para el infractor el incumplimiento de la norma imperativa.

Adicionalmente, la norma precisa que el infractor podría valerse de dicha ventaja competitiva para concurrir en el mercado. Además, conforme señala la Ley, esta ventaja en términos de menores costos⁷³ o acceso privilegiado, debe ser significativa.

Así, por ejemplo, los Cuerpos Colegiados del OSIPTEL han considerado que la ventaja competitiva puede determinarse en función a la disminución en sus costos de producción o de un acceso privilegiado al mercado. El ahorro

TÍTULOS HABILITANTES

Asimismo, cuando lo considere conveniente, el OSIPTEL podrá requerir un informe de la autoridad a cargo del otorgamiento de los referidos títulos habilitantes, a fin de determinar de modo fehaciente si el agente supuestamente infractor cuenta o no con las referidas autorizaciones.

[65] De no tratarse de una norma imperativa la denuncia será declarada improcedente. En la Resolución del Cuerpo Colegiado 015-2012-CCO/OСИTEL del 16 de abril 2012, emitida en el Exp. 003-2011-CCO-ST/CD, se señaló que para efectos de evaluar si la norma es imperativa, se tomará en cuenta, principalmente, los siguientes aspectos:

(i) Si dicha norma tiene alcance general y es de obligatorio cumplimiento por los administrados.
(ii) Si el beneficiario de la norma o el titular de la prerrogativa otorgada por la norma no puede renunciar al beneficio o prerrogativa.
(iii) Si el Estado en representación del orden público se encuentra obligado a fiscalizar y perseguir por impulso propio el cumplimiento de la norma.

[66] Ver el literal a) del numeral 14.2 del artículo 14 de la Ley de Competencia Desleal.

[67] Ver: (i) Resolución del Cuerpo Colegiado 008-2012-CCO/OСИTEL del 24 de abril del 2012, emitida en el Exp. 004-2011-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica Multimedia S.A.C. contra el señor Ernesto Justino Naupari Lino, (ii) Resolución del Cuerpo Colegiado 015-2012-CCO/OСИTEL del 16 de abril de 2012, confirmada por la Resolución 005-2012-TSC/OСИTEL del 11 de julio de 2012 en el Exp. 003-2011-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Telefónica Multimedia S.A.C. contra T.V.S. Satelital S.A.C., (iii) Resolución del Cuerpo Colegiado 006-2014-CCO/OСИTEL del 24 de marzo del 2014, emitida en el Exp. 005-2013-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica Multimedia S.A.C. contra Cable Comunicaciones S.A.C. y (iv) Resolución del Cuerpo Colegiado 008-2015-CCO/OСИTEL del 5 de junio del 2015, emitida en el Exp. 005-2014-CCO-ST/CD, iniciado por Devaos Altura Televisión por Cable E.I.R.L. contra Cable HHBB Televisión S.A.C.

[68] Este aspecto fue analizado recientemente por el Tribunal de Solución de Controversias mediante Resolución 002-2016-TSC/OСИTEL emitida el 21 de marzo de 2016 en el Exp. 004-2013-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Telefónica Multimedia S.A.C. contra Cable Visión Chepén S.A.C.

[69] Ver: (i) Resolución del Cuerpo Colegiado 001-2013-CCO/OСИTEL del 28 de agosto de 2013, emitida en el Exp. 006-2013-CCO-ST/CD, iniciado por Devaos Altura de Televisión por Cable E.I.R.L. contra la señora Avelina Vargas Chacón, (ii) Resolución del Cuerpo Colegiado 001-2013-CCO/OСИTEL del 28 de agosto de 2013, emitida en el Exp. 007-2011-CCO-ST/CD, iniciado por Devaos Altura de Televisión por Cable E.I.R.L. contra HHBB Televisión S.A.C., y (iii) Resolución del Cuerpo Colegiado 002-2014-CCO/OСИTEL del 16 de julio de 2014, emitida en el Ex. 003-2014-CCO-ST/CD, iniciado por Empresa Difusora Cable Mundo S.R.L. contra Mayo Televisión S.A.C.

[70] Ver: (i) Resolución del Cuerpo Colegiado 002-2013-CCO/OСИTEL del 20 de septiembre de 2013, emitida en el Exp. 006-2013-CCO-ST/CD, iniciado por Devaos Altura de Televisión por Cable E.I.R.L. contra la señora Avelina Vargas Chacón, (ii) Resolución del Cuerpo Colegiado 002-2013-CCO/OСИTEL del 20 de septiembre de 2013, emitida en el Exp. 007-2011-CCO-ST/CD, iniciado por Devaos Altura de Televisión por Cable E.I.R.L. contra HHBB Televisión S.A.C., y (iii) Resolución del Cuerpo Colegiado 002-2014-CCO/OСИTEL del 16 de julio de 2014, emitida en el Ex. 003-2014-CCO-ST/CD, iniciado por Empresa Difusora Cable Mundo S.R.L. contra Mayo Televisión S.A.C.

[71] Ver el literal b) del numeral 14.2 del artículo 14 de la Ley de Competencia Desleal.

[72] Este criterio ha sido aplicado en las últimas controversias relacionadas a actos de violación de normas por no contar con título habilitante o autorización. Por ejemplo, ver (i) Resolución del Cuerpo Colegiado 004-2015-CCO/OСИTEL del 23 de abril del 2015, emitida en el Exp. 004-2014-CCO-ST/CD, iniciado de oficio contra Proveedor de Comunicaciones del Oriente S.R.L., PIM Soluciones Inalámbricas E.I.R.L. y Perudata Comunicaciones S.A.C. por prestar el servicio de acceso a internet sin contar con el título habilitante respectivo; y, (ii) Resolución del Cuerpo Colegiado 007-2014-CCO/OСИTEL del 10 de julio de 2014, confirmada por la Resolución 004-2016-TSC/OСИTEL del 6 de mayo de 2016 en el Exp. 002-2013-CCO-ST/CD, iniciado de oficio contra Procomtel Sucre S.R.L. y otras, por prestar el servicio de radiodifusión por cable sin contar una concesión vigente.

[73] Este hecho fue tomado en cuenta por el Tribunal de Solución de Controversias mediante Resolución 002-2016-TSC/OСИTEL emitida el 21 de marzo de 2016 en el Exp. 004-2013-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Telefónica Multimedia S.A.C. contra Cable Visión Chepén S.A.C.

de costos del cual se beneficia el agente infractor al incumplir la norma imperativa le permite alterar las condiciones de competencia, pudiendo así mejorar su posición competitiva en el mercado, a través de una reducción de sus precios, por ejemplo⁷⁴. De este modo, para acreditar la ventaja competitiva no será indispensable verificar un resultado en el mercado como, por ejemplo, una mayor clientela⁷⁵ o el incremento de la participación de mercado del infractor, sino la ventaja que le habilita a lograr, potencial o efectivamente, ese resultado⁷⁶.

El requisito de la ventaja competitiva fue evaluado en el procedimiento seguido por Telefónica Multimedia S.A.C. contra Televisión Satelital S.A.C.⁷⁷ por un supuesto de violación de normas por la retransmisión no autorizada de las señales de Cable Mágico Deportes (CMD) de titularidad exclusiva de Telefónica Multimedia S.A.C. En dicho caso, el Cuerpo Colegiado a cargo de la controversia consideró que la señal de Cable Mágico Deportes era importante en la ciudad de Iquitos y de bastante aceptación del público y, asimismo, que Televisión Satelital S.A.C. tuvo un acceso "privilegiado" -que no le correspondía- a una señal exclusiva que ninguno de sus

competidores tenía en su mercado (salvo Telefónica Multimedia S.A.C.), obteniendo una clara ventaja respecto a estas empresas.

Con relación al ahorro de costos, se determinó que la retransmisión ilícita de señales significaba alrededor de un 24% de sus ingresos mensuales, lo cual se consideró como un ahorro de costos significativo. De este modo, aun cuando no se había determinado que la infractora hubiera obtenido un incremento en su participación de mercado o en el número de clientes, la ventaja competitiva había quedado acreditada con el significativo ahorro en no cumplir con el mandato legal. Por ello, el Cuerpo Colegiado concluyó que el acceso ilícito de Televisión Satelital S.A.C. a la señal exclusiva de Telefónica Multimedia S.A.C. y el ahorro obtenido la colocó en una mejor posición competitiva en relación con sus competidores, pudiendo valerse de la misma en el mercado de cable de la ciudad de Iquitos.

Cabe precisar que no se considera dentro del alcance de los supuestos de violación de normas descritos anteriormente (determinación de una infracción por la autoridad competente y actividad económica sin título habilitante), los casos en los que un agente realiza una actividad económica prohibida, sea porque esta es considerada ilícita o porque la ley ha reservado una determinada actividad -vía un monopolio legal o un derecho de exclusiva⁷⁸- a otro agente económico. En tal sentido, se declararán improcedentes las denuncias de competencia desleal por violación de normas previstas en el literal a) o b) del artículo 14.2. de la Ley de Competencia Desleal que constituyan supuestos de competencia prohibida absoluta por el sistema legal⁷⁹, sin perjuicio de la labor que realice la autoridad competente para hacer respetar la prohibición o reserva legal, según corresponda.

Finalmente, en los casos en que se denuncie como un acto desleal por violación de normas el desarrollo de actividad empresarial por una entidad pública o empresa estatal que está infringiendo el artículo 60° de la Constitución Política⁸⁰, para determinar la violación de la norma imperativa, el OSIPTEL evaluará si la actividad empresarial en referencia incumple con lo dispuesto en

dicho artículo. Cabe destacar que dicho artículo establece la necesidad de contar con autorización expresa, motivo por el cual descartaría autorizaciones tácitas u obtenidas mediante interpretaciones análogas o extensivas de la habilitación original⁸¹.

6.3.3. Sabotaje empresarial

El artículo 15° de la Ley de Competencia Desleal prohíbe el deterioro injustificado del proceso productivo, comercial o empresarial de otro agente a través de la interferencia en las relaciones contractuales que el competidor mantenga con sus clientes, proveedores, etc., para que estos incumplan alguna obligación esencial o mediante una intromisión de cualquier otra índole en sus procesos o actividades⁸².

Si bien bajo los alcances de esta práctica pueden analizarse todas aquellas conductas que impliquen la injeren-

[74] Al respecto debe precisarse que cuando una empresa ofrece un bien a un precio determinado, sin internalizar en el mismo los costos mínimos para el ofrecimiento del servicio podría estar ofertando sus servicios a un precio menor al que en realidad debería ser. De lo anterior, se obtiene como resultado que el precio ofertado no sería producto de un ahorro de costos de producción por un manejo eficiente, sino que sería obtenido a raíz de la violación de normas, observándose entonces que este precio se convierte en una señal errónea para el mercado. Un razonamiento similar ha sido recogido en la Resolución 009-2005-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 1 de agosto de 2005 en el Exp. 007-2004-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de la señora María del Pilar Uzátegui Perea contra el señor Leonardo Correa Briceño.

[75] Ver la Resolución 001-2016-TSC/OSIPTEL emitida el 21 de marzo de 2016 en el Exp. 003-2013-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Telefónica Multimedia S.A.C. contra Empresa Difusora Cable Mundo S.R.L.

[76] Este criterio ha sido adoptado por los Cuerpos Colegiados del OSIPTEL en las últimas controversias referidas a la comisión de actos de violación de normas. Ver: (i) Resolución del Cuerpo Colegiado 008-2012-CCO/OSIPTEL del 24 de abril del 2012, emitida en el Exp. 004-2011-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica Multimedia S.A.C. contra el señor Ernesto Justino Naupari Lino, (ii) Resolución del Cuerpo Colegiado 015-2012-CCO/OSIPTEL del 16 de abril de 2012, confirmada por la Resolución 005-2012-TSC/OSIPTEL del 11 de julio de 2012 en el Exp. 003-2011-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Telefónica Multimedia S.A.C. contra T.V.S. Satelital S.A.C., (iii) Resolución del Cuerpo Colegiado 006-2014-CCO/OSIPTEL del 24 de marzo del 2014, emitida en el Exp. 005-2013-CCO-ST/CD, iniciado por Telefónica Multimedia S.A.C. contra Cable Comunicaciones S.A.C., y (iv) Resolución del Cuerpo Colegiado 008-2015-CCO/OSIPTEL del 5 de junio del 2015, emitida en el Exp. 005-2014-CCO-ST/CD, iniciado por Devaos Altura Televisión por Cable E.I.R.L. contra Cable HHBB Televisión S.A.C.

[77] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 015-2012-CCO/OSIPTEL del 16 de abril del 2012, confirmada por la Resolución 005-2012-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 11 de julio de 2012 en el Exp. 003-2011-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Telefónica Multimedia S.A.C. contra T.V.S. Satelital S.A.C.

[78] Este fue, por ejemplo, el caso de los servicios de telefonía fija local y de portadores de larga distancia, que quedaron sujetos al periodo de desmonopolización progresiva establecido por Ley 26285.

[79] La competencia desleal por violación de normas y la competencia prohibida son prácticas de competencia ilícita. Sin embargo, mientras la competencia desleal por violación de normas supone realizar una actividad económica permitida y en ejercicio de dicha actividad obtener una ventaja competitiva ilícita derivada del incumplimiento de una norma legal, la competencia prohibida implica realizar una actividad económica que la ley no permite. Así, la diferencia principal radica en que lo ilícito en la competencia desleal es el mecanismo utilizado y en la competencia prohibida lo ilícito es competir. BAYLOS, Hermenegildo, Tratado de Derecho Industrial, 2ª Ed., Madrid: Editorial Civitas S.A., 1993, p. 327-330.

[80] Constitución Política "Artículo 60°.- El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa. Sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional."

[81] Sobre el particular, ver la Resolución 3134-2010/SC1-INDECOPI del 29 de noviembre de 2010, emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI en el Exp. 201-2008/CCD, iniciado por denuncia de Pollería El Rancho II E.I.R.L. contra Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

[82] Ley de Competencia Desleal "Artículo 15°.- Actos de sabotaje empresarial.- 15.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, perjudicar injustificadamente el proceso productivo, la actividad comercial o empresarial en general de otro agente económico mediante la interferencia en la relación contractual que mantiene con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, y que tengan como efecto inducir a estos a incumplir alguna prestación esencial o mediante una intromisión de cualquier otra índole en sus procesos o actividades. 15.2.- Los actos que impliquen ofrecer mejores condiciones de contratación a los trabajadores, proveedores, clientes o demás obligados con otro agente económico, como parte del proceso competitivo por eficiencia, no constituyen actos de sabotaje empresarial."

cia de un tercero en los procesos o actividades de otro agente económico⁸³; en principio, conforme a lo establecido en el artículo 15°, tales conductas deben presumirse lícitas si tienen como resultado que los clientes, proveedores o trabajadores del competidor obtengan mejores condiciones de contratación por parte de dicho tercero, como parte del proceso competitivo por eficiencias.

Para que la conducta de un agente pueda ser calificada como un acto de sabotaje empresarial no se requiere que esté dirigida directamente contra un competidor. Al respecto, si bien los denominados actos de boicot pueden estar dirigidos contra un competidor y ser eficaces para generar como efecto que este no concurra en determinado mercado, tales actos también pueden tener efectos sobre un cliente real o potencial y ser eficaces para que este decida no establecer relaciones contractuales con un competidor. Asimismo, este tipo de actos también puede tener efectos sobre un cliente del propio infractor generándole dificultades que lo impulsen a extinguir un vínculo contractual con un competidor del infractor, o a desistir de establecer una nueva relación contractual con un competidor del infractor.

En el procedimiento seguido por Virtual Service Perú S.A.C. contra Wi-Net Perú S.A.C.⁸⁴ por inducción a la infracción contractual, el Cuerpo Colegiado evaluó la modalidad de "inducción a la terminación regular de un contrato", modalidad específica que se encontraba en el Decreto Ley 26122, norma anterior de competencia desleal, y que se enmarca dentro del supuesto de sabotaje empresarial previsto en la actual Ley de Competencia Desleal. Virtual Service Perú S.A.C., empresa comercializadora del servicio portador, mantenía una asociación comercial con Wi-

ACTO DE SABOTAJE

Para que la conducta de un agente pueda ser calificada como un acto de sabotaje empresarial no se requiere que esté dirigida directamente contra un competidor.

Net Perú S.A.C., concesionaria del servicio. Luego del análisis correspondiente, el Cuerpo Colegiado determinó que Wi-Net Perú S.A.C. sí incurrió en infracción, al acreditarse que envió cartas a los clientes de Virtual Service Perú S.A.C. advirtiéndoles de los drásticos cambios que sufriría la relación contractual entre ambas empresas y que podría afectar el servicio que recibían de Virtual Service Perú S.A.C., recomendándoles por ello contratar directamente con Wi-Net Perú S.A.C. El Cuerpo Colegiado consideró que se había probado también el propósito de esta empresa de eliminar a su competidor, al actuar a sabiendas de que su conducta podía afectar la relación que Virtual Service Perú S.A.C. mantenía con sus clientes e incluso generar que dicha empresa salga del mercado.

En los casos de sabotaje empresarial, la ilegalidad no debe evaluarse según la intención del presunto infractor, sino con base en elementos de juicio objetivos que permitan presumir que el acto cuestionado constituye un comportamiento estratégico destinado a dificultar u obstaculizar el desenvolvimiento regular del competidor en el mercado o entorpecer su actividad económica regular. Esto tiene por finalidad evitar que se inhiban prácticas que busquen un desempeño más eficiente de los agentes económicos y que sean parte del proceso competitivo natural.

[83] Conforme a la Ley de Competencia Desleal, este tipo de conductas son desleales en la medida que no sean el resultado natural de la competencia en el mercado, sino que representen un entorpecimiento de la actividad económica del competidor por medios distintos a la eficiencia económica.

[84] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 019-2005-CCO/OSIPTEL del 27 de diciembre de 2005, emitida en los Exp. acumulados 006-2005-CCO-ST/CD y 010-2005-CCO-ST/CD, iniciado por denuncia de Virtual Service Perú S.A.C. contra Wi-Net Perú S.A.C.



APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE REPRESIÓN DE CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS EN LAS TELECOMUNICACIONES

LINEAMIENTOS GENERALES

APROBADOS MEDIANTE RESOLUCIÓN N° 006-2016-TSC/OSIPTEL

RESUMEN

OSIPTEL resume en esta publicación los criterios técnicos que priman en la aplicación de la Ley de Represión de las Conductas Anticompetitivas. El texto precisa el ámbito de acción de la institución, define términos y determina el impacto entre los agentes que intervienen en el mercado de las telecomunicaciones.

Las explicaciones se encuentran acompañadas de casos reales en los que el OSIPTEL ha trabajado, lo que convierte a este material en una herramienta didáctica, de gran utilidad para quienes participan de este mercado y necesitan conocer de manera rápida y práctica los alcances de la norma en mención.

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO | 45 |
| 1. FINALIDAD DE LA LRCA | 47 |
| 2. ÁMBITO DE APLICACIÓN SUBJETIVO DE LA LRCA | 49 |
| 3. LA FUNCIÓN DEL OSIPTEL EN EL MERCADO RESPECTO DE LA LIBRE COMPETENCIA | 51 |
| 4. PROHIBICIONES ABSOLUTAS Y PROHIBICIONES RELATIVAS | 55 |
| 5. EL MERCADO RELEVANTE | 56 |
| 5.1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTO | 57 |
| 5.2. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA | 62 |
| 6. IDENTIFICACIÓN DE POSICIÓN DE DOMINIO | 63 |

| | |
|--|----|
| 7. EL ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO EN EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES | 69 |
| 7.1. NEGATIVA INJUSTIFICADA A CONTRATAR | 71 |
| 7.2. DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS Y CONDICIONES | 75 |
| 7.3. EMPAQUETAMIENTOS | 78 |
| 7.4. PRÁCTICAS CON EFECTOS DEPREDADORES | 81 |
| 7.5. EL ABUSO DE PROCESOS LEGALES | 85 |
| 8. PRÁCTICAS COLUSORIAS: VERTICALES Y HORIZONTALES | 86 |
| 9. TRATAMIENTO DE LAS CONDUCTAS QUE PUEDEN SER INVESTIGADAS COMO PRÁCTICAS COLUSORIAS VERTICALES Y PRÁCTICAS DE ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO | 90 |
| 10. GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN Y CÁLCULO DE LA MULTA EN UN PROCEDIMIENTO DE LIBRE COMPETENCIA | 93 |



INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

Conforme a su mandato legal, el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) está encargado de la aplicación de las normas de libre y leal competencia en el sector de las telecomunicaciones. De acuerdo con ello, adicionalmente a su rol de organismo regulador del mercado de las telecomunicaciones, el OSIPTEL actúa como agencia de competencia en el sector. Para desarrollar esta función, el OSIPTEL se encuentra facultado a dictar lineamientos referenciales sobre libre y leal competencia que resu-

man los principios de aplicación general que este organismo viene aplicando o aplicará en el futuro¹.

En ejercicio de dicha facultad, en el 2000 el OSIPTEL emitió los Lineamientos Generales para la Aplicación de las Normas de Libre Competencia en el Ámbito de las Telecomunicaciones², en función de lo dispuesto en el Decreto Legislativo 701 contra las prácticas monopólicas, controlistas y restrictivas de la libre competencia. Dichos Lineamientos han sido aplicados por las instan-

[1] Lineamientos de Política de Apertura del Mercado de Telecomunicaciones, aprobados mediante Decreto Supremo 020-98-MTC

(...)

"114. OSIPTEL puede dictar lineamientos que resuman los principios de aplicación general que viene aplicando o aplicará en el futuro. Los lineamientos, a diferencia de los precedentes, no tienen carácter vinculante u obligatorio, sino son simplemente referenciales."

LRCA

"Artículo 14°.-

(...)

14.2. Son atribuciones de la Comisión: (...)

d) Expedir Lineamientos que orienten a los agentes del mercado sobre la correcta interpretación de las normas de la presente Ley."

Ley de Represión de la Competencia Desleal aprobada por Decreto Legislativo 1044

"Artículo 25°.-

(...)

25.2. Son atribuciones de la Comisión:

(...)

d) Expedir Lineamientos que orienten a los agentes del mercado sobre la correcta interpretación de las normas de la presente Ley."

(...)

[2] Aprobados por Resolución de Consejo Directivo 003-2000-CD/OSIPTEL del 31 de enero del 2000.

cias de solución de controversias del OSIPTEL para tramitar diversas denuncias por infracciones a las normas de libre competencia en el ámbito de las telecomunicaciones a partir del 2000.

En junio de 2008 se publicó el Decreto Legislativo 1034, que aprueba la Ley de Represión de las Conductas Anticompetitivas³ (en adelante, LRCA), la misma que derogó las disposiciones del Decreto Legislativo 701. En tal sentido, se han adecuados los Lineamientos a los cambios introducidos por la nueva LRCA, considerando además la experiencia adquirida por las instancias de solución de controversias del OSIPTEL.

Los Lineamientos tienen por finalidad orientar a los agentes económicos que intervienen en el sector de las telecomunicaciones sobre los criterios de interpretación y aplicación general que serán utilizados por el OSIPTEL al momento de aplicar la LRCA al mercado de telecomunicaciones y, de esta manera, hacer predecibles las decisiones de la autoridad, contribuyendo con la seguridad jurídica y con la creación de un marco que brinde garantías a la inversión privada. Cabe precisar que los Lineamientos no tienen carácter vinculante, sino únicamente referencial y no constituyen adelanto de opinión sobre ningún caso en particular.

La importancia de la emisión de Lineamientos para la aplicación de las normas de represión de las conductas anticompetitivas específicos para el sector de telecomunicaciones radica básicamente en las particulari-

dades del mismo. Este mercado, regulado en varios aspectos, tiene características especiales originadas por la velocidad de los cambios tecnológicos, que obligan a que la labor del Estado tenga diferencias con la labor de preservar y promover un régimen de libre competencia que desarrolla en otros mercados.

En tal sentido, los presentes Lineamientos consideran que la metodología o los criterios habituales para la evaluación de prácticas anticompetitivas en otros sectores, pueden variar y requerir ajustes, o tener en cuenta criterios adicionales debido a las características particulares que presenta el mercado de las telecomunicaciones.

Los presentes Lineamientos recogen los criterios de interpretación utilizados por las instancias de solución de controversias del OSIPTEL en la aplicación de las normas de libre competencia en el ámbito de los servicios públicos de telecomunicaciones, en el marco de los procedimientos de solución de controversias que tramitan.

Asimismo, recogen los criterios adoptados por el INDECOPI, tomando además en consideración los principales criterios desarrollados por las agencias de competencia y académicos a nivel mundial para la evaluación de prácticas anticompetitivas, en lo que resulte aplicable para el sector de telecomunicaciones.

Cabe señalar que cuando las circunstancias del caso concreto lo justifiquen, el OSIPTEL podrá adaptar lo señalado en estos Lineamientos con el debido fundamen-

to, a fin de ajustar la aplicación de la norma a la modificación de las condiciones comerciales y a la continua innovación y convergencia que caracteriza a los servicios de telecomunicaciones.

Asimismo, resulta necesario precisar que los Lineamientos serán revisados periódicamente por el OSIPTEL, con el propósito de actualizar los criterios de análisis en función a los desarrollos teóricos y de la jurisprudencia en la materia, considerando adicionalmente el rápido cambio tecnológico que caracteriza a este mercado. Estas revisiones periódicas permitirán que los diversos agentes del mercado puedan tener un nivel adecuado de predictibilidad respecto de las decisiones futuras de las instancias de solución de controversias, generando transparencia en su actuación y siguiendo una práctica común de las agencias de competencia.

Es importante señalar que cuando se hace referencia al término servicios en los Lineamientos, debe entenderse que involucra todas aquellas facilidades y recursos que pueden ser brindados por una empresa a otros operadores o usuarios, y no solo a los servicios finales de telecomunicaciones definidos como tales en las normas del sector.

Adicionalmente, corresponde señalar que, cuando se considere pertinente y con las salvedades del caso, el OSIPTEL podrá tomar en cuenta lo señalado en los Lineamientos como referente dentro del proceso de

elaboración de regulación, así como dentro del proceso de desarrollo de sistemas de información y herramientas de análisis requeridas para el diseño e implementación de las políticas de competencia.

Finalmente, debe indicarse que si bien los presentes Lineamientos recogen las principales modificaciones introducidas por la LRCA, existen nuevas infracciones tipificadas en la LRCA sobre las cuales el OSIPTEL se pronunciará oportunamente -en la medida que aún no ha conocido casos similares- y, consecuentemente, actualizará los Lineamientos.

1. FINALIDAD DE LA LRCA

La legislación de libre competencia tiene por finalidad promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores. Para lograr tal efecto, prohíbe y sanciona las conductas anticompetitivas y, de esta manera, vela por el adecuado funcionamiento del proceso competitivo, sin las distorsiones que producen dichas conductas⁴.

El correcto funcionamiento del proceso competitivo genera eficiencias económicas que redundan en un mayor bienestar de la sociedad en su conjunto. Las prácticas anticompetitivas dañan y distorsionan este proceso y, en consecuencia, impactan de manera negativa en la eficiencia eco-

» EN JUNIO DE 2008, SE PUBLICÓ EL DECRETO LEGISLATIVO 1034, QUE APRUEBA LA LEY DE REPRESIÓN DE LAS CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS”.

[3] Modificado por el Decreto Legislativo 1205, publicado el 23 de setiembre del 2015.

[4] LRCA

“Artículo 1°.- Finalidad de la presente Ley.- La presente Ley prohíbe y sanciona las conductas anticompetitivas con la finalidad de promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores.”
En el mismo sentido, resulta pertinente tener en cuenta lo siguiente:

“40. Por otro lado, conforme al artículo 1 del Decreto Legislativo 1034, Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas -ley de libre competencia vigente-, la finalidad de las normas de libre competencia es promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores. Para lograr la eficiencia económica se requiere de un adecuado funcionamiento del proceso competitivo, sin las distorsiones que pueden producir las prácticas anticompetitivas.”

Cita extraída de la Resolución 0027-2008/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 16 de febrero de 2008 en el Exp. 003-2005/CLC, iniciado por denuncia de la Asociación de Agencias de Turismo del Cusco contra Consorcio de Servicios de Transporte Turístico Machupicchu - Consettur Machupicchu S.A.C.

nómica y en el bienestar de la sociedad. Por tal motivo, las normas de libre competencia o de represión de conductas anticompetitivas buscan eliminar este tipo de prácticas⁵.

La protección que brindan estas normas a los consumidores se produce de manera indirecta o mediata a través de su incidencia en el funcionamiento debido del proceso competitivo. Es así que, el comportamiento eficiente en el mercado por parte de las empresas, que la LRCA busca promover, se traducirá en una maximización del bienestar de los consumidores⁶.

En ese sentido, el OSIPTEL asume que la finalidad de la legislación de promoción y protección de la competencia es proteger la dinámica de la competencia, y no directamente a los competidores en particular o a los consumidores⁷.

Por lo tanto, al interpretar las normas de libre competencia, el OSIPTEL velará por la promoción de la eficiencia en sentido económico, a fin de que a través de ella se logre el bienestar económico o de la sociedad en su conjunto⁸. En tal sentido, se tomará en consideración tanto los efectos inmediatos que alguna práctica tenga en el mercado, como los efectos de largo plazo que se generen en el mismo.

PROCESO COMPETITIVO

La protección que brindan estas normas a los consumidores se produce de manera indirecta o mediata a través de su incidencia en el funcionamiento debido del proceso competitivo.

[5] Sobre el particular, el INDECOPI ha considerado lo siguiente:

“31. Conforme a la norma constitucional, la competencia económica adquiere valor en sí misma, de manera que el desarrollo de los mercados se deberá sustentar en la rivalidad de los agentes económicos, quienes pugnarán por alcanzar las preferencias de los consumidores. Asimismo, la Constitución Política impone al Estado la obligación de combatir y sancionar las prácticas anticompetitivas, entre ellas, las prácticas colusorias y el abuso de posición de dominio en el mercado, así como prohíbe la creación de monopolios legales.

35. El correcto funcionamiento del proceso competitivo genera eficiencias económicas que redundarán en lograr el mayor bienestar económico o de la sociedad en su conjunto. En tal sentido, las normas de libre competencia buscarán eliminar las prácticas anticompetitivas en la medida que estas últimas dañan y distorsionan el proceso competitivo, lo que a su vez impacta negativamente en la eficiencia económica y en consecuencia, en el bienestar de la sociedad.” Cita extraída de la Resolución 0027-2008/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 16 de febrero de 2008 en el Exp. 003-2005/CLC, iniciado por denuncia de la Asociación de Agencias de Turismo del Cusco contra Consorcio de Servicios de Transporte Turístico Machupicchu - Consettur Machupicchu S.A.C.

[6] Al respecto, tener en cuenta lo siguiente:

“41. De esta manera, en virtud de esta nueva disposición, la eliminación de las conductas de abuso de posición de dominio en el mercado y de las prácticas colusorias impactará indirectamente en el bienestar de los consumidores, que conforme a lo antes expuesto, no es lo mismo que los consumidores. El comportamiento eficiente en el mercado que se busca promover con la norma se traducirá en un ahorro para el consumidor, en la medida en que podrá acceder a bienes y servicios a menores precios y de mayor calidad, de manera que, esto es lo que se debe entender como el mayor bienestar de los consumidores que propugna la norma.” Cita extraída de la Resolución 0027-2008/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 16 de febrero de 2008 en el Exp. 003-2005/CLC, iniciado por denuncia de la Asociación de Agencias de Turismo del Cusco contra Consorcio de Servicios de Transporte Turístico Machupicchu - Consettur Machupicchu S.A.C.

[7] En ese sentido, existe normativa particular para cautelar dichos intereses: Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Ley 29571, Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones aprobado por Resolución de Consejo Directivo 138-2012-CD/OSIPTEL, Reglamento de Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones aprobado por Resolución de Consejo Directivo 047-2015-CD/OSIPTEL, entre otros.

[8] Sobre el particular, el INDECOPI ha considerado lo siguiente:

“33. (...) Este bienestar económico se encuentra constituido por lo que se denomina en la teoría económica como la suma del excedente de los consumidores y productores.”

Cita extraída de la Resolución 0027-2008/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 16 de febrero de 2008 en el Exp. 003-2005/CLC, iniciado por denuncia de la Asociación de Agencias de Turismo del Cusco contra Consorcio de Servicios de Transporte Turístico Machupicchu - Consettur Machupicchu S.A.C.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN SUBJETIVO DE LA LRCA

La LRCA, en su artículo 2, ha previsto un listado de los agentes económicos que podrían ser calificados como infractores de la normativa de libre competencia. En ese sentido, son considerados infractores potenciales: las personas naturales o jurídicas, sociedades irregulares, patrimonios autónomos u otras entidades de derecho público o privado, estatales o no, con o sin fines de lucro, que en el mercado oferten o demanden bienes o servicios, o cuyos asociados, afiliados, agremiados o integrantes realicen dicha actividad.

Por su parte, el referido artículo también indica que el ámbito de aplicación subjetivo será imputable a su vez a quienes ejerzan dirección, gestión o representa-

ción de los sujetos de derecho antes mencionados, en la medida que hayan tenido participación en el planeamiento, realización o ejecución de la infracción administrativa. Este artículo también señala que cuando se traten de empresas de un mismo grupo económico se les podrá considerar como un solo agente económico.

Finalmente, la LRCA también se aplicará a las personas naturales o jurídicas que, sin competir en el mercado en que se ocasionan las conductas investigadas, actúen como planificadores, intermediarios o facilitadores de una infracción sujeta a la prohibición absoluta (incluidos los funcionarios, directivos y servidores públicos, siempre que dichos actos no correspondan al ejercicio regular de sus funciones).

En concordancia con lo expuesto, para la labor del OSIPTEL y las controversias que puedan surgir sobre la normativa de libre competencia, es importante desarrollar algunos conceptos que refiere la norma con relación al ámbito de su aplicación subjetiva:

- Gremios empresariales

Al respecto, existe reiterada jurisprudencia⁹ que ha señalado que los gremios empresariales se encuentran dentro del ámbito subjetivo de las normas de libre competencia, en tanto su actuación incide directa o indirectamente en el desarrollo de las actividades económicas de sus agremiados. En ese sentido, se señala que “si bien dichas

» LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS DAÑAN Y DISTORSIONAN LA COMPETENCIA, Y EN CONSECUENCIA, IMPACTAN DE MANERA NEGATIVA EN LA EFICIENCIA ECONÓMICA Y EL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD”.

[9] Al respecto, ver los siguientes pronunciamientos del INDECOPI: (i) Resolución 276-97-TDC emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 19 de noviembre de 1997 en el Exp. 029-96-CLC, iniciado de oficio contra Asociación Peruana de Avicultura y otros, (ii) Resolución 010-2002-INDECOPI/CLC emitida por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia en los Exp. Acumulados 003-2001-CLC y 004-2001-CLC, iniciado de oficio y por denuncia de Maersk Perú S.A. contra la Asociación Peruana de Prácticos Marítimos y otros, (iii) Resolución 0224-2003/TDC-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 16 de junio de 2003 en el Exp. 004-2002-CLC, iniciado de oficio contra la Asociación Peruana de Empresas de Seguros y otros, (iv) Resolución 032-2005-INDECOPI/CLC emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 20 de junio de 2005 en el Exp. 005-2003/CLC, iniciado por denuncia de la Cámara de Comercio de Lima contra Unión de Transportistas Dueños de Camiones del Perú y otros, (v) Resolución 3240-2010/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 16 de diciembre de 2010 en el Exp. 015-2008/CLC, iniciado de oficio contra Asociación de Empresas y Transportistas Urbano de Pasajeros del Perú - ASETUP y el señor José Luis Díaz León; y, (vi) Resolución 069-2010/CLC-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 6 de octubre de 2010 en el Exp. 007-2009/CLC, iniciado de oficio contra Central Regional de Transporte Público de Pasajeros, Zona Sierra - Áncash y otros.

entidades pueden tener dentro de sus fines recolectar y difundir entre sus miembros diversa información sobre el sector al que pertenecen así como realizar estudios de mercado, pueden incurrir en una restricción de la competencia (...) si limitan la libertad de acción de sus miembros o realizan recomendaciones o establecen conclusiones anticipadas, de forma que provoquen un comportamiento uniforme de sus agremiados en el mercado”¹⁰.

Asimismo, se debe tener en cuenta que los gremios podrán incurrir en prácticas prohibidas cuando, de cualquier modo, instrumenten, divulguen, notifiquen, controlen, realicen o financien cualquier actividad tendiente a la materialización de un acuerdo anticompetitivo.

- Directores, gestores y representantes

La LRCA señala que además del agente económico concurrente en el mercado relevante afectado, podrán ser también sancionados los sujetos que ejerzan “*dirección, gestión o representación de los sujetos de derecho antes mencionados, en la medida que hayan tenido participación en el planeamiento, realización o ejecución de la infracción administrativa*”. En dicho orden de ideas, se debe tener en cuenta que el referido artículo no hace alusión únicamente a la persona que ostente el cargo de director, gestor o representante, sino a quien en los hechos ejerce dichas funciones. En ese sentido, en concordancia con el principio de verdad material recogido en el artículo 1.11. de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General-, se desprende que también se podrá sancionar a todo aquel que ejerza de

facto esas funciones con prescindencia de que ostente o no dicho cargo de manera formal.

Asimismo, es importante tener en cuenta que, en el marco de lo señalado por el artículo 2.2 de la LRCA, les serán imputables a los agentes económicos las acciones y conductas de sus dependientes, indistintamente del cargo o rango que ostenten”¹¹.

Finalmente, es relevante recordar que según la Exposición de Motivos de la antigua ley de libre competencia, Decreto Legislativo 701, la racionalidad de esta disposición se basa en que “*la norma tiene por objeto desincentivar de manera más efectiva las prácticas contrarias a la libre competencia, al extender la responsabilidad incluso al patrimonio personal de quienes toman las decisiones*”. Dicha finalidad sigue siendo la misma con la normativa vigente, por lo que no constituye una novedad para los agentes económicos.

- Grupo económico y vinculación económica

El supuesto de grupo económico está referido “al conjunto de personas jurídicas y/o entes jurídicos, nacionales o extranjeros, conformado al menos por dos integrantes, cuando alguno de ellos ejerce control sobre el otro u otros, o cuando el control sobre las personas jurídicas y/o entes jurídicos corresponde a una o varias personas naturales que actúan de manera conjunta como una unidad de decisión”¹².

De ahí que las conductas del “grupo económico” no se evalúan como un comportamiento colusorio, en la

medida que las dos personas jurídicas involucradas en una práctica común no actuarían en forma independiente, sino que lo harían guiadas por el interés de una misma unidad de decisión, siendo que dicha práctica podría ser evaluada como abuso de posición de dominio de un solo agente económico, de ser el caso.

Por otro lado, cuando se habla de “vinculación económica”, se debe entender a “la relación entre dos o más personas naturales y/o jurídicas donde la situación financiera o económica de una persona repercute en las otras personas y puede darse a través de relaciones de propiedad o de gestión. En ese sentido, es presumible señalar que mientras más fuerte sea el vínculo, se incrementan las posibilidades de que exista un control entre las empresas en los términos establecidos en la normativa de la SBS”¹³. Cabe precisar que la sola constatación de una relación de vinculación económica no hace presumir la responsabilidad administrativa, sino que esta estará supeditada a la detección de una misma unidad de decisión o control sobre la cual recaiga la conducta imputada como anticompetitiva.

Finalmente, es relevante distinguir el control ejercido en un grupo económico de aquel ejercido en una mera vinculación económica, en tanto podría ocurrir

MARCO REGULATORIO

Estas medidas o conjunto de reglas establecidas normativamente componen el marco regulatorio al cual deben sujetarse las empresas que intervengan en el mercado de las telecomunicaciones.

que determinadas empresas aun con cierto grado de vinculación no representen un grupo económico y, en consecuencia, dichas empresas sí podrían ser sancionadas por la realización de prácticas colusorias.

3. LA FUNCIÓN DEL OSIPTEL EN EL MERCADO RESPECTO DE LA LIBRE COMPETENCIA

El OSIPTEL tiene la función de aplicar e interpretar las normas de libre competencia en el mercado de las telecomunicaciones. Esto implica, de un lado, prevenir que se presenten prácticas anticompetitivas en dicho mercado que pudieran atentar contra el sistema competitivo y el bienestar de los consumidores -tanto en el corto como en el largo plazo- y, de otro lado, sancionar dichas prácticas anticompetitivas en caso de detectarlas¹⁴.

En ese sentido, para cumplir con su función, y en el ámbito de sus potestades regulatorias, el OSIPTEL puede adoptar medidas dirigidas a prevenir el desarrollo de conductas que afecten a los competidores perjudicando a los consumidores (control de tarifas, estándares de calidad, obligaciones de interconexión, etc.), o a promover condiciones de competencia para la prestación de uno o más servicios. Estas medidas o conjunto de reglas establecidas normativamente componen el marco regulatorio al cual deben sujetarse las empresas que intervengan en el mercado de las telecomunicaciones.

Adicionalmente, el OSIPTEL puede adoptar decisiones orientadas a corregir y a sancionar (ex post) con-

[10] Sobre el particular, revisar la Resolución 276-97-TDC emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 19 de noviembre de 1997 en el Exp. 029-96-CLC, iniciado de oficio contra Asociación Peruana de Avicultura y otros.

[11] Ver: Resolución del Cuerpo Colegiado 014-2013-CCO/OSIPTEL del 16 de agosto de 2011, emitida en el Exp. 001-2011-CCO-ST/CD, iniciado por Cable TV Maxuy S.A.C. contra Televisión del Valle S.A.C.

[12] Al respecto, consultar el artículo 8 de las “Normas especiales sobre vinculación y grupo económico”, aprobadas por la Resolución SBS N° 5780-2015, publicada en el diario oficial el 28 de setiembre de 2015.

[13] Ver Informe N° 020-GRE/2010 del 24 de setiembre del 2010, denominado “Análisis de la presunta práctica anticompetitiva realizada por Telefónica Multimedia S.A. y Star Global Com S.A.C. posterior a la operación de adquisición de esta empresa por parte de Telefónica del Perú S.A.A. y su impacto en el mercado en Arequipa”, páginas 12 y 13.

[14] Cabe destacar que LRCA en su artículo 17° reconoce expresamente esta facultad del OSIPTEL.

ductas consideradas anticompetitivas (concertaciones entre competidores, negativas injustificadas a contratar, cláusulas de atadura, precios predatorios, etc.). Estas decisiones se enmarcan dentro de la tradición de las legislaciones antimonopolio o "antitrust" aplicadas al mercado de las telecomunicaciones.

De acuerdo con el marco legal vigente, el OSIPTEL tiene como objeto investigar y sancionar los actos prohibidos por la LRCA que afecten o puedan afectar el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones, aunque solo una de las partes de la controversia tenga la condición de empresa operadora de tales servicios¹⁵.

Las normas generales de libre competencia están concebidas, en principio, en el marco de mercados no regulados de manera específica. Por su parte, en el mercado de las telecomunicaciones, el marco regulatorio existente desarrolla los principios de libre competencia. De acuerdo con ello, decisiones regulatorias básicas como la fijación de tarifas, de la calidad de ser-

vicio o de las condiciones de comercialización, entre otras, son establecidas con el objetivo de emular un mercado competitivo o de promover condiciones de competencia en aquellos servicios o segmentos donde la misma es viable.

Teniendo en cuenta la existencia de dos marcos normativos, uno específico del sector de las telecomunicaciones y otro de libre competencia de aplicación general, resulta necesario que los presentes lineamientos establezcan cómo el OSIPTEL va a compatibilizar la aplicación de los mismos.

Principio de Supletoriedad

En virtud del principio de supletoriedad, la jurisprudencia de las instancias de solución de controversia del OSIPTEL ha entendido que para la preservación de la libre competencia en el mercado de las telecomunicaciones se aplicará la normativa específica del sector y de manera supletoria la normativa general de libre competencia.

[15] Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado por Decreto Supremo 013-93-TCC "Artículo 78".- Además de lo señalado en el artículo precedente, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones tiene competencia para resolver controversias que surjan entre empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones en los siguientes casos:
a) Las relacionadas con el incumplimiento de las obligaciones sobre leal competencia que esta Ley señala (...)."
Ley de Desarrollo de las Funciones y Facultades del OSIPTEL, aprobada por Ley 27336
"Artículo 26".- Régimen de infracciones relacionadas con competencia y sanciones personales.
(...)
26.2 OSIPTEL podrá sancionar a las personas naturales o jurídicas que no tengan la condición de operadores de servicios públicos de telecomunicaciones, por incumplimiento de las normas de libre y leal competencia, en los casos a que se refiere el último párrafo del Artículo 36" de la presente Ley, así como por incumplimiento de las resoluciones emitidas en el procedimiento correspondiente (...)."
"Artículo 36".- (...) Además de las controversias señaladas en el Decreto Supremo N° 013-93-TCC, Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones, y en la Ley N° 26285, Ley que dispone la desmonopolización progresiva de los servicios de telecomunicaciones, OSIPTEL es competente para conocer de toda controversia que se plantee como consecuencia de acciones u omisiones que afecten o puedan afectar el mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones, aunque solo una de las partes tenga la condición de empresa operadora de tales servicios."
Cabe destacar que la LRCA reconoce expresamente la competencia y funciones otorgadas a OSIPTEL en materia de libre competencia, estableciendo lo siguiente:
"Artículo 17.- Del OSIPTEL.-
La aplicación de la presente Ley al mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones estará a cargo del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL de conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 27336, Ley de Desarrollo de las Funciones y Facultades del OSIPTEL. En tal sentido, las instancias competentes, las facultades de estas y los procedimientos que rigen su actuación serán los establecidos en su marco normativo."
Disposiciones Complementarias Finales
"PRIMERA.- Competencia primaria.-
El control de las conductas anticompetitivas se encuentra regido por el principio de competencia primaria, el cual corresponde al INDECOPI y al OSIPTEL, según lo establecido en las leyes respectivas. No podrá recurrirse al Poder Judicial sin antes haber agotado las instancias administrativas ante dichos organismos."

Si bien el punto de partida es la aplicación de la normativa específica del sector-entendiéndose dentro de esta al marco regulatorio específico-, las instancias de solución de controversias del OSIPTEL aplicarán las normas de libre competencia en aquellos casos en que las conductas investigadas no estén cubiertas por la regulación sectorial, es decir, cuando la regulación no ha desplazado la aplicación de las normas de libre competencia.

El desplazamiento de las normas de libre competencia puede operar de manera explícita cuando la regulación sectorial así lo señale. Ello sucederá, por ejemplo, si al momento de regular una conducta específica, se dispone que no se aplique la ley de libre competencia a dicho supuesto. En sentido inverso, si la normativa específica del sector establece que dicho

régimen es independiente de la responsabilidad que se pudiese generar por infracciones a otros marcos normativos, como las normas de libre competencia, sí corresponderá analizar dicha conducta bajo ambos marcos normativos.

Entre los aspectos claves que se deben considerar a fin de determinar cuándo se aplican las normas de libre competencia, están los siguientes criterios: (i) si la conducta investigada ha sido compelida o aprobada por la agencia regulatoria o si esta ha sido el resultado de una conducta no supervisada, por ejemplo, una decisión comercial, (ii) cuál es el rol del regulador en la supervisión o aprobación de la conducta conforme a las normas legales y (iii) si la aplicación de las normas de libre competencia puede colisionar con las decisiones y políticas establecidas por el regulador para el sector¹⁶.



[16] Ver fundamento 175 de la Resolución 004-2013-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 31 de enero de 2013 en el Exp. 005-2011-CCO-ST/LC, iniciado de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A.

Estas condiciones apuntan a identificar la voluntad del legislador, para dilucidar si es que existió una decisión consciente y reflexiva por parte del regulador de desplazar la aplicación de la norma de libre competencia en un caso concreto.

Así, por ejemplo, el Tribunal de Solución de Controversias del OSIPTEL evaluó el cumplimiento de estas condiciones al analizar la relación entre la conducta investigada de Telefónica del Perú S.A.A., de vender de manera atada a usuarios finales el servicio de acceso a internet por ADSL y el servicio de telefonía fija, y la regulación ATM con acceso ADSL. En dicho procedimiento, el mencionado órgano concluyó que el objeto de regulación fue una modalidad de acceso mayorista, fijando tarifas para dos prestaciones, acceso digital asimétrico por línea telefónica y red ATM, para que los nuevos entrantes pudieran brindar sus servicios (acceso a internet por ADSL) a los usuarios de telefonía fija de Telefónica; y que el supuesto de hecho de la investigación de libre competencia, consistente en la forma en la que dicha operadora ofrecía sus servicios de internet por ADSL a los usuarios finales en el mercado minorista (de manera atada al servicio de telefonía fija), no había sido objeto de regulación. Por tanto, no se podía concluir que la conducta investigada hubiera sido aprobada o compelida por el regulador¹⁷.

» EN EL ANÁLISIS DEL POSIBLE CONFLICTO ENTRE LA APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE LIBRE COMPETENCIA Y LA POLÍTICA REGULATORIA SECTORIAL, CORRESPONDE ANALIZAR EL MARGEN DE ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS”

Igualmente, en el mismo caso, el Tribunal de Solución de Controversias descartó que el hecho de que el regulador haya evaluado los modelos de contratos de abonado (en los que se incluía la modalidad de venta investigada) y se haya remitido a Telefónica del Perú S.A.A. una carta de conformidad con las normas contenidas en las Condiciones de Uso, suponga un desplazamiento o inmunidad respecto de las normas de libre competencia. Ello puesto que dicha conformidad estaba referida únicamente a la normativa de usuarios; por lo tanto, el rol del regulador no incluía una evaluación consciente a favor del desplazamiento de las normas de libre competencia en el caso concreto.

En el análisis del posible conflicto entre la aplicación de las normas de libre competencia y la política regulatoria sectorial, también corresponde analizar cuál es el margen de actuación con el que cuentan las empresas. De este modo, se procura evitar que las empresas operadoras se enfrenten a mandatos irreconciliables entre la decisión regulatoria y la decisión de la agencia de competencia.

Adicionalmente, se debe tomar en consideración que la regulación económica no se aplica únicamente cuando no es posible la competencia (buscando simular sus resultados), sino también para promover la competencia cuando es posible. Así, es posible que determinadas con-

ductas que, en principio, podrían ser objeto de investigación y análisis bajo las normas de libre competencia, ya hayan recibido un tratamiento específico y ex ante por vía regulatoria. Este es el caso de algunas regulaciones sectoriales que imponen un mandato específico de contratar. En este escenario, resultaría innecesaria la aplicación adicional de las normas de libre competencia al caso concreto, bastando la aplicación de los remedios específicos previstos por la regulación sectorial¹⁸.

Finalmente, es importante agregar que en la medida que la competencia se desarrolle efectivamente y se ofrezcan servicios de calidad a precios competitivos, la tendencia va hacia la desregulación de los servicios públicos de telecomunicaciones.

4. PROHIBICIONES ABSOLUTAS Y PROHIBICIONES RELATIVAS

Con respecto a la naturaleza de las prohibiciones contenidas en la LRCA, esta distingue entre prohibiciones absolutas y prohibiciones relativas.

Respecto de las prohibiciones absolutas, la LRCA dispone que para la configuración de la infracción administrativa es suficiente que la autoridad de competencia

pruebe la existencia de la conducta. En cambio, en el caso de las prohibiciones relativas, la autoridad de competencia deberá (i) probar la existencia de la conducta y (ii) demostrar que esta tiene o podría tener, efectos negativos para la competencia y el bienestar de los consumidores.

Asimismo, la LRCA señala expresamente qué prácticas constituyen prohibiciones absolutas¹⁹ y cuáles prohibiciones relativas²⁰. Esta diferenciación determina el estándar de prueba aplicable para cada tipo de conducta infractora tomando en consideración sus posibles efectos sobre la competencia:

- (i) Prohibiciones absolutas: Son aquellas consideradas inherentemente anticompetitivas debido a que no poseen ningún efecto positivo sobre la competencia y, por el contrario, son profundamente nocivas para el bienestar de la sociedad en su conjunto y de los consumidores en particular²¹.
- (ii) Prohibiciones relativas: Son aquellas cuyo efecto sobre la competencia y los consumidores no es necesariamente negativo y, por el contrario, se pueden justificar por razones de eficiencia. Por tal motivo, a este tipo de conductas se les otorga una presunción de licitud, la cual será desvirtuada si, a través de un análisis

[18] Este supuesto se presenta, por ejemplo, en dos casos particulares: (i) cuando la normativa del sector ha establecido expresamente la obligación de interconectarse a algunos operadores y (ii) cuando se ha establecido expresamente la obligación de brindar acceso y uso compartido de infraestructura a algunos titulares de infraestructura de uso público para la prestación de servicios de telecomunicaciones. En tales casos, carecería de sentido evaluar si una negativa a interconectarse o a brindar acceso y uso compartido de infraestructura califica como un supuesto de negativa injustificada a contratar.

[19] Según el numeral 11.2 del artículo 11 de la LRCA son prohibiciones absolutas, las prácticas colusorias horizontales inter marca que no sean complementarias o accesorias a otros acuerdos ilícitos, que tengan por objeto: (i) fijar precios u otras condiciones comerciales o de servicio; (ii) limitar la producción o las ventas, en particular por medio de cuotas; (iii) el reparto de clientes, proveedores o zonas geográficas; o (iv) establecer posturas o abstenciones en licitaciones, concursos u otra forma de contratación o adquisición pública prevista en la legislación pertinente, así como en subastas públicas y remates.

[20] De acuerdo al numeral 10.4 del artículo 10, numeral 11.3 del artículo 11 y numeral 12.4 del artículo 12 de la LRCA, el abuso de posición de dominio, las prácticas colusorias verticales y las prácticas colusorias horizontales diferentes a las expresamente previstas como prohibiciones absolutas, son prohibiciones relativas.

[21] Al respecto, revisar el numeral 3 del Título I.4 de la Exposición de Motivos de la LRCA y el numeral 46 de la Resolución 3240-2010/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 16 de diciembre de 2010 en el Exp. 015-2008/CLC, iniciado de oficio contra Asociación de Empresas y Transportistas Urbano de Pasajeros del Perú - ASETUP y el señor José Luis Díaz León.

[17] Ver Resolución 004-2013-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 31 de enero de 2013 en el Exp. 005-2011-CCO-ST/LC, iniciado de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A.

sis de sus efectos, se determina que los negativos prevalecen sobre los positivos²².

Por lo tanto, en el caso de prohibiciones absolutas, bastará que se compruebe la existencia de la conducta para que se declare la infracción, sin que corresponda evaluar la intención de los agentes que la implementan, justificaciones, causas o sus efectos sobre la competencia y los consumidores.

De otro lado, tratándose de prohibiciones relativas, una vez comprobada la conducta, se evaluará las justificaciones y efectos económicos reales y potenciales de las prácticas analizadas y, de ser el caso, sopesará los efectos anticompetitivos y pro-competitivos de la práctica. La determinación de la legalidad de la práctica provendrá de un análisis de razonabilidad sobre su efecto neto²³.

Finalmente, de acuerdo con la LRCA, al analizar este tipo de conductas se tomará en consideración no solo los efectos concretos sino también la potencialidad de la conducta para generar un daño²⁴.

5. EL MERCADO RELEVANTE

En general, el concepto de mercado relevante se refiere a los productos o servicios materia de la conducta investigada y aquellos que deben ser considerados sustitutos adecuados, para determinar con qué productos o servicios se compite, y al área geográfica sobre la base de la cual se va a definir la participación de una empresa en el mercado. Es decir, el mercado relevante está integrado por (i) el mercado del producto y (ii) el mercado geográfico²⁵.

DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE



[22] Ver numeral 3 del Título 1.4 de la Exposición de Motivos de la LRCA.

[23] Id.

[24] Id.

[25] LRCA
"Artículo 6".- El mercado relevante.-

6.1. El mercado relevante está integrado por el mercado de producto y el mercado geográfico.

6.2. El mercado de producto relevante es, por lo general, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la autoridad de competencia evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

6.3. El mercado geográfico relevante es el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la autoridad de competencia evaluará, entre otros factores, los costos de transporte y las barreras al comercio existentes."

» EL MERCADO RELEVANTE ES UN CONCEPTO QUE SE UTILIZA COMO HERRAMIENTA PARA IDENTIFICAR SI LAS EMPRESAS EVALUADAS TIENEN PODER DE MERCADO SUFICIENTE PARA RESTRINGIR LA COMPETENCIA!

El concepto de mercado relevante se utiliza como herramienta para identificar si las empresas evaluadas cuentan con poder de mercado suficiente para restringir la competencia. En ese sentido, el mercado relevante es el ámbito en el cual se evaluará el poder de mercado del agente económico (o agentes económicos) y su capacidad para imponer las condiciones de venta (como precios u otras) sin temor de perder a su clientela o de verse afectados por la respuesta de sus competidores.

Este concepto es sumamente importante, ya que sobre lo que se defina como mercado relevante se basará el estudio para determinar la existencia de algunas prácticas anticompetitivas. Debido a ello, a continuación se desarrolla con mayor detalle los principales

aspectos que se tomarán en consideración para definir correctamente el mercado relevante.

De acuerdo con lo expuesto, para determinar el mercado relevante, el OSIPTEL considerará dos etapas de análisis: (a) la identificación del producto o servicio relevante y (b) la delimitación del mercado geográfico.

5.1. Identificación del mercado de producto

De acuerdo con la LRCA, el mercado de producto relevante es, por lo general, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos adecuados²⁶. No obstante, previamente a realizar el análisis de sustitución se debe determinar cuál es el nivel comercial en el que se brinda el producto o servicio materia de la conducta investigada.

Así se debe dilucidar si el bien o servicio requerido pertenece al (i) mercado aguas arriba, al tratarse de un bien o servicio demandado por los competidores en el segmento mayorista; o al (ii) mercado aguas abajo, al tratarse de un servicio ofrecido a los usuarios²⁷.

Una vez definido el nivel comercial, se busca determinar qué servicios son sustitutos adecuados²⁸ desde

[26] Ver el numeral 6.2 del artículo 6 de la LRCA.

[27] El OSIPTEL ha realizado la distinción entre servicios finales y acceso a redes. Informe N° 008-2001/GRE, en la controversia seguida en el Expediente 003-2001, AT&T Perú S.A. contra Telefónica del Perú S.A.

Asimismo, sobre el particular se puede revisar otros pronunciamientos de las instancias de solución de controversias del OSIPTEL: (i) Resolución del Cuerpo Colegiado 034-2002-CCO/OSIPTEL del 2 de abril del 2002, confirmada por la Resolución 015-2003-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 18 de junio de 2003 en el Exp. 007-2001, iniciado por denuncia de Cable Junior S.A. contra Electro Sur Medio S.A.A., (ii) Resolución del Cuerpo Colegiado 035-2002-CCO/OSIPTEL del 8 de abril de 2002, confirmada por la Resolución 018-2003-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 24 de junio de 2003 en el Exp. 008-2001, iniciado por denuncia de Tele Cable Motupe S.R.L. contra Electronorte S.A., (iii) Resolución del Cuerpo Colegiado 039-2003-CCO/OSIPTEL del 20 de enero de 2003, confirmada por la Resolución 019-2003-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 30 de junio de 2003 en el Exp. 009-2001, iniciado por denuncia de Empresa de Telecomunicaciones Multimedia Alfa E.I.R.L. contra Telefónica del Perú S.A.A. y (iv) Resolución del Cuerpo Colegiado 017-2012-CCO/OSIPTEL del 20 de julio de 2012, confirmada por la Resolución 004-2013-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 31 de enero de 2013 en el Exp. 005-2011-CCO-ST/LC, iniciado de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A.

[28] La consideración de sustitutos adecuados no implica que estos sean sustitutos perfectos sino que basta que permitan satisfacer la misma necesidad.

el punto de vista de los compradores (sustitución de la demanda). Asimismo, en este análisis se considera la posibilidad de que empresas, que en el momento actual no son proveedoras del servicio relevante, comiencen a producirlo sin incurrir en costos significativos para ello (sustitución de la oferta)²⁹.

- a. Evaluación del grado de sustitución desde la perspectiva de la demanda

Para evaluar el grado de sustitución de los servicios desde la perspectiva de la demanda suelen utilizarse métodos cuantitativos y cualitativos³⁰.

- Métodos cualitativos.- En relación con los métodos cualitativos se realiza un estudio sobre el servicio, sus características y usos. Además se suele tener en cuenta las reacciones del mercado en el pasado, ante cambios en los precios. Así por ejemplo, se puede analizar la magnitud del impacto que tuvo un incremento de precios sobre la cantidad demandada del producto en cuestión. Una fuente importante de información está constituida por los demandantes de los servicios analizados.

El procedimiento que se utiliza es el de entrevistar a los demandantes del producto o servicio para conocer su opinión sobre lo que consideran como sustitutos cercanos, y una vez que se determina que un bien tiene esta característica, entonces se le considera como un competidor del servicio analizado y parte del mercado de producto relevante.

Además de estos criterios, se debe tener en cuenta los precios de los servicios en el análisis, ya que lo que se pretende averiguar no es únicamente la posibilidad de sustitución física y/o las preferencias de los consumidores, sino la sustitución de los servicios en sus decisiones de compra, esto es, en su demanda individual.

Para ello, se suele implementar la prueba SSNIP (*small but significant non-transitory increase in price*)³¹, la cual consiste en suponer un pequeño pero significativo y no transitorio incremento del precio del producto en cuestión, manteniendo constantes los precios de otros productos, para determinar el impacto en la demanda de los consumidores. Si como resultado de esta prueba, la cantidad demandada se reduce, entonces habrá que incluir en el mercado relevante a los productos sustitutos que los consumidores usan para re-

emplazar el bien en cuestión. La aplicación de la prueba del SSNIP puede basarse en percepciones o argumentaciones de los demandantes del producto o servicio materia de análisis. En caso la prueba del SSNIP esté soportada en evidencia empírica, se podría calificar a este método de evaluación como un método cuantitativo, como los que se desarrollan más adelante.

Específicamente, para determinar la delimitación de producto por el lado de la demanda se suelen plantear ciertas interrogantes y definir la sustitución en el mercado según las respuestas que se obtengan de los demandantes.

Inicialmente se podría plantear cuáles son los productos que compiten con el servicio analizado; caso en el cual para determinar si los servicios compiten efectivamente o no, debe tomarse en cuenta si los consumidores al usar un servicio alternativo no son afectados en su nivel de bienestar. Así, por ejemplo, si existe un bien que

permite satisfacer la misma necesidad pero tiene alguna limitación, el bienestar del consumidor disminuirá, y podría descartarse como sustituto adecuado.

Así por ejemplo, en la controversia iniciada de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A. por la implementación de ventas atadas anticompétitivas de los servicios de acceso a internet por ADSL y telefonía fija, el Cuerpo Colegiado a cargo de la controversia determinó que el mercado relevante estaba constituido por la provisión del servicio de Internet por ADSL y provisto por cable módem a usuarios finales, tanto residenciales como comerciales. Dicha delimitación se determinó en base al análisis de sustitución por el lado de la demanda, en la que se pudo comprobar que otras tecnologías (como la Banda Ancha Móvil) no podían incorporarse al mercado relevante debido a que no cumplen con satisfacer las mismas necesidades de los usuarios sin disminuir su bienestar, ya sea por razones de cobertura o por la existencia de límites de descarga³².

[29] De esta forma, se incorpora en el análisis de sustitución a posibles competidores de la empresa que ofrecen el producto de referencia, pues se considera que ante un incremento de los precios del mismo podrían ingresar al mercado a ofrecer productos sustitutos. Para ello se requiere que la entrada sea factible en un plazo razonable y sin necesidad de una inversión muy elevada.

Al respecto, la Comisión Europea ha reconocido esta variable de análisis en la delimitación del producto relevante, específicamente en los mercados de telecomunicaciones, señalando que deberá tomarse en cuenta la posibilidad de que empresas que no operen en este momento en el mercado relevante decidan entrar en el mercado en un plazo razonable. (Directrices de la Comisión sobre análisis del mercado y evaluación del peso significativo en el mercado dentro del marco regulador comunitario de las redes y los servicios de las comunicaciones electrónicas).

[30] Usualmente, las autoridades de competencia optan por métodos de carácter cualitativo, sin embargo, en el caso de mercados regulados, en los cuales la autoridad cuenta con mayores fuentes de información, es viable hacer uso de métodos más cuantitativos para medir el grado de sustitución de los servicios, en todo caso, se puede ir más allá del análisis de variables puramente cualitativas.

[31] Esta prueba asume un incremento hipotético y no transitorio del 5% (o del 10%) en el precio del producto de referencia y busca determinar si los consumidores se trasladarían a otros productos ante tal incremento y, de ser así, si como consecuencia de la pérdida de clientes el incremento del precio deja de ser rentable para quien lo impuso.

El número de consumidores dispuestos a trasladarse como consecuencia del incremento del precio no tiene que ser significativo, sino solo el suficiente para no hacer rentable dicho incremento o, en otras palabras, para ejercer presión sobre la empresa para que no incremente el precio.

Cabe precisar que este test se utiliza oficialmente desde el 1982 en Estados Unidos, tras la aprobación de las "Merger Guidelines". En la Unión Europea se utilizó por primera vez en el caso Nestlé/Perrier en 1992 y fue oficialmente reconocido por la "Commission's Notice for the Definition of the Relevant Market" de 1997.

MERCADO RELEVANTE DEFINIDO POR EL CCO EN EL EXPEDIENTE 005-2011-CCO-ST/LC

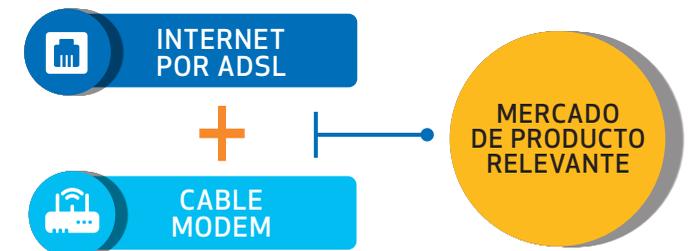
• Tecnología involucrada.

CABLE MODEM:

- Permite satisfacer la misma necesidad
- Descargas ilimitadas
- Velocidades similares
- Precios similares
- Importante crecimiento en los últimos años

SE DESCARTAN OTRAS TECNOLOGÍAS:

- Poca penetración
- Descargas limitadas
- Poca cobertura
- Planes más caros
- Velocidades más bajas



[32] Ver Resolución del Cuerpo Colegiado 017-2012-CCO/OSIPTTEL del 20 de julio de 2012, emitida en el Exp. 005-2011-CCO-ST/LC, iniciado de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A.

De manera similar, en segunda instancia, el Tribunal de Solución de Controversias también consideró que el servicio de internet móvil no se encontraba en el mismo mercado relevante que el servicio de internet fijo vía ADSL. Además de tener en cuenta los límites de descarga del internet móvil, la segunda instancia también consideró la ausencia de paralelismo de precios como reflejo de inexistencia de presión competitiva entre dichos servicios y la existencia de una oferta comercial complementaria entre ambos. Para este análisis, las instancias resolutorias del OSIPTEL se basaron también en encuestas a consumidores y en estudios sobre los usos y actitudes de los usuarios respecto al servicio en cuestión³³.

Asimismo, en la controversia iniciada por Red de Comunicaciones Digitales S.A.C. contra Televisión San Martín S.A.C. y Empresa de Radiodifusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.L. a raíz de la firma de un contrato de exclusividad entre las denunciadas en el distrito de Tarapoto³⁴, las instancias de solución de controversia del OSIPTEL determinaron que el mercado de producto relevante estaba conformado por el servicio de televisión por cable en las modalidades satelital y alámbrico. Al respecto, cabe indicar que se llegó a esta delimitación puesto que tanto las tecnologías alámbricas como las satelitales presentes en la zona satisfacían las mismas necesidades. También se consideró que no se ob-

servaban grandes diferencias entre los costos de ambos tipos de servicios y que existía una alta correlación y una misma tendencia entre el número de conexiones para ambas tecnologías.

En términos generales, en esta etapa del análisis se busca reunir a todos aquellos servicios que presentan características similares desde el punto de vista de los consumidores, aislando en un primer momento el factor de los precios. Es decir, se busca determinar la posibilidad de sustitución en el uso de los servicios.

Una vez que se han identificado aquellos servicios que en el uso son sustitutos adecuados para los consumidores, se busca determinar la posibilidad de sustitución total incorporando a los precios en el análisis, por ejemplo a través de la prueba SSNIP.

- Métodos cuantitativos.- Otras técnicas usadas para la delimitación del producto son pruebas cuantitativas que permiten estimar las elasticidades de precios y elasticidades cruzadas de los mismos, tales como la prueba SSNIP apoyada en evidencia empírica como el análisis estadístico de datos recolectados, las estimaciones directas de elasticidades,³⁵ la correlación de los precios a lo largo del tiempo,³⁶ entre otras.

CARACTERÍSTICAS PARTICULARES

Cabe destacar que tanto el plazo como la inversión requeridos para que se presente la sustitución se determinará de manera específica a cada caso y, considerando las características particulares del servicio y/o producto materia de análisis.

El OSIPTEL podrá utilizar estos métodos cuando ciente con la información suficiente para realizar las estimaciones requeridas y considerando las características propias de la industria de telecomunicaciones, que pueden determinar ajustes en su aplicación.

Con estas consideraciones, ya se pueden aislar aquellos servicios que son sustitutos cercanos del servicio analizado para los consumidores. Como se puede ver, esta delimitación del servicio por el lado de la demanda comprende dos pasos:

- Separar los servicios que son sustitutos en el uso para los consumidores sin tomar en cuenta a los precios en el análisis.
- Eliminar de los servicios que son funcionalmente sustituibles aquellos que los consumidores no estarían dispuestos a utilizar si se produjese un incremento en el precio del servicio analizado.

Dado que la industria de telecomunicaciones presenta características específicas que pueden influir en la determinación del servicio relevante, el OSIPTEL considerará estas características como variables de análisis comple-

mentarias a la metodología típica para evaluar la sustitución, como por ejemplo, el alto grado de innovación tecnológica que caracteriza a este mercado, los costos de cambio para los usuarios, la complementariedad de los servicios y la provisión de servicios empaquetados.

Asimismo, se considerará como variables de análisis la paulatina convergencia de servicios, por lo que el análisis de sustitución también será prospectivo.

- Evaluación del grado de sustitución desde la perspectiva de la oferta

El análisis de sustitución desde el lado de la oferta parte de la premisa de que es posible que empresas que en el momento actual no son proveedoras del producto relevante (potenciales competidores), ante un incremento de precios pequeño pero no transitorio, puedan ingresar al mercado a ofrecer productos sustitutos sin incurrir en costos significativos para ello. Para que tal sustitución se presente, se requiere que la entrada sea factible en un plazo razonable y sin necesidad de una inversión muy elevada³⁷. Cabe destacar que tanto el plazo como la inversión requeridos para que se presente la sustitución se determinará de manera específica a cada caso y, considerando las características particulares del servicio y/o producto materia de análisis.

Este tipo de análisis puede resultar particularmente importante en un sector como el de las telecomunicaciones, caracterizado por la convergencia tecnológica³⁸.

El análisis del grado de sustitución por el lado de la oferta fue realizado por el Tribunal de Solución de Con-

[33] Ver Resolución 004-2013-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 31 de enero de 2013 en el Exp. 005-2011-CCO-ST/LC, iniciado de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A.

[34] Ver Resolución del Cuerpo Colegiado 012-2013-CCO/OSIPTEL del 8 de marzo de 2013, emitida en el Exp. 006-2011-CCO-ST/LC, iniciado por denuncia de Red de Comunicaciones Digitales S.A.C. contra Televisión San Martín S.A.C. y Empresa de Radiodifusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.L.

[35] Una primera medida de elasticidad es la elasticidad-precio de la demanda, la cual indica si existen sustitutos del producto. Si ante aumentos en el precio de un producto, la cantidad demandada no se reduce, significaría que el producto no tiene sustitutos. Asimismo, debe considerarse la elasticidad-cruzada de la demanda, que permite identificar cuáles y cuán cercanos son dichos sustitutos. Si el incremento del precio de un producto ocasiona el aumento de la demanda de otro producto, indicaría que estos son sustitutos. Para utilizar esta herramienta se debe de contar con información completa sobre las características de la demanda y de los consumidores.

[36] Esta metodología determina si existe una correlación positiva entre el precio del producto de referencia y sus potenciales sustitutos. La correlación es una medida de la dirección y la cercanía de los movimientos entre dos variables. Una correlación positiva indica que dos variables se mueven en la misma dirección. Una correlación negativa da indicios que dos variables se mueven en direcciones opuestas. Una correlación positiva sería un indicador de que el precio de un producto repercute en el otro, por lo que ambos productos se encontrarían en el mismo mercado relevante.

[37] Por ejemplo, la Comisión Europea, en las Directrices de la Comisión sobre análisis del mercado y evaluación del peso significativo en el mercado dentro del marco regulador comunitario de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, ha reconocido esta variable de análisis en la delimitación del producto relevante específicamente en los mercados de telecomunicaciones, señalando que deberá tomarse en cuenta la posibilidad de que empresas que no operen en este momento en el mercado decidan entrar en el mercado en un plazo razonable.

[38] Bavasso, Antonio. Communications in EU Antitrust Law.

troversias en la comentada controversia de oficio iniciada contra Telefónica del Perú S.A.A. por la implementación de ventas atadas anticompetitivas de los servicios de acceso a internet por ADSL y telefonía fija. En este caso, se determinó que los proveedores del servicio de internet móvil no podían considerarse como competidores reales o potenciales de las redes fijas, ya que eran notablemente diferentes, y se requerían importantes montos de inversión y un amplio despliegue de red para que una empresa de internet móvil pueda brindar el servicio de internet fijo vía ADSL. En el caso de las redes de cable módem, se determinó que América Móvil Perú S.A.C., principal competidor con esta tecnología, no estaría en capacidad de ofrecer competencia real o potencial, debido a las limitaciones en su red y a que es poco probable que requiera el acceso a la infraestructura del incumbente o despliegue una red alternativa de cobre³⁹.

5.2. Delimitación geográfica

Desde la perspectiva geográfica, los servicios de telecomunicaciones están disponibles dentro del área de concesión otorgada a un determinado operador. Por ello, el OSIPTEL considerará el área de concesión otorgada a los operadores para la prestación del servicio relevante como primera variable para realizar la delimitación geográfica.

Adicionalmente, se considerará como variable de análisis la cobertura de red que tienen las empresas que prestan el servicio relevante dentro de su área de concesión, dado que la red podría no cubrirla completamente y, en tal sentido, determinar que la delimitación del mercado geográfico resulte menor al área de concesión otorgada.

Usualmente, desde el lado de la demanda se considera que la única forma en que otro proveedor represente una alternativa de aquel que brinda efectivamente el servicio es que también se encuentre operando en el distrito correspondiente. Sin perjuicio de ello, teniendo en cuenta la sustituibilidad por el lado de la oferta, en algunos casos se puede considerar que el ámbito geográfico de la delimitación del mercado relevante incluya distritos o zonas cercanas a aquella donde la empresa investigada; ello en la medida que las empresas que operan en las áreas cercanas podrían ingresar a la zona donde actúa la empresa investigada.

Así, por ejemplo, en el caso iniciado por Red de Comunicaciones Digitales S.A.C. contra Televisión San Martín S.A.C. y Empresa de Radiodifusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.L. por un contrato de exclusividad entre las denunciadas en el distrito de Tarapoto, a través del análisis de sustitución por el lado de la oferta, el Cuerpo Colegiado determinó que los distritos de Morales y La Banda de Shilcayo deberían ser incluidos en el mismo mercado geográfico relevante de Tarapoto. Ello puesto que las empresas que brindaban el servicio en los mencionados distritos aledaños a Tarapoto podrían trasladar sus operaciones a esta ciudad, considerando la cercanía, así como el atractivo de la zona, que contaba con una mayor densidad poblacional y tenencia de televisores⁴⁰.

Los criterios señalados previamente constituyen solo un marco general de análisis para la delimitación del mercado geográfico, pudiendo considerarse en cada caso particular delimitaciones más específicas en función de la naturaleza y características particulares del servicio analizado.

» UN AGENTE ECONÓMICO GOZA DE POSICIÓN DE DOMINIO EN UN MERCADO RELEVANTE CUANDO TIENE LA POSIBILIDAD DE RESTRINGIR, AFECTAR O DISTORSIONAR, EN FORMA SUSTANCIAL, LAS CONDICIONES DE OFERTA O DEMANDA EN DICHO MERCADO”.

Una vez que se ha identificado el mercado de producto o de servicio relevante así como delimitado el espacio geográfico relevante, corresponde definir el mercado relevante, el cual resulta de la intersección de los dos campos antes mencionados. De esta manera, se obtienen todos aquellos servicios que realmente compiten con aquel que es objeto de estudio.

6. IDENTIFICACIÓN DE POSICIÓN DE DOMINIO

Para determinar la existencia de una posición de dominio en el mercado deben seguirse dos pasos:

- (i) Determinar el mercado relevante, según los criterios desarrollados previamente.
- (ii) Determinar el nivel de competencia en el mercado relevante, y el poder real de mercado de la empresa investigada en dicho mercado.

De acuerdo con lo establecido por la LRCA, se entiende que un agente económico goza de posición de dominio en un mercado relevante cuando tiene la posibilidad de restringir, afectar o distorsionar en forma sustancial las condiciones de la oferta o demanda en dicho mercado, sin que sus competidores, proveedores o clientes puedan, en ese momento o en un futuro inmediato, contrarrestar dicha posibilidad, debido a factores tales como:

- (i) Una participación significativa en el mercado relevante.
- (ii) Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios.
- (iii) El desarrollo tecnológico o servicios involucrados.
- (iv) El acceso de competidores a fuentes de financiamiento y suministro así como a redes de distribución.
- (v) La existencia de barreras a la entrada de tipo legal, económica o estratégica.
- (vi) La existencia de proveedores, clientes o competidores y el poder de negociación de estos⁴¹.

Un aspecto importante para destacar es que la existencia de competidores no implica que una empresa no pueda tener una posición dominante en un mercado.

En un mercado competitivo, las decisiones respecto de precios, calidades y cantidades a vender de las empresas se desarrollan en un ambiente de interdependencia. De esta manera, la competencia se asocia con el concepto de rivalidad entre las empresas que participan en un mercado; sin embargo, en un mercado en el que una empresa ejerza posición de dominio, esta puede fijar las condiciones comerciales sin considerar a sus

[39] Ver Resolución 004-2013-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 31 de enero de 2013 en el Exp. 005-2011-CCO-ST/LC, iniciado de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A.

[40] Ver Resolución del Cuerpo Colegiado 012-2013-CCO/OSIPTEL del 8 de marzo de 2013, emitida en el Exp. 006-2011-CCO-ST/LC, iniciado por denuncia de Red de Comunicaciones Digitales S.A.C. contra Televisión San Martín S.A.C. y Empresa de Radiodifusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.L.

[41] Ver numeral 7.1 del artículo 7 de la LRCA.

rivales, teniendo los competidores que tomar las condiciones comerciales imperantes.

Debe indicarse que no se considera como infracción la situación dominante en sí misma, sino el abuso que se haga de ella. Mientras el uso de la posición dominante permita generar eficiencia y un mayor bienestar en los consumidores, dicho uso no podrá ser sancionado. Este principio es especialmente importante en el área de las telecomunicaciones en la que, debido a la existencia de economías de escala y de diversificación, se pueden encontrar empresas con posiciones dominantes. En consecuencia, no se sancionará a las empresas por ostentar una posición de dominio, sino solo por hacer un uso anticompetitivo de la misma⁴².

El hecho de que la posición dominante de una empresa tenga su origen en la actuación del Estado -por ejemplo en la forma de asignación del espectro- no enerva la potestad de los órganos colegiados del OSIPTEL para sancionar el abuso de tal posición.

Para la evaluación e identificación de la posición de dominio se utilizarán dos tipos de variables de distinta naturaleza, pero complementarias entre sí:

- (i) De un lado, se realizará un análisis de carácter estático basado en variables tales como los porcentajes de participación de las empresas y el nivel o grado de concentración que presenta el mercado.
- (ii) De otro lado, se realizará un análisis dinámico que busca determinar cuán costoso es para nuevos operadores el acceso al mercado, considerando las distintas barreras de entrada que pueden existir.

a. Variables de carácter estático

Una aproximación para identificar las condiciones de competencia en un mercado relevante es el estudio de cómo se encuentra configurada la estructura del mercado relevante, tomando en consideración variables como: (i) cuotas de participación de las empresas y (ii) el nivel de concentración existente.

Con respecto a la participación de la empresa en el mercado relevante, existe consenso en las autoridades de competencia en que si bien dicha variable no es un elemento de juicio suficiente para concluir que existe posición de dominio, una cuota de mercado regularmente elevada podría permitir la existencia de posición de dominio, en especial cuando se analiza conjuntamente con otros factores o características del mercado relevante en cuestión.

De manera referencial se puede mencionar que en diversos pronunciamientos tramitados ante los órganos colegiados del OSIPTEL, las empresas denuncia-

» PARA DEFINIR POSICIÓN DE DOMINIO, EL OSIPTEL CONSIDERA ASPECTOS COMO LA PERMANENCIA EN EL TIEMPO DE UNA ELEVADA CUOTA DE MERCADO Y EL GRADO DE INTEGRACIÓN VERTICAL DE LA EMPRESA INVESTIGADA⁴³.

USO DE LA POSICIÓN DOMINANTE

Mientras el uso de la posición dominante permita generar eficiencia y un mayor bienestar en los consumidores, dicho uso no podrá ser sancionado. Este principio es especialmente importante en el área de las telecomunicaciones en la que, debido a la existencia de economías de escala y de diversificación, se pueden encontrar empresas con posiciones dominantes.

das y consideradas dominantes han contado con cuotas de participación bastante elevadas, llegando a cubrir en ciertos mercados el 100%. Asimismo, en un procedimiento se ha considerado que existía posición de dominio cuando la empresa denunciada contaba con una participación de 65% del mercado relevante⁴³, mientras que en otro procedimiento se consideró que una cuota de mercado del 43%⁴⁴ no permitía concluir que existía posición de dominio.

En relación con la participación de mercado, los órganos colegiados del OSIPTEL considerarán aspectos tales como la permanencia en el tiempo de una elevada cuota de mercado, el grado de integración vertical de la empresa investigada, las cuotas de los rivales, la madurez o novedad del mercado, entre otros⁴⁵. Lo anterior, sin perjuicio de incluir el análisis de las variables de carácter dinámico, en caso sea pertinente.

Con respecto al nivel de concentración que presenta el mercado relevante, el indicador más utilizado es el índice HHI (Herfindahl-Hirschman Index)⁴⁶.

Es importante señalar que la aplicación del HHI debe concordarse con la evaluación del porcentaje de participación de la empresa investigada en el mercado. En tal sentido, se considerará que un HHI de por lo menos 2,500 es indicador de un mercado altamente concentrado. Además, se podrá utilizar criterios adicionales, tales como otros índices de concentración industrial complementarios para medir la concentración del mercado.

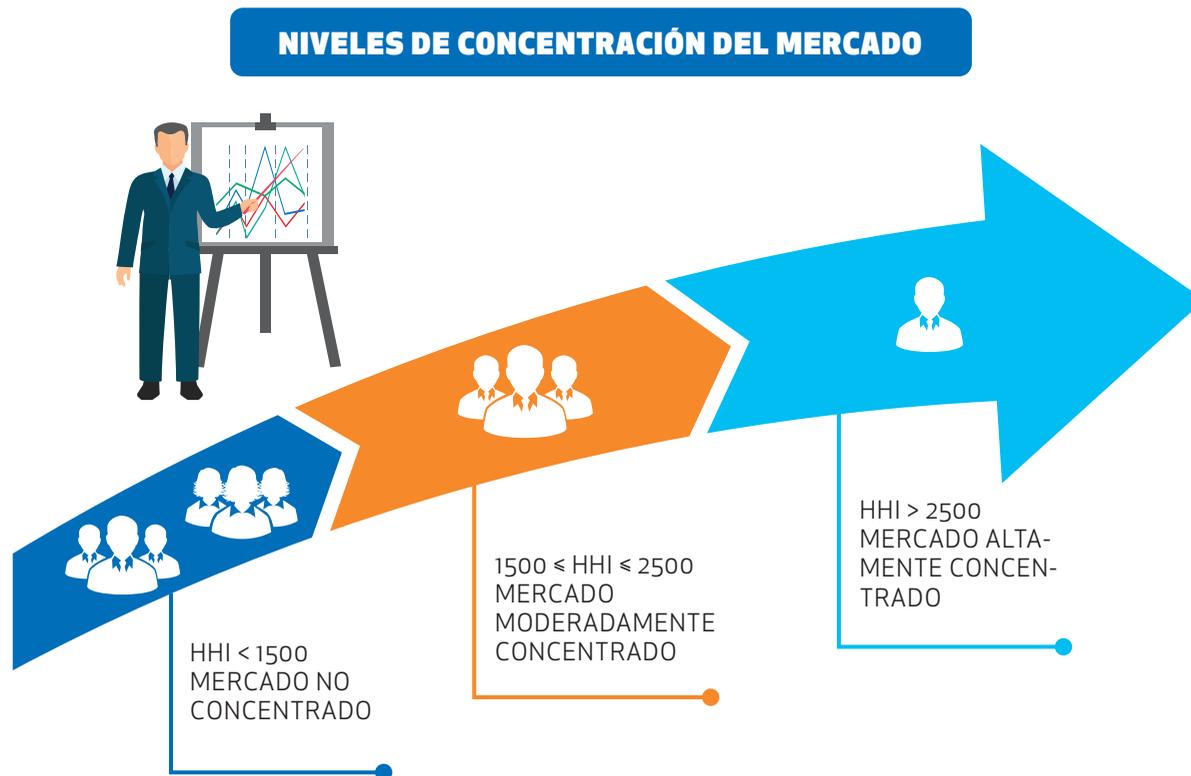
[43] Ver Informe N° 001-ST/2008 del 4 de junio del 2008, emitido en el Exp. 001-2005-CCO-ST/LC, iniciado por denuncia de Nextel del Perú S.A. contra Telefónica Móviles S.A.C.

[44] Ver Informe N° 006-2001/GRE del 9 de octubre del 2001, emitido en el Exp. 002-2001, iniciado por denuncia de Bellsouth Perú S.A. contra Telefónica Móviles S.A.C.

[45] En el caso de Estados Unidos, las cortes han considerado que cuotas de participación de 67% o superiores son indicativas de la existencia de poder de mercado, mientras que cuotas inferiores al 50% son insuficientes para tal efecto. (Telecom Antitrust Handbook - ABA 2005, p.305). En la Comunidad Europea, se asume que cuotas elevadas mantenidas dentro de periodos considerables indican la existencia de posición de dominio. Tal es el caso si la empresa ostenta el 50% o más del mercado y sus rivales cuentan con cuotas bastante más pequeñas. Asimismo, se ha establecido la presunción de que empresas con cuotas superiores a 50% del mercado cuentan con posición de dominio salvo prueba en contrario, con lo cual se traslada la carga de la prueba a las empresas. (DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses: Public consultation, 2005, p.11.)

[46] Ver Documento de Trabajo N° 002-2007; pp. 18 y 19, elaborado por la Gerencia de Relaciones Empresariales del OSIPTEL. "Indicadores de Concentración: Una revisión del Marco Conceptual y la Experiencia Internacional." El HHI fue definido en los Horizontal Merger Guidelines elaborados por el Departamento de Justicia de Estados Unidos y resulta de sumar el cuadrado de los porcentajes de participación de todas las empresas que participan en el mercado. El producto de esta sumatoria puede resultar en una cifra que fluctúa en un valor entre 0 y 10,000 siendo este último caso el del monopolio que cuenta con el 100% del mercado. Según los resultados del HHI la autoridad de defensa de la competencia asume un determinado grado de concentración del mercado y, según ello, permite inferencias sobre la posibilidad de ejercicio de poder de mercado. En los Horizontal Merger Guidelines se señala que un HHI menor a 1,500 refleja un mercado no concentrado; un HHI entre 1,500 y 2,500 es un mercado moderadamente concentrado, y un HHI superior a 2,500 es el de un mercado altamente concentrado. Revisar: <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html#5c> Consulta: 18 de abril de 2016, 15:16 horas.

[42] Ver numeral 7.2 del artículo 7 de la LRCA.



b. Variables de carácter dinámico

El análisis de carácter dinámico para identificar la posición de dominio supone evaluar la posibilidad de que nuevos operadores ingresen a un mercado o permanezcan en el mismo si ya ingresaron. Este análisis parte de la premisa según la cual de esta posibilidad de entrada o permanencia depende el grado de competencia, puesto que tiene el efecto de limitar el poder de mercado de las empresas existentes.

La posibilidad de entrada o permanencia puede verse limitada si el mercado presenta considerables obstáculos o barreras de acceso; es decir, costos que inhi-

ban el ingreso o dificulten la permanencia de los agentes en el mercado y que, según las circunstancias, ya fueron asumidos por los operadores establecidos (como por ejemplo, la construcción de redes de transporte), o que no fueron asumidos por estos (por ejemplo, si una municipalidad establece nuevos cobros o requisitos para el despliegue de infraestructura).

Por lo general se distinguen tres tipos de barreras de acceso al mercado:

- (i) Las barreras legales son aquellas que vienen impuestas por normas o regulaciones específicas.

- (ii) Las barreras estructurales nacen de las condiciones propias e inherentes a la actividad económica en cuestión.
- (iii) Las barreras estratégicas tienen su origen en el comportamiento de las empresas ya existentes que inhiben la entrada de competidores.

Para determinar la posición de dominio de una determinada empresa, se evaluará la existencia de estos tres tipos de barreras de entrada, en particular aquellas vinculadas a las características propias de los servicios de telecomunicaciones.

En el caso de las barreras legales podrá evaluarse la existencia de aranceles o medidas para-arancelarias, exclusividades o monopolios legales concedidos por el Estado, licencias sujetas a complejos requisitos y a otorgamiento discrecional, la propia regulación del sector, entre otras.

En relación con las barreras estructurales, se evaluarán, entre otras variables, la existencia de facilidades esenciales, economías de escala y de ámbito, externalidades de red, ventajas absolutas en costos, costos hundidos, etc. Entre aquellas que se presentan más frecuentemente en el sector de telecomunicaciones se encuentran:

- (i) Facilidades esenciales: El control de recursos esenciales reviste particular relevancia en telecomunicaciones o en industrias de red en general. Un recurso esencial se define como

aquel servicio o infraestructura que: (a) es suministrado de modo exclusivo o de manera predominante por un solo proveedor o por un número limitado de proveedores; (b) cuya sustitución con miras al suministro de un servicio no sea factible en lo económico o en lo técnico; y (c) resulta imprescindible acceder a dicho recurso para ingresar o permanecer en el mercado, considerando a una empresa igual de eficiente que aquella que controla el recurso⁴⁷.

Cabe precisar que la regulación sectorial ha definido de manera previa y en algunos contextos, los recursos de telecomunicaciones que pueden ser considerados como facilidades esenciales. Así, el artículo 6 del Texto Único Ordenado de las Normas de Interconexión, aprobado por Resolución de Consejo Directivo 134-2012-CD/OSIPEL, incluye un listado de instalaciones esenciales de interconexión. Por su parte, el Reglamento del Sistema de Llamada por Llamada en el servicio portador de larga distancia, aprobado por Resolución 002-2010-CD/OSIPEL, aplicable a los usuarios de los servicios públicos móviles, en su artículo 17, considera al acceso a la plataforma de prepago como una instalación esencial.

Al respecto, es importante dejar establecido que a pesar que un bien o servicio no se encuentre definido como facilidad esencial por la regulación, las instancias de solución de controversias evaluarán en el caso en particular si efectivamente el bien o servicio evaluado tiene tal calidad en función de los criterios señalados previamente para la determinación de facilidades esenciales⁴⁸.

[47] KRESALJA, B. y QUINTANA, E. La Doctrina de las Facilidades Esenciales y su Recepción en el Perú, en: *Ius Et Veritas* N° 31, 2005.

[48] Bajo este escenario, al identificarse una facilidad esencial no prevista como tal en la normativa sectorial y que esté siendo demandada por un operador de telecomunicaciones, el órgano de solución de controversias podrá, en ejercicio de sus atribuciones en materia de abogacía de competencia, proponer su calificación como tal o proponer una regulación específica de acceso al área competente en materia de regulación.

(ii) Externalidades de Red: La principal característica de una industria de red es la complementariedad que existe entre sus distintos componentes, es decir, la posibilidad de múltiples conexiones entre estos o de múltiples transacciones entre sus partes o a través de ellas.

Las redes de telecomunicaciones presentan estas características y, por ende, pueden generar externalidades positivas de red. La capacidad de una red de generar mayores externalidades depende de sus dimensiones, es decir, del número de usuarios conectados a la misma. Los usuarios de las redes de telecomunicaciones obtienen mayores ventajas de la red a la cual se han adscrito en la medida en que hay más usuarios conectados a la misma. Cuanto mayor sea el tamaño de la red mayores externalidades positivas podrá generar y ello puede contribuir a que una empresa tenga posición de dominio, en la medida que los usuarios perciban los mayores beneficios de pertenecer a dicha red (los ahorros de los costos medios de la red se pueden traducir en menores precios a los usuarios de la red, o por el efecto arrastre de un mayor número de consumidores a la red).

En relación a las barreras estructurales, en la controversia iniciada de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A., a raíz de la venta atada de su servicio de internet mediante la tecnología ADSL a su servicio de telefonía fija, las instancias de solución de controversias del OSIPTEL determinaron que el mercado de servicio de internet por ADSL presentaba barreras de entrada estructurales debido a que Telefónica del Perú S.A.A. era titular de la red de bucle de abonado, infraestructura que era necesaria para prestar este servicio y que

difícilmente podría ser duplicada por un competidor, a corto plazo.

Asimismo, también se consideró que las economías de red que se presentaban, tanto en la prestación del servicio de telefonía fija, como en la de internet, constituían barreras estructurales. Ello en la medida que Telefónica del Perú S.A.A. al ser la titular de la mayor red de acceso fijo a los usuarios podía no solo contar con menores costos medios, sino también tener un amplio conocimiento de las preferencias de los consumidores y aprovechar ello para complementar la producción y distribución de los servicios que ofrecía (telefonía fija e internet).

Otra controversia que se puede citar como ejemplo de la existencia de barreras estructurales es el procedimiento iniciado por Tele Cable S.A. contra Telefónica del Perú S.A.A. y Telefónica Multimedia S.A.C., por la celebración de presuntos acuerdos de exclusividad con dos canales importantes.

En dicha oportunidad, el Cuerpo Colegiado concluyó que debido a factores como las economías de escala o el tamaño reducido de la demanda, los operadores de cable podían disminuir su costo medio en la medida que tuviesen una mayor cantidad de suscriptores, lo cual contribuía a que una empresa refuerce su posición de dominio en el mercado de cable.

En relación con las barreras estratégicas, se podrá considerar factores tales como integración vertical, precios límite, sobreinversión en capacidad, diferenciación de productos y publicidad, estrategias predatorias, ventas conjuntas, acuerdos de exclusividad, entre otros.

» LA CAPACIDAD QUE TIENE UNA RED DE TELECOMUNICACIONES PARA GENERAR MAYORES EXTERNALIDADES DEPENDE DEL NÚMERO DE USUARIOS CONECTADOS A LA MISMA.”

COMPETIDORES REALES O POTENCIALES

La legislación peruana en materia de competencia establece que una empresa abusa de su posición dominante cuando utiliza esta posición para restringir de manera indebida la competencia, obteniendo beneficios y perjudicando a competidores reales o potenciales, directos o indirectos, que no hubiera sido posible de no ostentar dicha posición.

Considerando las características del mercado de telecomunicaciones se dará especial énfasis a la evaluación de la integración vertical de la empresa investigada, así como de la utilización de la infraestructura requerida para la provisión de otros servicios.

La integración vertical en sí misma no implica que una empresa sea dominante. No obstante, una firma dominante en un mercado que se integra verticalmente en mercados aguas arriba (upstream) y aguas abajo (downstream) puede tener la capacidad de afectar la competencia en estos otros mercados. Por lo tanto, el alcance de la integración vertical será un aspecto del análisis de la estructura y de la competencia del mercado en telecomunicaciones.

En el mercado de servicios de telecomunicaciones, la integración vertical facilita la existencia de posición de dominio, principalmente en aquellos casos en que la empresa integrada controla alguna facilidad esencial o es titular de la red considerada históricamente como el operador establecido (incumbent) y que aún no pierde

tales características, lo que se refleja por ejemplo en elevadas cuotas de participación de mercado.

Sin perjuicio de lo señalado previamente, se podrá evaluar otros factores que permitan determinar el nivel de independencia con el que una empresa está en capacidad de actuar con relación a sus competidores o clientes.

Es la evaluación combinada de estos y otros criterios la que permitirá determinar la posición de dominio de una empresa.

7. EL ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO EN EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Una vez establecida la posición de dominio del agente económico en el mercado relevante, el paso siguiente consiste en establecer si abusó o no de tal posición, analizando para ello tanto los supuestos tipificados expresamente en la legislación y los posibles casos de efectos equivalentes que encajen dentro de las cláusulas generales establecidas legalmente.

La legislación peruana en materia de competencia establece que una empresa abusa de su posición dominante cuando utiliza esta posición para restringir de manera indebida la competencia, obteniendo beneficios y perjudicando a competidores reales o potenciales, directos o indirectos, que no hubiera sido posible de no ostentar dicha posición⁴⁹.

[49] LRCA

“Artículo 10.- El abuso de la posición de dominio.-

10.1. Se considera que existe abuso cuando un agente económico que ostenta posición dominante en el mercado relevante utiliza esta posición para restringir de manera indebida la competencia, obteniendo beneficios y perjudicando a competidores reales o potenciales, directos o indirectos, que no hubiera sido posible de no ostentar dicha posición.”

Dicha restricción de “manera indebida” está referida a utilizar la participación en el mercado de manera tal que se produzca un daño distinto al mero daño concurrencial, es decir, el derivado de una leal y libre competencia por medio de precios, calidad y condiciones de comercialización.

Basándose en los criterios establecidos por las normas de competencia, como regla general los órganos colegiados del OSIPTEL considerarán como requisitos para que exista un abuso de posición de dominio los siguientes:

- Que exista posición de dominio.
- Que se actúe de manera indebida, es decir, que la empresa actúe en contra de principios básicos de conducta tipificados expresamente en la ley, o que su conducta pueda tener efectos análogos al estar distanciada de una competencia por eficiencia. La actuación indebida no implica necesariamente intencionalidad.
- Que exista la posibilidad de obtener beneficios y de causar perjuicios a competidores reales o potenciales, directos o indirectos, que no se podrían producir de no tener posición de dominio. No es necesario acreditar que se han causado los daños y se han obtenido los beneficios, basta con que ambos sean consecuencias potenciales de la conducta.

Si bien la norma hace referencia expresa al perjuicio a los competidores, debe tomarse en consideración que un daño a los competidores que no afecte o perjudique a los consumidores, tanto en el corto como en el largo plazo, podría tratarse de un daño concurrencial lícito. Como ya se ha mencionado, el objeto de protección de las normas de libre competencia no son los agentes económicos, sino el proceso competitivo. En tal sentido, debería evaluarse también el daño real o potencial que se genere, indirectamente, respecto de los consumidores.

De acuerdo con la LRCA, el abuso de la posición de dominio en el mercado podrá consistir en conductas de efecto exclusorio, tales como:

- Negarse injustificadamente a satisfacer demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación, de bienes o servicios.
- Aplicar, en las relaciones comerciales o de servicio, condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros. No constituye abuso de posición de dominio el otorgamiento de descuentos y bonificaciones que correspondan a prácticas comerciales generalmente aceptadas, que se concedan u otorguen por determinadas circunstancias compensatorias, tales como pago anticipado, monto, volumen u otras que se otorguen con carácter general, en todos los casos en que existan iguales condiciones.
- Subordinar la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.
- Obstaculizar de manera injustificada a un competidor la entrada o permanencia en una aso-

MERCADOS AGUAS ARRIBA

La integración vertical en sí misma no implica que una empresa sea dominante. No obstante, una firma dominante en un mercado que se integra verticalmente en mercados aguas arriba (upstream) y aguas abajo (downstream) puede tener la capacidad de afectar la competencia en estos otros mercados. Por lo tanto, el alcance de la integración vertical será un aspecto del análisis de la estructura y de la competencia del mercado en telecomunicaciones.

» LAS EMPRESAS CON POSICIÓN DE DOMINIO QUEDAN SUJETAS A ALGUNAS OBLIGACIONES ESPECIALES, COMO NO PODER NEGARSE, SIN JUSTIFICACIÓN, A CONTRATAR CON UN PROVEEDOR O CLIENTE, SIEMPRE QUE ELLO IMPLIQUE BENEFICIOS Y PERJUICIOS ANTICOMPETITIVOS”.

- ciación u organización de intermediación.
- Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
- Utilizar de manera abusiva y reiterada procesos judiciales o procedimientos administrativos, cuyo efecto sea restringir la competencia.
- Incitar a terceros a no proveer bienes o prestar servicios, o a no aceptarlos.
- En general, aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a una mayor eficiencia económica.

De acuerdo a lo previsto por la LRCA, las conductas de abuso de posición de dominio constituyen prohibiciones relativas.

En relación con estas conductas, a continuación se detallan las que han venido siendo analizadas por el

OSIPTEL en aplicación de las normas y criterios de libre competencia, en concordancia con las nuevas modificaciones introducidas por la LRCA.

7.1. Negativa injustificada a contratar

La negativa a contratar es, en principio, una decisión legítima de cualquier empresa. Es parte inherente de su autonomía de la voluntad, en especial de su libertad de contratar. Sin embargo, cuando la empresa en cuestión tiene posición de dominio en el mercado queda sujeta a algunas obligaciones especiales, como es el caso de no negarse, sin justificación, a contratar con un proveedor o con un cliente, siempre que ello implique la obtención de beneficios y perjuicios anticompetitivos⁵⁰.

En principio, la ley deja libertad a las empresas a negarse individualmente a contratar con otras, salvo que la negativa tenga por intención monopolizar el mercado. Sin embargo, existen casos en los que la práctica es comprensible y refleja condiciones de mercado.

A título enunciativo, se considera que las negativas de trato pueden constituir prácticas anticompetitivas en los siguientes supuestos:

- Cuando la negativa busca afectar las relaciones de sus competidores. En este caso, la empresa con posición de dominio niega la venta a un tercero porque este último también le compra a su competidor. Bajo este supuesto, la negativa funciona como un castigo para quienes son clientes del competidor y busca perjudicar a este último restándole clientela.

[50] Ver el literal a) del numeral 10.2 del artículo 10 de la LRCA.

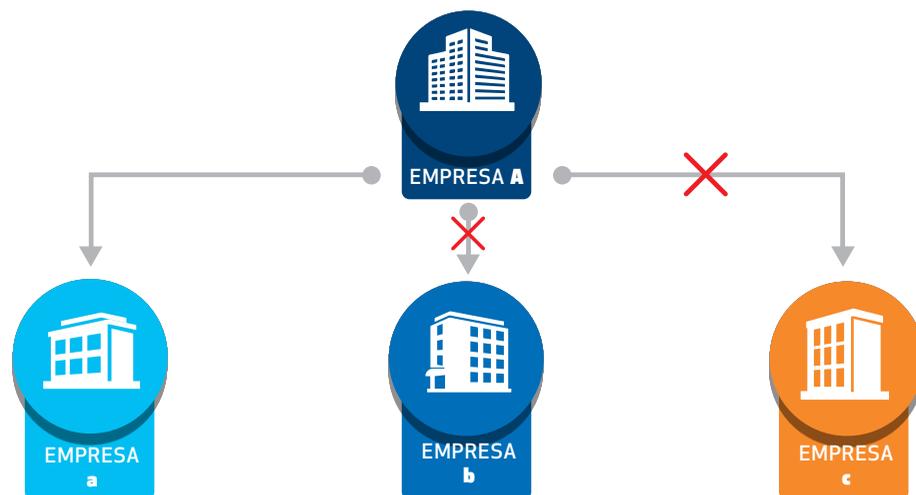


Fuente: OSIPTEL. Competencia y Regulación 20 años de Jurisprudencia, 2014.

- Cuando la negativa busca restringir la competencia que enfrenta una empresa integrada verticalmente. La figura más común bajo este supuesto es la de una empresa con posición de

dominio que se encuentra integrada verticalmente y niega la venta a las empresas que compiten con su vinculada, afectando de esta forma la posición de las competidoras de esta última.

MERCADO AGUAS ARRIBA



Fuente: OSIPTEL. Competencia y Regulación 20 años de Jurisprudencia, 2014.

Un ejemplo sobre este segundo supuesto se dio en la controversia seguida por Empresa de Telecomunicaciones Multimedia Alfa E.I.R.L. (Alfotel) contra Telefónica del Perú S.A.A. Al respecto, el Cuerpo Colegiado a cargo de la controversia determinó que la denunciada incurrió en una negativa de trato al haber omitido dar respuesta a las solicitudes de Alfotel para el arrendamiento de sus postes en la zona de Huaycán (distrito de Ate-Vitarte) y, posteriormente, por su decisión final de no alquilar dichos postes. Asimismo, el Cuerpo Colegiado estableció que dicha negativa de trato había sido injustificada en la medida que los postes de Telefónica del Perú S.A.A. tenían capacidad libre que podía ser utilizada por Alfotel, y capacidad disponible para soportar mayor carga de cables u otros equipos. Finalmente, el Cuerpo Colegiado determinó que como consecuencia de la negativa de arrendar espacio en sus postes por parte de Telefónica del Perú S.A.A., se habría limitado la posibilidad de que ingrese un nuevo agente para prestar el servicio de televisión por cable y que, a pesar de que Telefónica no prestaba directamente dicho servicio, podía tener incentivos para imponer barreras al ingreso a fin de limitar la competencia potencial que podría enfrentar su empresa vinculada Telefónica Multimedia S.A.C., que prestaba el servicio de televisión por cable^[51].

En este punto, cabe mencionar que la negativa no necesariamente tiene que ser abierta y clara, sino que se puede

dar, por ejemplo, al no dar respuesta a los pedidos que se formulen -como se observó en el caso antes reseñado entre Alfotel y Telefónica del Perú S.A.A.-, dar excusas sobre la posibilidad de atenderlos en los términos solicitados sin que las mismas tengan fundamento, pedir nuevas aclaraciones o dar información errónea para bloquear o retrasar la atención de las solicitudes. Toda conducta que tenga por efecto la no satisfacción plena de un pedido efectuado o la demora sistemática de su atención, podría quedar tipificada bajo este rubro.

» LA NEGATIVA DE TRATO NO NECESARIAMENTE TIENE QUE SER ABIERTA Y CLARA, SE PUEDE PRODUCIR AL NO DAR RESPUESTA A LOS PEDIDOS QUE SE FORMULEN O AL DAR EXCUSAS PARA NO ATENDERLOS EN LOS TÉRMINOS SOLICITADOS⁵¹.

Cabe señalar que las negativas indirectas también se pueden dar a través de precios elevados. En el caso de que no se haya suscrito un contrato, debido a que el agente que solicita un insumo o servicio considera que los precios son muy elevados, se podrá analizar la conducta de imponer dichos precios elevados bajo la perspectiva de una negativa indirecta. Si, por el contrario, existe diferencia entre el precio

que la dominante ofrece a una empresa vinculada y el precio "elevado" que ofrece a un competidor de esta última, pero dicho competidor aún celebra un contrato con la empresa que le brinda el insumo, esta conducta deberá analizarse como un supuesto de discriminación.

En relación a ello, en la controversia seguida por Telecable Motupe S.R.L. contra Electronorte S.A. por la supuesta comisión de actos contrarios a la normativa de libre competencia en la utilización de postes para el tendido de la red de televisión por cable, el Cuerpo Co-

[51] Ver Resolución del Cuerpo Colegiado 039-2003-CCO/OSIPTEL del 20 de enero de 2003, emitida en el Exp. 009-2001, iniciado por denuncia de Empresa de Telecomunicaciones Multimedia Alfa E.I.R.L. contra Telefónica del Perú S.A.A.

legiado analizó el contrato celebrado entre Telecable Motupe y Electronorte referido al uso de postes como soporte de cable de señal de televisión. La empresa denunciante señaló que el precio que pagaba por alquiler de postes constituía una negativa indirecta a contratar por ser un precio excesivo y, a su vez, discriminatorio en relación al precio que pagaban otras empresas de televisión por cable por el mismo concepto. El Cuerpo Colegiado señaló que Telecable Motupe suscribió el contrato sin cuestionar que se tratara de un precio excesivo, asimismo, cuando el contrato venció siguió utilizando los postes de Electronorte y pagando dicho precio; por ello, no se analizó el caso como uno de negativa indirecta. Por el contrario, al existir una diferencia del precio establecido por Electronorte respecto a las empresas que le arrendaban postes (incluida Telecable Motupe), esta diferencia fue analizada por el Cuerpo Colegiado bajo la figura de discriminación⁵².

Como se ha mencionado, se debe presumir la legitimidad de la negativa y solo excepcionalmente se cuestionará la posibilidad de que una empresa se niegue a contratar. De esta manera, cuando potencialmente pueda derivarse eficiencia de la negativa unilateral de una empresa, y no exista evidencia clara que la intención de dicha negativa sea monopolizar algún mercado, no será necesario intervenir en el caso⁵³.

La normativa general de competencia establece que para que una negativa sea sancionada, debe ser injustifi-

cada. Algunos supuestos que podrían justificar una negativa de trato son la limitación real del aparato productivo para satisfacer la demanda del servicio solicitado, la existencia de factores ocasionales o eventuales que generan una desproporción evidente entre la oferta y la demanda, la escasez de insumos o recursos requeridos para brindar el servicio, el incumplimiento de obligaciones anteriores por parte del adquirente, la utilización indebida de infraestructura de propiedad de la empresa dominante, razones de seguridad u otras de naturaleza similar.

No obstante lo anterior, las instancias resolutorias del OSIPTEL evaluarán detenidamente las justificaciones planteadas por las empresas dominantes para negarse a satisfacer el o los requerimientos efectuados, con el propósito de corroborar o descartar que las mismas cuenten con un sustento objetivo. En particular, considerando las características del mercado de telecomunicaciones, las alegaciones respecto de potencia-

UNA PROHIBICIÓN RELATIVA

Una prohibición relativa es una conducta que solo será ilícita si se demuestra que tiene efectos –aún potenciales– negativos en el mercado y en particular en el bienestar de los consumidores, y que sobrepasen las justificaciones y eficiencias asociadas a la práctica, que presente la parte denunciada.

[52] Ver Resolución del Cuerpo Colegiado 035-2002-CCO/OSIPTEL del 8 de abril de 2002, emitida en el Exp. 008-2001, iniciado por denuncia de Tele Cable Motupe S.R.L. contra Electronorte S.A.

En relación a la discriminación de precios, el Cuerpo Colegiado encontró que, en efecto, Electronorte S.A. aplicó una diferenciación de precios en el alquiler de sus postes, no justificada. Sin embargo, se verificó esta diferenciación no puso en desventaja a Tele Cable Motupe S.R.L. frente a su competencia potencial.

[53] Ver Resolución 0930-2011/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI del 27 de abril de 2011 en el Exp. 001-2010/CLC, iniciado por denuncia de Super Star S.R.L. contra Deprodeca S.A.C., que indicó que no podría configurarse un abuso de posición de dominio exclusivo en la modalidad de negativa de trato, si es que la conducta denunciada no tiene como objeto o finalidad excluir a un competidor actual del presunto dominante ni impedir el ingreso de un competidor potencial al mercado. Ello, "en la medida que la finalidad de las prácticas de exclusión es que el dominante mantenga su posición en el mercado o que pueda trasladar dicha posición a otro mercado a través de la exclusión de competidores actuales o potenciales (...)".

las restricciones de capacidad serán analizadas no solo en función de la real capacidad disponible de la empresa, sino también en función a la utilización efectiva de las reservas de capacidad para futuras ampliaciones.

7.2. Discriminación de precios y condiciones

Otra clase de práctica comercial que puede constituirse en abuso de posición de dominio es la discriminación de precios y condiciones en el mercado⁵⁴.

Tal como lo indica la LRCA, la discriminación es una práctica que se constituye como una prohibición relativa, es decir, una conducta que solo será ilícita si se demuestra que tiene efectos –aún potenciales– negativos en el mercado y en particular en el bienestar de los consumidores, y que sobrepasen las justificaciones y eficiencias asociadas a la práctica, que presente la parte denunciada.

Si bien esta es una norma general, aplicable a cualquier relación comercial al interior de la industria de telecomunicaciones, el OSIPTEL considera de particular importancia analizar estas prácticas cuando se dan en el marco de las relaciones comerciales entre empresas que brindan servicios de telecomunicaciones, teniendo en cuenta una industria altamente integrada de forma vertical, en donde existen operadores dominantes en algunas de las fases intermedias de la producción de los servicios de telecomunicaciones.

Las empresas, en principio, se encuentran en absoluta libertad para discriminar precios y condiciones entre sus clientes. Incluso si la discriminación es desarrollada por una

» LA DISCRIMINACIÓN SE DEFINE COMO EL OTORGAMIENTO DE CONDICIONES DESIGUALES PARA PRESTACIONES EQUIVALENTES. SOLO SERÁ ILÍCITA SI SE DEMUESTRA QUE TIENE EFECTOS NEGATIVOS EN EL MERCADO Y EL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES”.

empresa con posición de dominio, podría ser una práctica necesaria y legítima, pudiendo beneficiar a los consumidores, en la medida que permitiría el ofrecimiento de una oferta diferenciada que responda a los intereses de un mayor número de usuarios. Sin embargo, las normas de libre competencia depositan obligaciones más gravosas sobre las empresas que gozan de posición de dominio, puesto que en este escenario la discriminación podría ser un mecanismo para que la dominante conserve o expanda su poder de mercado.

La jurisprudencia de los órganos colegiados del OSIPTEL ha identificado dos tipos tradicionales de discriminación anticompetitiva⁵⁵:

- La discriminación que busca afectar la relación entre un competidor y sus clientes, que se presenta cuando el supuesto infractor aplica condiciones más beneficiosas a los consumidores de los mercados en que se tiene competencia que a aquellos consumidores de mercados en los que no se enfrenta competencia.

[54] Ver el literal b) del numeral 10.2 del artículo 10 de la LRCA.

[55] Ver Resolución del Cuerpo Colegiado 021-2002-CCO/OSIPTEL del 13 de noviembre de 2002, emitida en el Exp. 010-2001, iniciado por denuncia de Boga Comunicaciones S.A. contra Telefónica Multimedia S.A.C.

- La discriminación que busca afectar directamente al competidor, que se presenta cuando el supuesto infractor ofrece un insumo a un competidor en condiciones desfavorables respecto de otro competidor vinculado al dominante, colocando al competidor en desventaja.

La discriminación está definida en la ley como el otorgamiento de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes. Pero la ley también distingue la discriminación de aquellos supuestos en los que las condiciones especiales o diferentes, como los descuentos y las bonificaciones, corresponden a determinadas circunstancias que podrían justificar este tratamiento diferenciado, como por ejemplo, el pago anticipado, los montos o volúmenes contratados, entre otras.

En tal sentido, un primer paso en el análisis de este tipo de casos consistirá en dilucidar si las transacciones a las que se aplican condiciones diferenciadas son realmente transacciones equivalentes o no.

Existen dos clases de argumentos para identificar si las transacciones son equivalentes. De un lado, aquellos según los cuales las transacciones son equivalentes en función de los costos; y de otro lado están los argumentos por los cuales las transacciones son equivalentes en función de las elasticidades de demanda.

a) Equivalencia por costos

En relación con el primero de los argumentos, se determina si las transacciones son equivalentes considerando los costos en que debe incurrir el operador para satisfacer la demanda de cada uno de sus clientes.

Para estimar dichos costos no solo deben tenerse en cuenta las características físicas o técnicas del servicio ofrecido en cada transacción sino todas las condiciones en que dicho bien debe proveerse, pues son precisamente estas condiciones las que pueden hacer que las

CONDICIONES DIFERENCIADAS

En tal sentido, un primer paso en el análisis de este tipo de casos consistirá en dilucidar si las transacciones a las que se aplican condiciones diferenciadas son realmente transacciones equivalentes o no.

prestaciones no sean equivalentes pese a tratarse de bienes idénticos o similares.

Entre los factores que el OSIPTEL podrá considerar para definir cuándo dos transacciones son equivalentes o no, se encuentran los siguientes:

- Las condiciones de la transacción, tales como volumen transado, forma de pago, oportunidad y plazo de entrega, seguridad del suministro, entre otras.
 - Los costos de transacción vinculados con la administración de riesgos contractuales, tales como la probabilidad de demora o falta de pago según la liquidez de los clientes, la negociación de contratos de largo plazo, etc.
- b) Equivalencia por elasticidades de demanda

Para definir si las transacciones son equivalentes también puede analizarse la elasticidad de la demanda de los consumidores, es decir, su grado de sensibilidad frente a modificaciones en el precio cobrado.

Los precios diferenciados según la distinta elasticidad de demanda de los compradores puede ser una alternativa eficiente, en comparación con las estrategias de precios que involucran un precio único. Una diferenciación de precios basada en distintas elasticidades de demanda puede justificarse si permite incrementar la oferta y cubrir costos fijos elevados.

En consecuencia, se evaluará la justificación de las estrategias de precios diferenciados considerando la equivalencia de la transacción en función de sus costos y, excepcionalmente, en función de la elasticidad de demanda, tomando en cuenta las características del caso concreto.

En la jurisprudencia del OSIPTEL se ha considerado que los casos en que no se encuentre una explicación objetiva para el trato diferenciado⁵⁶, se evaluará si la diferencia de precios existente colocó a una empresa en desventaja frente a sus competidores. De concluir que no se presentó este último supuesto, la conducta no resultará ilícita⁵⁷.

Al respecto, para evaluar si una práctica de discriminación tiene efectos anticompetitivos, el OSIPTEL tomará en consideración, entre otros, los siguientes criterios:

- El patrón de conducta usual del operador denunciado y si en el caso concreto se registra una variación sustancial o bastante atípica.
- Si existen evidencias de intención de eliminar a los rivales.

- Si la diferenciación de precios está dirigida a afectar a un competidor en particular.
- Si los menores precios aplicados pueden resultar predatorios.
- Si se está aplicando un esquema de subsidios cruzados donde las rentas de segmentos monopólicos solventen los menores precios en los segmentos de competencia.

En el caso de la venta de insumos para la prestación de servicios de telecomunicaciones (mercado mayorista), es necesario considerar que, en determinadas circunstancias, una estrategia anticompetitiva de discriminación de precios puede analizarse como un estrechamiento de márgenes. En ese sentido, cuando una estrategia de precios discriminatorios no permita al competidor aguas abajo obtener un margen de ganancia razonable, debe encausarse dicha conducta como una práctica de estrechamiento de márgenes.

Finalmente, un aspecto adicional por considerar en esta materia es que en aquellos casos en los que se formule una denuncia por discriminación aduciendo que la empresa denunciada no quiere contratar con la denunciante, pese a que sí contrata con sus competidores, se considerará que no se configura el supuesto de la discriminación, porque no se ofrece condición alguna a la denunciante, como para compararla con las condiciones de venta que reciben sus rivales. En estos casos, el OSIPTEL encausará dicha denuncia como una negativa injustificada de trato.

» LA DISCRIMINACIÓN ESTÁ DEFINIDA EN LA LEY COMO EL OTORGAMIENTO DE CONDICIONES DESIGUALES PARA PRESTACIONES EQUIVALENTES”.

[56] Por ejemplo cuando una empresa con posición de dominio aplica condiciones de venta distintas entre sus clientes sin ofrecer otra explicación que el hecho de que tales diferencias son producto de la libre negociación entre las partes.

[57] A pesar de (i) haberse aplicado precios diferentes y (ii) no haberse ofrecido justificación objetiva que los sustente. Ver: Resolución 017-2003-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 24 de junio de 2003 en el Exp. 005-2001, iniciado por denuncia del señor Pedro Juan Laca Buendía contra Electronorte S.A.

7.3. Empaquetamientos

El empaquetamiento es una práctica que consiste en la venta de dos o más bienes de forma conjunta, como si se tratase de uno solo⁵⁸. Dentro de esta categoría genérica tenemos los siguientes tipos⁵⁹:

- **Empaquetamiento puro:** En este caso la empresa vende los productos del paquete únicamente de forma conjunta, sin que sea posible adquirir cada bien que lo compone de forma separada. Más aún, estos son vendidos en proporciones fijas.
- **Empaquetamiento mixto:** En este caso la empresa, además de vender el paquete como un solo producto, ofrece la posibilidad de adquirir cada uno de los bienes que lo compone de forma separada. Sin embargo, y para hacerlo interesante para el consumidor, el precio del paquete es menor que la suma de los precios individuales de los productos que lo componen.
- **Venta atada:** En este caso la empresa, además de vender el paquete como un solo producto, ofrece la posibilidad de adquirir solo uno de los bienes que lo compone de forma separada. El producto que se vende de manera separada es el bien atado; mientras que el ofrecido solo en paquete es el bien atante. De este modo, alguien que quiera comprar el

bien atante, deberá comprar necesariamente el bien atado también⁶⁰.

La doctrina señala que la diferencia entre las ataduras y los empaquetamientos puros está en que, mientras en las primeras el producto atado se puede comprar por separado, en los empaquetamientos puros no se pueden comprar por separado ninguno de los productos que forman parte del paquete⁶¹.

En nuestra legislación las ventas atadas y los empaquetamientos puros se encuentran tipificados en el literal b) del artículo 10.2 de la LRCA, según el cual, recogiendo el elemento coercitivo de dicha práctica, se considera como abuso de posición de dominio en el mercado la conducta con efecto excluyente consistente en *“la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos”*. Las ventas atadas y los empaquetamientos puros pueden presentarse bajo distintas modalidades en el mercado de servicios de telecomunicaciones, tanto del segmento mayorista como el minorista.

De otro lado, los empaquetamientos mixtos también pueden ser anticompetitivos, ya que las tarifas para la compra conjunta de dos (2) o más servicios pueden encubrir subsidios cruzados o precios predatorios, por ejemplo, al ofrecerse el paquete a un precio menor que la compra independiente de uno solo de los bienes.

» LAS VENTAS ATADAS Y LOS EMPAQUETAMIENTOS PUROS ESTÁN TIPIFICADOS COMO ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO EN EL MERCADO, SEGÚN NUESTRA LEGISLACIÓN”.

En los mercados de telecomunicaciones los empaquetamientos pueden constituir una práctica usual por la complementariedad existente entre los servicios y, adicionalmente, debido al fenómeno de la convergencia.

Los empaquetamientos solo tienen efectos anticompetitivos cuando son realizados por un operador con posición de dominio, cuando sean injustificados y muestren el intento de restringir la competencia en determinado mercado. De acuerdo con la LRCA, este tipo de conductas, al igual que los demás casos de abuso de posición de dominio, constituyen prohibiciones relativas.

Los elementos a tener en cuenta por las instancias de solución de controversias del OSIPTEL para evaluar estas prácticas son, entre otros, los siguientes:

- **Bienes diferentes.-** Para que haya atadura o empaquetamiento los bienes deben ser diferentes desde el punto de vista de la demanda. Así debe considerarse si en ausencia de la atadura o el empaquetamiento, los compradores adquieren los bienes por separado o si existe demanda independiente para el bien conjunto (presuntamente empaquetado).
- **Efectos de exclusión.-** La práctica debe estar destinada a excluir a los competidores, ya sea en el mercado del bien vinculado o atado tras-

ladando la posición de dominio de un mercado a otro, como por ejemplo, a través de un subsidio cruzado, o en el mercado del bien atante protegiéndose la posición de dominio existente.

- **Ausencia de justificación objetiva.-** Se entiende que la conducta podría ser legítima si existe justificación objetiva para realizarla, como por ejemplo, por razones de calidad de los servicios o para garantizar el buen uso de los productos, así como para proteger la seguridad y salud de los clientes, o si produce eficiencias que beneficien a los consumidores y compensen los efectos anticompetitivos.
- **Coerción.-** Se deberá acreditar que el vendedor ha impuesto la compra de bienes o servicios que por su naturaleza y demanda pueden ser vendidos de forma separada, forzando de esta manera la voluntad del consumidor. Así, mientras que para el empaquetamiento puro se impone la venta de dos o más servicios de forma conjunta, en el caso de ventas atadas se condiciona la venta un servicio a otro. De otro lado, debe señalarse que en el caso de los empaquetamientos mixtos no es necesario demostrar que existe coerción explícita.

Un caso en el que se analizaron todos estos factores fue en el procedimiento seguido contra Telefónica del Perú S.A.A. por la venta atada del servicio de internet fijo vía ADSL (bien atante) junto con el servicio de telefonía fija (bien atado). En dicho procedimiento, el Tribunal de Solución de Controversias consideró que los dos servicios eran independientes (funcionaban en distintas frecuencias y para brindar el servicio de internet vía ADSL no se requería de todas las facilidades, ni de la conmutación, ni el transporte de la red telefónica), que existía una demanda para el servicio de internet fijo vía

[58] O’ DONOGHUE, R. y PADILLA, J. *The Law and Economics of Article 82*. Hart Publishing: Oxford, 2006, p. 477.

[59] Cabe señalar que dichas distinciones se encuentran recogidas en el Informe N° 004-CCO/2011 del 17 de marzo de 2011 que obra en el Exp. 005-2011-CCO-ST/LC, iniciado de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A.

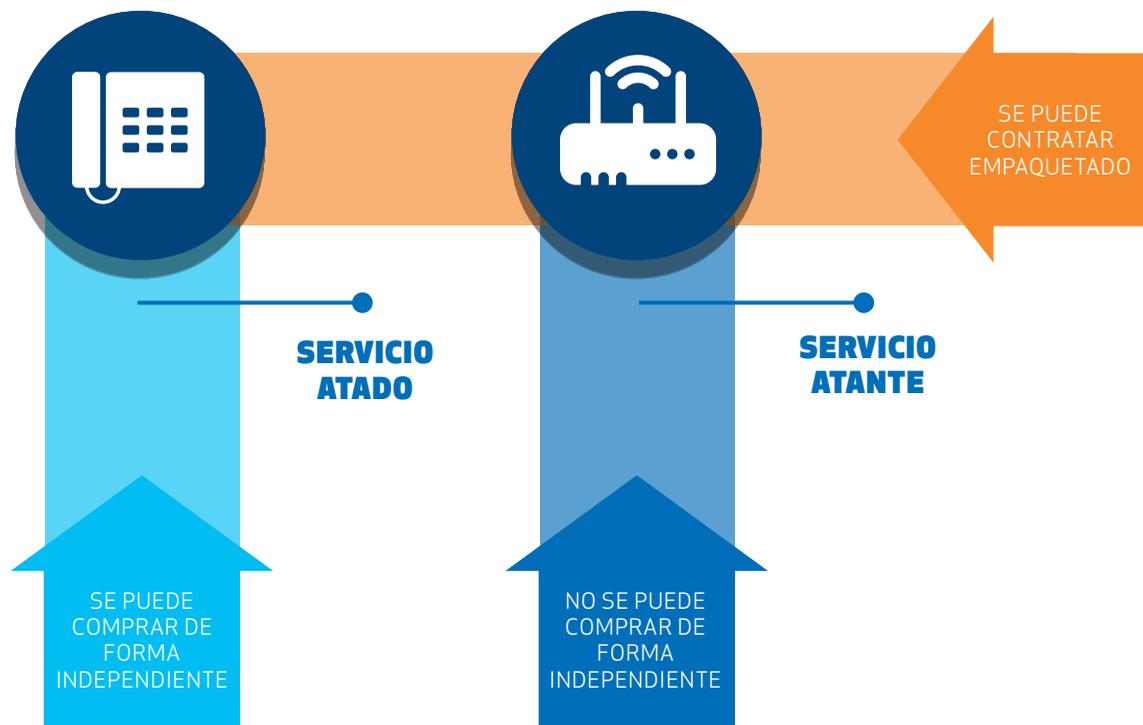
[60] O’ DONOGHUE R. y PADILLA, J. *Op. cit.*

[61] TIROLE, Jean. *The Analysis of Tying Cases: A Primer*; en: *Competition Policy International*, Vol. 1 N° 1 Spring 2005; p. 7 y 8.

ADSL “solo”, y que no existía imposibilidad para prestar dicho servicio de manera individual. Sin embargo, se constató que para la venta del acceso a internet fijo vía ADSL, Telefónica requería necesariamente la compra del servicio de telefonía fija. En relación con los efectos de dicha práctica, el Tribunal de Solución de Controver-

sias consideró que esta propició un detenimiento en el descenso del número de líneas fijas que vendía Telefónica, así como un estancamiento en el nivel de crecimiento que venían desarrollando los competidores en el mercado de telefonía fija, por número de líneas en servicio y por tráfico originado⁶².

VENTA ATADA ENTRE LOS SERVICIOS DE INTERNET FIJO Y TELEFONÍA FIJA



Se evaluará también aquellos supuestos en los que los empaquetamientos pueden involucrar otro tipo de prácticas anticompetitivas, como por ejemplo, precios predatorios o estrechamiento de márgenes.

7.4. Prácticas con efectos depredadores

Estas prácticas se caracterizan por tener un efecto negativo en los competidores, originado principalmente porque el depredador cobra, en algún mercado, un precio lo suficientemente bajo, de tal manera que impide o limita la presencia de competidores en dicho mercado. Es claro que, desde el punto de vista del marco de libre competencia, estas prácticas no podrían sancionarse si la reducción de precios obedece a una mayor eficiencia productiva o a algunas ofertas de naturaleza transitoria, motivadas por una competencia agresiva.

Dadas las características del mercado de servicios públicos de telecomunicaciones (costos comunes derivados de la convergencia de redes e infraestructuras que a su vez permiten brindar varios servicios, tendencia a empaquetar servicios, entre otros), las empresas podrían tener incentivos para desarrollar prácticas de precios predatorios o subsidios cruzados.

Las empresas multiproducto, característica usual entre los operadores de telecomunicaciones, cuentan con mayores opciones para financiar estrategias predatorias o de subsidios cruzados, dado que perciben ingresos de diversas actividades (y en algunas de ellas pueden ser operadores dominantes). No obstante, también debe considerarse que debido a ello pueden aprovechar mejor las economías de ámbito para ofrecer precios más bajos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis que realicen los órganos resolutivos del OSIPTEL en cada caso considerarán estas características particulares y su potencial impacto en el desarrollo de prácticas con efectos depredadores.

Entre las prácticas que tienen efectos depredadores se encuentran las siguientes:

a. Precios Predatorios

Las normas generales de libre competencia no incluyen de manera expresa la existencia de precios predatorios como un caso de abuso de posición de dominio; sin embargo, tanto el OSIPTEL como el INDECOPI han considerado que esta práctica resulta sancionable en tanto introduzca distorsiones al régimen de libre competencia, como una práctica de efecto equivalente al exclusorio⁶³.

Considerando el régimen general, la práctica de precios predatorios también se constituye como una conducta de prohibición relativa; por ello será sancionada solo en aquellos casos en los que se demuestre que la misma tiene efectos nocivos para el bienestar de los consumidores en el largo plazo.

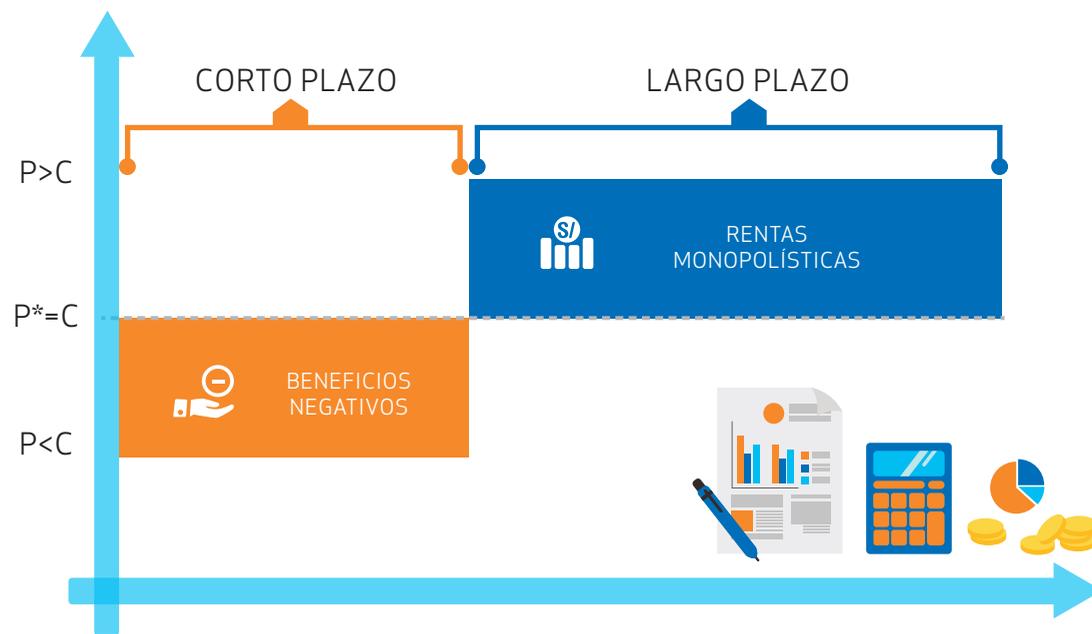
PRECIOS PREDATORIOS

Las normas generales de libre competencia no incluyen de manera expresa la existencia de precios predatorios como un caso de abuso de posición de dominio; sin embargo, tanto el OSIPTEL como el INDECOPI han considerado que esta práctica resulta sancionable en tanto introduzca distorsiones al régimen de libre competencia, como una práctica de efecto equivalente al exclusorio.

[62] Ver Resolución 004-2013-TSC/OSIPTEL emitida por el Tribunal de Solución de Controversias el 31 de enero de 2013 en el Exp. 005-2011-CCO-ST/LC, iniciado de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A. Cabe precisar que, a la fecha, esta resolución se encuentra judicializada.

[63] Ver Resolución 1832-2010/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 10 de junio de 2010 en el Exp. 142-2008/CCD, iniciado por denuncia de Corporación Gráfica Navarrete S.A. contra Distribuidora Bolivariana S.A.

DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS EN UNA CONDUCTA DE PRECIOS PREDATORIOS



Fuente: OSIPTEL. Competencia y Regulación 20 años de Jurisprudencia, 2014.

Se pueden definir los precios predatorios como aquellos que resultan inferiores a un nivel determinado de costos, establecidos con la intención de eliminar del mercado a uno o varios de los competidores.

Como se puede apreciar, se establece un requisito de intencionalidad en la práctica. Se podrá considerar como elementos de juicio para determinar la existencia de intencionalidad por parte de una empresa dominante, entre otros, los siguientes:

- (i) Duración de la práctica.
- (ii) Nivel de diferencias entre la tarifa y los costos.

- (iii) Diferencia entre los precios establecidos por el dominante y los establecidos por los competidores.
- (iv) Políticas de precios desarrolladas por el operador dominante en distintas zonas geográficas.
- (v) Ausencia de oferta por parte de los competidores.
- (vi) Resultados de la práctica en términos de incremento de la cuota de mercado por parte del operador dominante en detrimento de sus competidores.

La predación de precios también se puede poner de manifiesto a través de una estrategia de subsidios cruzados, en el que la venta por debajo de un nivel de cos-

tos se soporta gracias al subsidio trasladado por la empresa que realiza la predación y que tiene posición de dominio y mayores ganancias en otro mercado.

Se entiende por subsidios cruzados a aquella situación en la que los precios que determina una empresa para un producto en un mercado relevante determinado no reflejan sus costos y un margen de ganancia razonable, sino que más bien son el reflejo de los ingresos resultantes de precios fijados en otros mercados relevantes por la misma empresa o una empresa relacionada a esta.

Los subsidios cruzados se refieren principalmente -pero no únicamente- a la transferencia de utilidades que una empresa puede llevar a cabo de un mercado en el que tiene posición de dominio, a otro en el cual no necesariamente es dominante, pudiéndose ver afectadas las empresas que compiten con la que recibe el subsidio, así como los consumidores que tendrían que pagar altos precios para financiar dicho subsidio.

Cabe señalar que aunque los consumidores del servicio que reciben el subsidio se puedan ver beneficiados en el corto plazo por las menores tarifas que podrían pagar,

estas menores tarifas -que probablemente no permiten cubrir los costos de operación de dicho servicio- en el largo plazo podrían generar una pérdida en las ganancias de eficiencia que hubiesen podido presentarse si competidores eficientes no se hubiesen visto forzados a salir del mercado por la existencia de dicho subsidio.

Puede existir una mayor probabilidad de ocurrencia de este tipo de prácticas en una industria como la de telecomunicaciones, caracterizada por empresas multiproducto, costos comunes significativos, entre otros. De acuerdo con ello, en el análisis particular de cada caso, el órgano resolutorio de OSIPTEL evaluará estas características particulares, a efectos de determinar el potencial impacto en competencia que podrían presentar las prácticas de predación simple o las combinadas con subsidios cruzados⁶⁴.

b. Estrechamiento de márgenes

Esta práctica, también conocida con el nombre de Price Squeeze, no se encuentra expresamente tipificada en la legislación peruana como una práctica anticompetitiva, sin embargo, podría resultar sancionable en tanto introduzca distorsiones al régimen de libre competencia.

[64] Un caso en el que se evaluó una conducta de precios predatorios fue el de Nextel del Perú S.A. contra Telefónica Móviles S.A., en el cual se analizó una presunta práctica con efectos depredadores, manifestada en las tarifas que la denunciada cobraba para las comunicaciones locales originadas en su red, supuestamente por debajo de costos, con la finalidad de eliminar a sus competidores en el mercado. El Cuerpo Colegiado consideró que, en principio, las características de los mercados en la industria de telecomunicaciones (multiproducto) podrían resultar propicias para escenarios de predación usando para ello los subsidios cruzados entre mercados o segmentos.

Al respecto, el Cuerpo Colegiado planteó una metodología para analizar el caso de una práctica con efectos depredadores en la modalidad de precios predatorios, que podría utilizar como medio el subsidio entre segmentos. Dicha metodología incluía, en primer lugar, evaluar si Telefónica Móviles S.A. podía estar en capacidad de transferir ingresos provenientes de un mercado o segmento para realizar una práctica depredadora en otro. Para ello se analizaría: (i) si la empresa es una empresa multiproducto que participa en varios mercados o servicios interrelacionados, (ii) si la empresa se encuentra obteniendo ingresos significativos. Luego, se debe identificar el mercado relevante, partiendo de una evaluación del segmento que financia la práctica, para luego identificar si la empresa cuenta con posición de dominio. En tercer lugar, se debe evaluar la relación tarifas-costos a través de una comparación entre los ingresos y costos correspondientes. En caso los ingresos no cubran los costos se pasaría a evaluar los efectos de la práctica en la dinámica y el grado de competencia en los mercados afectados por la misma. Finalmente, el análisis de efectos incluye una evaluación de intencionalidad de la empresa que ha venido aplicando la práctica en el mercado, así como una evaluación de los efectos potenciales y reales sobre la competencia en el mercado afectado.

Finalmente, el Cuerpo Colegiado encontró que los ingresos eran mayores a los costos de Telefónica Móviles S.A. en el ámbito global y, en tal sentido, se evidenció que no se produjo una práctica predatoria durante el período investigado. Conforme a ello la denuncia de Nextel del Perú S.A. fue declarada infundada.

Al respecto, ver Resolución del Cuerpo Colegiado 054-2008-CCO/OSIPTEL del 9 de septiembre de 2008, emitida en el Exp. 001-2005-CCO-ST/LC.

Esta práctica en general se presenta cuando una firma verticalmente integrada, que es dominante en un mercado aguas arriba (upstream market), provee un insumo esencial a compañías que compiten con ella y a una vinculada en un mercado aguas abajo (downstream market), de forma tal que la firma verticalmente integrada tiene la posibilidad de reducir los márgenes de los competidores en el mercado aguas abajo. Esta reducción de los márgenes de los competidores puede realizarse: (i) incrementando el costo del recurso esencial, (ii) reduciendo los precios que ella o su vinculada cobra al público en el mercado aguas abajo, o (iii) a través de una combinación de las estrategias (i) y (ii).

El efecto de esta estrategia de precios es reducir el margen de ganancia disponible para los competidores, de tal manera que, aunque no sean menos eficientes que la firma verticalmente integrada, los precios que puedan cobrar se vean sumamente reducidos (comprimidos), lo cual hace que el negocio ya no sea rentable para ellas, mientras que los beneficios totales de la firma verticalmente integradas no se ven muy afectados.

El objetivo del OSIPTEL al evaluar este tipo de prácticas es identificar si se produce un supuesto estrechamiento de márgenes de los rivales a través del manejo del precio que se cobra por el insumo esencial y del precio minorista de la empresa dominante en el mercado aguas abajo. De acuerdo con

ello, si bien el análisis de esta práctica comparte elementos comunes con el realizado en el marco de la evaluación de otro tipo de prácticas anticompetitivas vinculadas a precios, no tiene como propósito, ni implicará la identificación de un precio excesivo en la provisión del insumo esencial, ni de un precio predatorio en la venta del servicio a nivel minorista en el mercado aguas abajo, ya que el análisis se hace respecto al margen que se observa entre ambas tarifas.

Finalmente, cabe destacar que en la experiencia del OSIPTEL se han analizado dos casos de estrechamiento de márgenes, en los cuales precisamente se buscó determinar si a partir del control dos facilidades esenciales (originación de llamadas y plataforma de pago) dos operadores móviles estrechaban los márgenes de sus competidores en el mercado de llamadas de larga distancia internacional desde teléfonos móviles prepago a través del esquema de llamada por llamada⁶⁵. Asimismo, en la experiencia internacional se observa un importante número de casos de estrechamiento de márgenes en los mercados de telecomunicaciones. Por ejemplo, en la Unión Europea esta práctica ha sido investigada y sancionada en reiteradas ocasiones por la Comisión Europea, como se puede apreciar en los casos Deutsche Telekom⁶⁶, Wanadoo⁶⁷, entre otros. Asimismo, en algunos países de América como Chile⁶⁸ y México⁶⁹, también se han investigado y sancionado casos de estrechamiento de márgenes en el mercado de telecomunicaciones.

» UNA MODALIDAD DE ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO CONSISTE EN UTILIZAR DE MANERA ABUSIVA Y REITERADA PROCESOS JUDICIALES O PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS, CUYO EFECTO SEA RESTRINGIR LA COMPETENCIA.”

7.5. El abuso de procesos legales

De acuerdo con la LRCA una de las modalidades del abuso de posición de dominio consiste en utilizar de manera abusiva y reiterada procesos judiciales o procedimientos administrativos, cuyo efecto sea restringir la competencia.

Esta modalidad de abuso de posición de dominio puede ser considerada como una práctica predatoria en la medida que mediante la misma el agente económico busca incrementar los costos a sus rivales (raising rival's costs), dificultar o desincentivar la entrada o expansión de sus competidores o provocar su salida, lo cual repercute en beneficios directos para el agente que adopta esta práctica.

A diferencia del supuesto referido a precios predatorios, en este caso, el agente no experimenta necesariamente una inversión costosa en el corto plazo. Además, si el impacto en los costos de sus competidores es inmediato, también habrá un impacto positivo inmediato respecto a los beneficios que obtenga con dichas prácticas.

La utilización indebida de procedimientos administrativos, judiciales o arbitrales con la finalidad de que

se erijan barreras de acceso al mercado a otras empresas o se limite el accionar de aquellas que se encuentran compitiendo, puede ser más peligrosa que otras prácticas anticompetitivas en relación a los efectos de exclusión que puede causar en los mercados. Esto debido a que esta práctica constituye una alternativa eficaz para incrementar los costos de los competidores sin que necesariamente se sacrifiquen beneficios.

De acuerdo con lo expuesto, se considera que se configura dicha práctica cuando los administrados han interpuesto procesos legales que carecen de sustento objetivo y que no obedecen a la voluntad de obtener una tutela efectiva de sus derechos, sino que tienen como objeto producir, real o potencialmente, un efecto restrictivo de la competencia. En otras palabras, el agente económico se ve incentivado a realizar esta práctica consistente en interponer denuncias o peticiones sin sustento objetivo, para conseguir un beneficio ulterior: restringir la competencia.

Las instancias de solución de controversias del OSIPTEL deberán verificar si los procesos legales carecen de fundamento objetivo o una causa probable con base en la expectativa razonable de éxito que los accionantes tenían al momento de iniciar tales procesos. Solo bajo este supuesto se podrá considerar que se ha utilizado a los procesos legales para un fin colateral distinto de la tutela de intereses, por lo que el ejercicio de los derechos de acción y petición sería abusivo y quedaría desvirtuado. Por tal motivo, dicho accionar no se encontraría amparado por la protección constitucional que recae sobre los derechos de acción y petición.

Los órganos de solución de controversias del OSIPTEL no han conocido de casos de abuso de procesos legales, por lo que los criterios de análisis de este tipo de prácticas serán delineados en su oportunidad. Sin embargo, teniendo en cuenta la práctica jurisprudencial

[65] Se trata de los procedimientos iniciados de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A. y América Móvil Perú S.A.C., tramitados en los Exp. 009-2013-CCO-ST/LC y 010-2013-CCO-ST/LC, respectivamente.

[66] Asunto C-280/08 P: Deutsche Telekom AG vs. Comisión Europea.

[67] Asunto COMP/38.784 - Wanadoo España vs. Telefónica.

[68] Sobre ello se pueden observar: (i) Sentencia N° 88/2009, de 15 de octubre de 2009, emitida en la controversia entre OPS Ingeniería Ltda., ETCOM S.A. y otros contra Telefónica Móviles de Chile S.A. y (ii) Demanda de Netline Mobile S.A. contra Entel PC S Telecomunicaciones S.A., Claro Chile S.A. y Telefónica Móviles Chile S.A., presentada el 23 de diciembre de 2013, aun en trámite.

[69] En el año 2011 se sancionó a varias empresas por llevar a cabo prácticas consistentes en estrechamiento de márgenes en el mercado de telecomunicaciones de ese país. Pleno de fecha 07 de abril de 2011, emitida en la controversia seguida entre Axtel S.A., Alestra S. de R.L. y otros contra Radiomóvil Dipsa, S.A. (Caso contra Telcel contenido en el Expediente DE-37-2006 y acumulados). Es importante señalar que, el día 30 de abril de 2014 la Cámara de Senadores de México aprobó la nueva Ley Federal de Competencia Económica, en la cual se tipifica el estrechamiento de márgenes como una conducta considerada práctica monopólica relativa.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Las instancias de solución de controversias del OSIPTEL deberán verificar si los procesos legales carecen de fundamento objetivo o una causa probable con base en la expectativa razonable de éxito que los accionantes tenían al momento de iniciar tales procesos.

cial del INDECOPI⁷⁰ y la práctica jurisprudencial y doctrina internacional⁷¹ sobre la materia, se tomarán en cuenta los siguientes elementos para identificar e investigar posibles prácticas de abuso de procesos legales, entre otros:

- (i) Ausencia de fundamento objetivo.
- (ii) Intento por interferir con el proceso competitivo.
- (iii) El número de acciones legales planteadas.
- (iv) Los efectos sobre el mercado que podría generar la interposición de dichas acciones.
- (v) Las circunstancias asociadas a las acciones legales (oportunidad, utilidad, beneficios, objetivos contradictorios, etc.)

- (vi) Los sujetos contra los que se dirigen las acciones legales (competidores actuales, potenciales entrantes, autoridades vinculadas con el establecimiento de las reglas de entrada, mantenimiento y salida del mercado, etc.)

8. PRÁCTICAS COLUSORIAS: VERTICALES Y HORIZONTALES

Una práctica colusoria se presenta cuando dos o más empresas independientes ajustan consciente y voluntariamente sus conductas según los acuerdos establecidos entre ellas.

La LRCA distingue entre prácticas colusorias horizontales y prácticas colusorias verticales:

a. Prácticas colusorias horizontales

De acuerdo con la LRCA, las prácticas colusorias horizontales se encuentran referidas a los acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concerta-

das⁷² realizadas por competidores entre sí que tengan por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia, tales como:

- La fijación concertada, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio.
- La limitación o control concertado de la producción, ventas, el desarrollo técnico o las inversiones.
- El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.
- La concertación de la calidad de los productos, cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales y afecte negativamente al consumidor.
- La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desigua-

les para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.

- Concertar injustificadamente la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.
- La negativa concertada e injustificada de satisfacer demandas de compra o adquisición, o de aceptar ofertas de venta o prestación, de bienes o servicios.
- Obstaculizar de manera concertada e injustificada la entrada o permanencia de un competidor a un mercado, asociación u organización de intermediación.
- Concertar injustificadamente una distribución o venta exclusiva.

[72] Sobre el particular, se debe tener en cuenta lo siguiente:

“30. Los acuerdos que limitan la competencia o acuerdos colusorios son definidos como todo concierto de voluntades mediante el cual varios operadores económicos independientes se comprometen en una conducta que tiene por finalidad o efecto restringir la competencia.

31. Las prácticas concertadas se han definido como una forma de cooperación entre las empresas que sin haber celebrado un acuerdo formal, sustituye en los hechos a la competencia. Aquellas consisten en la puesta en ejecución de un plan que se sustenta en la adaptación simultánea de comportamientos, lo que normalmente presupone un intercambio de información previa (por ejemplo, el anuncio de un incremento o de una base de precios, la adopción de un estándar determinado, etc.)

33. (...) Según una clasificación doctrinal, los entendimientos adoptados por asociaciones de empresas con fines contrarios a la competencia constituyen decisiones si tienen carácter vinculante, o recomendaciones si tienen únicamente carácter orientativo.”

Cita extraída de la Resolución 3240-2010/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 16 de diciembre de 2010 en el Exp. 015-2008/CLC, iniciado de oficio contra Asociación de Empresas y Transportistas Urbano de Pasajeros del Perú - ASETUP y el señor José Luis Díaz León.

Asimismo, se puede revisar: (i) Resolución 055-2011/CLC-INDECOPI emitida por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia el 11 de octubre de 2011 en el Exp. 014-2008/CLC, iniciado de oficio y por denuncia de ABA Transportes S.R.L. contra Unión de Transportistas de Carga - Región Áncash Zona Sierra y otros y (ii) Resolución 056-2011/CLC-INDECOPI emitida por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia el 11 de octubre de 2011 en el Exp. 008-2009/CLC, iniciado de oficio contra Unión de Transportistas de Carga - Región Áncash Zona Sierra y otros.

Es importante señalar que, el día 30 de abril de 2014 la Cámara de Senadores de México aprobó la nueva Ley Federal de Competencia Económica, en la cual se tipifica el estrechamiento de márgenes como una conducta considerada práctica monopólica relativa.

[70] El supuesto de abuso de procesos legales o litigación predatoria ha sido objeto de varios pronunciamientos por parte del INDECOPI. Ver: (i) Resolución 057-96-INDECOPI/CLC del 8 de abril de 1996 y (ii) Resolución 037-2005-INDECOPI/CLC emitida por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia el 4 de julio de 2005, confirmada por la Resolución 0407-2007/TDC-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia el 22 de marzo de 2007 en el Exp. 005-2002/CLC, iniciado por denuncia de Asociación Peruana de Operadores Portuarios y otros contra Pilot Station S.A. El caso más reciente y que motivó la emisión de resoluciones contradictorias entre las distintas instancias del INDECOPI fue el caso de la denuncia interpuesta por Asociación de Operadores de Ferrocarriles del Perú- APOFER contra Ferrocarril Transandino S.A., Perurail S.A. y otros. Siguiendo la jurisprudencia norteamericana y europea, ambas instancias concluyeron que se debía seguir un test cumulativo de dos partes para evaluar los casos de abuso de procesos legales. Para la Comisión de Defensa de la Libre Competencia, la primera parte del test consistía en descartar que el fundamento de la acción legal sea la tutela efectiva de los intereses del litigante, sea porque las acciones no tenían una expectativa razonable de triunfo, porque los beneficios de las acciones no justificaban el inicio de ellas, o porque se daba una multiplicidad de acciones para un mismo pedido, entre otras; y la segunda parte del test consistía en identificar que el verdadero propósito de la litigación era el de afectar la competencia. Sobre el particular ver Resolución 026-2010/CLC-INDECOPI del 3 de mayo de 2010, emitida en el Exp. 009-2008/CLC.

La Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI revocó el pronunciamiento de la Comisión, señalando que la primera parte del test requería necesariamente que se descartara que la acción legal entablada tenga un fundamento objetivo, por carecer manifiestamente de méritos o ser rechazada in limine. La segunda parte del test consistiría en identificar la intención anticompetitiva del accionante. Al respecto ver Resolución 1351-2011/SC1-INDECOPI del 27 de julio de 2011.

[71] Los principales referentes jurisprudenciales extranjeros sobre la materia son: Professional Real Estate Investors Inc. v. Columbia Pictures Industries Inc. 508 U.S. 49 (1993), para Estados Unidos; y, Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Cuarta ampliada), del 17 de julio de 1998 - ITT Promedia NV c. Comisión de las Comunidades Europeas. Asunto T-111/96, para la Unión Europea.

- Concertar o coordinar ofertas, posturas o propuestas o abstenerse de estas en las licitaciones o concursos públicos o privados u otras formas de contratación o adquisición pública previstas en la legislación pertinente, así como en subastas públicas y remates; u,
 - Otras prácticas de efecto equivalente que busquen la obtención de beneficios por razones diferentes a una mayor eficiencia económica.
- (ii) Limitar la producción o las ventas, en particular por medio de cuotas;
 - (iii) El reparto de clientes, proveedores o zonas geográficas; o,
 - (iv) Establecer posturas o abstenciones en licitaciones, concursos u otra forma de contratación o adquisición pública prevista en la legislación pertinente, así como en subastas públicas y remates.

Los efectos nocivos para la competencia y los consumidores son similares en las cuatro modalidades de prácticas colusorias mencionadas, puesto que todas estas conductas repercuten finalmente en los precios. Es así que:

- (i) El control concertado de la producción⁷⁴, práctica mediante la cual las empresas acuerdan reducir su producción o sus ventas, tiene como efecto directo la reducción de la oferta de bienes, la cual a su vez tiene como resultado el incremento del precio⁷⁵.
- (ii) El reparto del mercado, práctica en la cual las empresas se comprometen a no competir ante ciertos clientes y/o en ciertos territorios geográficos, permitiendo que cada empresa funcione como monopolio en el segmento del

Se considera como prácticas colusorias horizontales aquellas que se producen entre agentes económicos que se encuentran en el mismo nivel de la cadena de producción, distribución o comercialización de productos o servicios y, por lo tanto, compiten entre sí en un mismo mercado⁷³.

La LRCA indica que constituyen prohibiciones absolutas y, en consecuencia, que no requieren de un análisis de racionalidad para ser declaradas ilícitas siendo suficiente comprobar su realización, las prácticas colusorias horizontales inter marca que no sean complementarias o accesorias a otros acuerdos lícitos, que tengan por objeto:

- (i) Fijar precios u otras condiciones comerciales o de servicio;

[73] Ver Resolución 3240-2010/SC1-INDECOPI emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI el 16 de diciembre de 2010 en el Exp. 015-2008/CLC, iniciado de oficio contra Asociación de Empresas y Transportistas Urbano de Pasajeros del Perú - ASETUP y el señor José Luis Díaz León.

[74] Cabe destacar que el control de la producción al interior de una empresa determinada normalmente es una herramienta importante dentro de la política empresarial porque permite manejar stocks, hacer proyecciones estimadas, calcular los beneficios futuros, etc. El problema, sin embargo, se presenta cuando se trata de un control concertado entre empresas competidoras.

[75] Sobre el particular, el INDECOPI ha considerado lo siguiente:

"55. La limitación concertada de la producción consiste en la renuncia voluntaria de los agentes económicos a establecer libremente la cantidad de productos o servicios que ofrecerán en el mercado para, en lugar de ello, limitar su producción de forma concertada con sus competidores."

Cita extraída de la Resolución 055-2011/CLC-INDECOPI emitida por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia el 11 de octubre de 2011 en el Exp. 014-2008/CLC, iniciado de oficio y por denuncia de ABA Transportes S.R.L. contra Unión de Transportistas de Carga - Región Ancash Zona Sierra y otros.

» LAS PRÁCTICAS COLUSORIAS REPERCUTEN EN LOS PRECIOS Y TIENEN EFECTOS NOCIVOS PARA LA COMPETENCIA Y LOS CONSUMIDORES, SEA CUALES FUERAN SUS MODALIDADES".

mercado asignado, lo que se traduce en menor oferta y mayores precios⁷⁶.

- (iii) Las licitaciones colusorias, práctica mediante la cual las empresas acuerdan su actuación en cualquier tipo de concurso público, evitando competir en cuanto a condiciones comerciales como precios o volúmenes ofertados, o repartiéndose las licitaciones propiciando que las empresas que forman parte del acuerdo colusorio funcionen como un monopolio al interior de los concursos públicos. Esta práctica tiene como agravante el hecho de que se lleva a cabo en procesos que justamente tienen por objetivo promover la competencia y afectan adquisiciones estatales y el gasto público⁷⁷.

Cabe resaltar que no estarán sujetas a la prohibición absoluta aquellas conductas que sean complementarias o accesorias a acuerdos que sí puedan generar ganancias de eficiencia y beneficios para la sociedad.

En tal sentido, las demás prácticas colusorias horizontales que no estén dentro de los supuestos señalados expresamente como prohibiciones absolutas, serán prohibiciones relativas y, en consecuencia, deberán ser analizadas como tales por las instancias de solución de controversias del OSIPTEL.

Uno de los principales indicios de la comisión de este tipo de prácticas constituye la conducta paralela de empresas en el mercado, sobre todo cuando resulta poco probable que tal conducta ocurra en condiciones de mercado normales. Cabe precisar, sin embargo, que dicha conducta no es por sí misma suficiente para probar una práctica concertada. Adicionalmente, existen otros factores que, unidos a la conducta paralela, permiten fortalecer la hipótesis de existencia de prácticas colusorias, tales como:

- Conductas de competidores contrarias a su propio interés pero favorables al interés del grupo.
- Cambios radicales respecto de las prácticas comunes de las distintas empresas (como simultaneidad de los cambios en los precios).
- Requerimientos o quejas expresas o implícitas de los competidores en busca de acuerdos.
- Oportunidad para concertar (reuniones coincidentes con cambios radicales de precios, volúmenes de producción, y otros).

[76] El reparto del mercado implica la decisión de un grupo de empresas de dividir el mercado donde participan de forma que cada una aproveche exclusivamente de una parte del mismo sin intervenir en la parte que corresponde a sus competidores. Este tipo de práctica puede presentarse en diversas formas o modalidades, sea como una división o repartición geográfica del mercado de productos o de los clientes que participan en el mismo. Dicha modalidad crea barreras artificiales a la competencia, dando origen a sub-mercados donde la competencia no existe aunque formalmente varias empresas continúen participando en ellos. La finalidad del reparto de mercado es eliminar la competencia, como medio para asegurar que todos los participantes del reparto se beneficien manteniendo una cuota de ese mercado.

[77] Ver numeral 3 del Título I.4 de la Exposición de Motivos de la LRCA.

- Cualquier otro elemento de juicio que razonablemente indique la existencia de un acuerdo o actuación concertada entre las empresas.
- b. Prácticas colusorias verticales

La LRCA define como prácticas colusorias verticales a los acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas realizados por agentes económicos que operan en planos distintos de la cadena de producción, distribución o comercialización, que tengan por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia. La configuración de una práctica colusoria vertical requiere que al menos una de las partes involucradas tenga, de manera previa al ejercicio de la práctica, posición de dominio en el mercado relevante. Las prácticas colusorias verticales constituyen prohibiciones relativas.

A partir de la definición contenida en la LRCA, corresponde efectuar el siguiente análisis para los casos de prácticas colusorias verticales:

- (i) Establecer la existencia del acuerdo restrictivo imputado a las denunciadas.
- (ii) Determinar que las partes del acuerdo restrictivo sean agentes independientes que operan en distintos planos de la cadena de producción.
- (iii) Determinar que alguna de las partes del acuerdo goce de posición de dominio en el mercado relevante.
- (iv) Analizar el objeto o efecto restrictivo de la competencia, potencial o real, derivado del acuerdo y evaluar si ellos exceden las justifica-

PRÁCTICA COLUSORIA VERTICAL

La configuración de una práctica colusoria vertical requiere que al menos una de las partes involucradas tenga, de manera previa al ejercicio de la práctica, posición de dominio en el mercado relevante. Las prácticas colusorias verticales constituyen prohibiciones relativas.

ciones económicas o legales que las partes del acuerdo presenten.

La prueba de las prácticas colusorias, particularmente las relativas a las prácticas concertadas⁷⁸, se basa principalmente en indicios y presunciones, ya que normalmente las empresas se preocupan por eliminar las pruebas directas que demuestran su comportamiento coordinado. Estos indicios y presunciones se evaluarán en conjunto para probar la existencia de prácticas colusorias contrarias a la libre competencia.

9. TRATAMIENTO DE LAS CONDUCTAS QUE PUEDEN SER INVESTIGADAS COMO PRÁCTICAS COLUSORIAS VERTICALES Y PRÁCTICAS DE ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO

Cabe indicar que la figura de “las prácticas colusorias verticales” no se encontraba tipificada en la anterior normativa de libre competencia, siendo una nueva figura establecida en la LRCA. Al respecto, las modali-

dades de prácticas colusorias verticales son las mismas que las de abuso de posición de dominio, conforme a lo que establece la LRCA⁷⁹, y exigen que una de las partes del acuerdo colusorio tenga posición de dominio. Asimismo, tanto las conductas de abuso de posición de dominio como las prácticas colusorias verticales son prohibiciones relativas.

Debido a que la LRCA no establece cuándo una determinada conducta debe ser investigada como un abuso de posición de dominio y cuándo como una práctica colusoria vertical, la práctica jurisprudencial ha sido la de investigar una determinada conducta como un supuesto de abuso de posición de dominio y, a la vez, como una práctica colusoria vertical⁸⁰. Sin embargo, solo procede la sanción por uno de los dos tipos mencionados, en caso de que la autoridad administrativa considere

que se ha acreditado la infracción a la normativa de libre competencia.

Con relación al elemento diferenciador entre las prácticas colusorias y el abuso de posición de dominio, se debe conocer la naturaleza u origen de las conductas investigadas. Conforme a ello, se debe dilucidar si los acuerdos se originan de una decisión unilateral o de una decisión multilateral. De una interpretación de la naturaleza misma de los dos tipos involucrados (que responden a una lógica distinta), se observa que, mientras por un lado las prácticas de abuso de posición de dominio responden a la decisión, exigencia o imposición de un agente económico con poder de mercado; las prácticas colusorias verticales se forman mediante el acuerdo de voluntades entre dos o más empresas involucradas. Es ahí que resulta fundamental entonces determinar la ver-

[79] LRCA

“Artículo 10.- El abuso de la posición de dominio.-

(...)

10.2. El abuso de la posición de dominio en el mercado podrá consistir en conductas de efecto exclusivo tales como:

- a) Negarse injustificadamente a satisfacer demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación, de bienes o servicios;
- b) Aplicar, en las relaciones comerciales o de servicio, condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros. No constituye abuso de posición de dominio el otorgamiento de descuentos y bonificaciones que correspondan a prácticas comerciales generalmente aceptadas, que se concedan u otorguen por determinadas circunstancias compensatorias, tales como pago anticipado, monto, volumen u otras que se otorguen con carácter general, en todos los casos en que existan iguales condiciones;
- c) Subordinar la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos;
- d) Obstaculizar de manera injustificada a un competidor la entrada o permanencia en una asociación u organización de intermediación;
- e) Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados;
- f) Utilizar de manera abusiva y reiterada procesos judiciales o procedimientos administrativos, cuyo efecto sea restringir la competencia;
- g) Incitar a terceros a no proveer bienes o prestar servicios, o a no aceptarlos; o,
- h) En general, aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a una mayor eficiencia económica.”

“Artículo 12.- Prácticas colusorias verticales.-

(...)

12.2. Las conductas ilícitas verticales podrán consistir en los supuestos tipificados a modo de ejemplo en los numerales 10.2 del Artículo 10 y 11.1 del Artículo 11 de la presente Ley, según corresponda.

12.3. La configuración de una práctica colusoria vertical requiere que al menos una de las partes involucradas tenga, de manera previa al ejercicio de la práctica, posición de dominio en el mercado relevante.” (Subrayado agregado).

[80] Tanto en el OSIPTEL como en el INDECOPÍ se han visto procedimientos en los que las conductas han sido analizadas como prácticas colusorias y al mismo tiempo como actos de abuso de posición de dominio. Ver: (i) Exp. 006-99-CCO, iniciado por denuncia de Tele Cable S.A. contra Telefónica del Perú S.A.A. y otras, (ii) Exp. 006-2011-CCO-ST/LC, iniciado por denuncia de Red de Comunicaciones Digitales S.A.C. contra Televisión San Martín S.A.C. y Empresa de Radiodifusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.L., tramitados por los Cuerpos Colegiados del OSIPTEL y (iii) Exp. 003-2003/CLC, iniciado por denuncia de Group Multipurpose S.R.L. y Dispra E.I.R.L. contra Química del Pacífico S.A. y Clorox del Perú S.A., tramitada por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia del INDECOPÍ.

[78] Ver Resolución 3240-2010/SC1-INDECOPÍ emitida por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPÍ el 16 de diciembre de 2010 en el Exp. 015-2008/CLC, iniciado de oficio contra Asociación de Empresas y Transportistas Urbano de Pasajeros del Perú - ASETUP y el señor José Luis Díaz León.

dadera naturaleza de los hechos a fin de poder conocer si la conducta ha sido consensuada (acuerdo colusorio) o si puede deberse a una política unilateral implementada por una empresa dominante y aceptada o tolerada por las otras empresas involucradas en la conducta debido al poder de mercado de aquella en el mercado.

Al respecto, la Exposición de Motivos de la LRCA establece lo siguiente:

“Las prácticas colusorias verticales podrían, por ejemplo, manifestarse a través de negativas de trato o contratos de exclusividad. Lo que

se requerirá para que se aplique la prohibición contenida en el artículo 12 es que la conducta investigada sea producto de una colusión entre dos agentes económicos, pertenecientes a distintos niveles de la cadena de producción o comercialización y que, por ende, esté diseñada para reportar beneficios a ambos integrantes de aquella. Si, por el contrario la restricción vertical es producto de una imposición unilateral de una empresa dominante procurando su beneficio, la conducta deberá analizarse bajo la prohibición de abusos de posición de dominio.” (El subrayado es nuestro)



MULTAS APLICABLES

Las conductas anticompetitivas se pueden sancionar con multas superiores a 1000 UIT, siempre que dicha multa no supere el doce por ciento (12%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución final.

Una vez que se determine la naturaleza de la conducta investigada, las instancias de solución de controversias del OSIPTEL deberán analizar la conducta de acuerdo con lo establecido para que se configure un abuso de posición de dominio, si la conducta ha sido impuesta por el dominante y aceptada por los demás; o bajo los parámetros para que exista una colusión vertical si la conducta fue consensuada. Estos criterios ya han sido desarrollados en acápites anteriores.

Hasta el momento el único supuesto que las instancias de solución de controversias del OSIPTEL han evaluado bajo las dos modalidades de prácticas anticompetitivas son los acuerdos de exclusividad.

Este análisis fue realizado en la controversia seguida por Red de Comunicaciones Digitales S.A.C. contra Televisión San Martín S.A.C. y Empresa de Radiodifusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.L. por la presunta comisión de conductas anticompetitivas en el mercado de televisión por cable por la celebración de acuerdos de exclusividad en la ciudad de Tarapoto. Al respecto, el Cuerpo Colegiado decidió iniciar el procedimiento por la comisión de abuso de posición de dominio y de una

práctica colusoria vertical. Sin embargo, luego de evaluar las motivaciones, objetivos y la intención anticompetitiva de los agentes económicos involucrados en los acuerdos de exclusividad, se determinó que la tipificación que correspondía para evaluar la imposición de una sanción era la referida a los actos de abuso de posición de dominio, en la medida que todo el análisis efectuado por el Cuerpo Colegiado daba como resultado que los acuerdos de exclusividad se originaron en una decisión unilateral y no en decisiones multilaterales.

En efecto, a pesar de que se había suscrito un contrato entre Televisión San Martín S.A.C. y Empresa de Radiodifusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.L., el Cuerpo Colegiado, conforme al principio de primacía de la realidad, determinó la verdadera naturaleza de los hechos, indicando que dicho acuerdo no respondía realmente a una práctica consensuada sino que se debía a una política unilateral implementada por Televisión San Martín S.A.C. y aceptada o tolerada por las otras empresas debido al poder de mercado de aquella en el mercado^[81].

10. GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN Y CÁLCULO DE LA MULTA EN UN PROCEDIMIENTO DE LIBRE COMPETENCIA

Respecto a la graduación de la sanción, el marco normativo por el cual se rige el OSIPTEL como agencia de competencia señala ciertos criterios que permiten calcular las multas a imponer cuando se atente contra la libre y leal competencia. El artículo 26.1 de la Ley de De-

[81] Ver Resolución del Cuerpo Colegiado 012-2013-CCO/OSIPTEL del 8 de marzo de 2013, emitida en el Exp. 006-2011-CCO-ST/LC, iniciado por denuncia de Red de Comunicaciones Digitales S.A.C. contra Televisión San Martín S.A.C. y Empresa de Radiodifusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.L.

sarrollo de las Funciones y Facultades del OSIPTEL, aprobada por Ley 27336, establece que para la aplicación de sanciones en conductas contrarias a la libre competencia, se aplicarán los montos y criterios de graduación establecidos en la LRCA. A su vez, el artículo 43.1 de la LRCA considera que la realización de actos de libre competencia constituye una infracción a las disposiciones de la Ley y será sancionada según sea leve, grave o muy grave sobre la base de Unidades Impositivas Tributarias (UIT) con las siguientes multas:

- a) Si la infracción fuera calificada como leve, una multa de hasta quinientas (500) UIT, siempre que dicha multa no supere el ocho por ciento (8%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión;
- b) Si la infracción fuera calificada como grave, una multa de hasta mil (1000) UIT, siempre que dicha multa no supere el diez por ciento (10%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión; o,
- c) Si la infracción fuera calificada como muy grave, una multa superior a mil (1000) UIT, siempre que dicha multa no supere el doce por ciento (12%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión.

El artículo 44 de la LRCA señala algunos criterios para el cálculo de la multa, entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

» EL ARTÍCULO 26.1 DE LA LEY DE DESARROLLO DE LAS FUNCIONES Y FACULTADES DEL OSIPTEL, APROBADA POR LEY 27336, ESTABLECE QUE PARA LA APLICACIÓN DE SANCIONES EN CONDUCTAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA, SE APLICARÁN LOS MONTOS Y CRITERIOS DE GRADUACIÓN ESTABLECIDOS EN LA LRCA⁸².

- a) El beneficio ilícito esperado por la realización de la infracción;
- b) La probabilidad de detección de la infracción;
- c) La modalidad y el alcance de la restricción de la competencia;
- d) La dimensión del mercado afectado;
- e) La cuota de mercado del infractor;
- f) El efecto de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otras partes en el proceso económico y sobre los consumidores;
- g) La duración de la restricción de la competencia;
- h) La reincidencia de las conductas prohibidas; o,
- i) La actuación procesal de la parte.

Adicionalmente a los criterios antes indicados, conviene tener presente que la potestad sancionadora de todas las entidades de la Administración Pública se encuentra regida, entre otros, por el principio de razonabilidad⁸². Este principio prevé que la comisión de la conducta sancionable -y en consecuencia, asumir la sanción- no debe resultar más ventajosa para el infractor que cumplir con las normas infringidas, por lo que presupone una función disuasiva de la sanción, la misma que debe lograr desincentivar la realización de infracciones por parte de los agentes económicos en general. En ese sentido, la normativa aplicable al cálculo de las multas en libre competencia siguen un enfoque disuasorio.

Así, se considera necesario que las sanciones impuestas por la comisión de una infracción a las normas de libre competencia sean iguales o mayores que el beneficio esperado al realizar dicha infracción. En tal sentido, a fin de que la multa consiga los fines de desincentivo a que se realice o repita la conducta infractora, el punto de partida para el cálculo de la multa es la estimación del beneficio ilícito, el cual puede ser definido como aquellos beneficios percibidos por el agente infractor que no hubieran sido percibidos si es que no se producía una contravención al ordenamiento.

Asimismo, debe tenerse en cuenta la probabilidad de detección de la infracción. La finalidad de incluir esta probabilidad es la inclusión de la expectativa que tiene un infractor de ser descubierto en la comisión de una falta. Así, mientras más baja sea la probabilidad de detección, mayores serán los incentivos para que se realice la conducta anticompetitiva. Para contrarrestar esto, es necesario que la multa sea inversamente proporcional a la probabilidad de detección; es decir, mientras más baja sea la probabilidad de detección de la infracción más alta debe ser la multa.

En tal sentido, en primer lugar debe calcularse el monto base de la multa, el cual estaría determinado por el beneficio ilícito esperado y la probabilidad de detección de la infracción. Asimismo, de acuerdo al principio de razonabilidad antes citado, cada órgano colegiado está facultado para graduar la sanción, incrementándola o reduciéndola, en función de los respectivos criterios agravantes o atenuantes que, dependiendo del caso en concreto, se considere adecuado adoptar, como por ejemplo: los efectos reales o potenciales en los consumidores y en el mercado de la conducta infractora, la conducta procedimental y la reincidencia de la denunciada, entre otros criterios establecidos legalmente, para agravar o atenuar la magnitud de la sanción a imponerse.

[82] Ley del Procedimiento Administrativo General

Título Preliminar

"Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo.

(...)

1.4 Principio de razonabilidad.- Las decisiones de la autoridad administrativa, cuando creen obligaciones, califiquen infracciones, impongan sanciones, o establezcan restricciones a los administrados, deben adaptarse dentro de los límites de la facultad atribuida y manteniendo la debida proporción entre los medios a emplear y los fines públicos que deba tutelar, a fin de que respondan a lo estrictamente necesario para la satisfacción de su cometido."

"Artículo 230.- Principios de la potestad sancionadora administrativa

La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:

(...)

3. Razonabilidad.- Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción. Sin embargo, las sanciones a ser aplicadas deberán ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, debiendo observar los siguientes criterios que en orden de prelación se señalan a efectos de su graduación:

a) La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;

b) El perjuicio económico causado;

c) La repetición y/o continuidad en la comisión de la infracción;

d) Las circunstancias de la comisión de la infracción;

e) El beneficio ilegalmente obtenido; y

f) La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor."

