



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Confederación Suiza

Departamento Federal de Economía,
Formación e Investigación DEFI
Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO



EL PROGRAMA COMPAL DE LA CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (UNCTAD) PRESENTA

MANUAL PRELIMINAR PARA FACILITAR AL SECTOR EMPRESARIAL EL CUMPLIMIENTO LEGAL DE SUS OBLIGACIONES Y DERECHOS EN MATERIA DEL MARCO JURÍDICO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y COMPETENCIA ECONÓMICA



Preámbulo.

La empresa es la célula que detona el crecimiento económico y empleo, es un motor de progreso. No solo por su capacidad para innovar, sino por su incidencia en las relaciones interpersonales y desarrollo dentro de una comunidad. Esto significa que las empresas tienen un enorme potencial en contribuir a la creación de redes de conocimiento, principios y avances legales en la sociedad. El reto actual es cómo contribuir a que dichas redes tengan un contenido benéfico y evitar que se contaminen con elementos indeseables –como son las prácticas abusivas.

En este contexto, la Asamblea General de las Naciones Unidas, en su resolución 70/186 de 22 de diciembre de 2015, decidió actualizar las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor. Las Directrices contienen recomendaciones a los Estados para lograr un nivel óptimo de bienestar para sus consumidores, y por primera vez también establecen principios dirigidos a las empresas para unas buenas prácticas comerciales, evidenciando la responsabilidad compartida entre empresas y gobiernos en la protección del consumidor.

Las buenas prácticas comerciales requieren un elemento indispensable: un conocimiento generalizado del marco jurídico vigente, que permita el cumplimiento voluntario y la sanción eficaz de las infracciones. Esto es lo que enmarca un sentimiento de identidad de una comunidad de negocios, misma que se desenvuelve en torno a un conjunto de principios y prácticas que son compartidas entre la mayoría.

De esta manera, la tutela de los derechos de los consumidores y de la competencia económica son dos ámbitos interrelacionados en torno a los cuales las empresas enfrentan múltiples responsabilidades. Asimismo, en la medida que las mismas empresas conocen con claridad sus respectivos mercados, se convierten en agentes estratégicos que son corresponsables en la vigilancia de los mismos para evitar vulneraciones a los derechos de los consumidores o la competencia. En efecto, la salud de los mercados exige la participación activa de reguladores, empresas, consumidores, academia, organizaciones, entre otros. La incidencia de estos será mayor en la medida que dispongan de un conocimiento adecuado de la ley y sus instrumentos.

Por ello, la presente Guía tiene como objetivo facilitar el conocimiento y cumplimiento del marco normativo en materia de derechos de los consumidores y competencia económica, para contribuir a una mejor cultura corporativa y empresarial basada en la legalidad, reducir la probabilidad de infracciones y multas, para un mejor ejercicio de los derechos, y que los agentes dispongan de herramientas útiles para contribuir a que impere el Estado Social de Derecho.

1. INTRODUCCIÓN

A. ¿QUÉ SON LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y LA COMPETENCIA ECONÓMICA?

La competencia estimula la innovación, la productividad y la competitividad, y contribuye a la eficacia del entorno empresarial. Así se genera crecimiento

económico y empleo. La competencia brinda posibilidades a las pequeñas y medianas empresas, elimina las barreras que protegen a las élites arraigadas y reduce las oportunidades de corrupción. Por lo tanto, potencia el atractivo del país para la actividad empresarial, favoreciendo un aumento de la inversión nacional y extranjera. La competencia también trae consigo ventajas para los consumidores al propiciar precios más bajos, mejores servicios y mayores posibilidades de elección. En este sentido, la competencia genera el bienestar total de los consumidores.

La protección del consumidor redundando en beneficio de todos los consumidores al asegurar su derecho de acceso a productos inocuos, a una información adecuada que les permita tomar decisiones con conocimiento de causa, con arreglo a los deseos y necesidades de cada uno, y a la posibilidad de obtener una reparación eficaz. Los consumidores que conocen sus derechos y los hacen valer están empoderados y son víctimas de menos abusos. Ello mejora directamente su bienestar, y contribuye también a establecer reglas de juego uniformes para las empresas, que tienen que aplicar una normativa común, lo que refuerza la competencia.

¿Qué son las fallas de mercado y porqué deben regularse?

Se trata de situaciones en donde el libre mercado por sí mismo genera ineficiencias, que deben corregirse mediante la adecuada intervención del Estado. Algunos ejemplos de ineficiencias en las materias que nos ocupan son: falta de competencia, información incompleta o sesgada y vulneraciones a los intereses legítimos de los consumidores. Las fallas anteriores afectan al bienestar de los consumidores y a la eficiencia y competitividad del mercado, lo que justifica la intervención del Estado.

Las mejores prácticas y los beneficios a la empresa.

La autorregulación, corregulación y la definición de estándares permiten el intercambio de experiencias positivas que contribuyen a que los mercados sean más confiables y a que los consumidores tengan mayor certidumbre de los productos y servicios que las empresas ofrecen. Todo esto conforma una cultura empresarial y corporativa con contenidos virtuosos que amplían la satisfacción de los consumidores.

¿Cómo avanzar en esta dirección?

Construir agendas de largo plazo entre todos los agentes, con responsabilidades claras y definidas, en donde se participe en la educación y capacitación de empresas y consumidores, comunicación eficaz, para que así la sanción sea efectivamente la última ratio.

El reto del cumplimiento de la ley

Las empresas se desenvuelven en un entorno jurídico complejo, lo cual no debe ser motivo para incumplir, sino la gran oportunidad para construir una agenda proactiva a favor de la legalidad, no solo por la variedad de normas jurídicas, sino por la forma en que se interpreta, revisa y sanciona su cumplimiento por parte de las autoridades. De esta manera, ante los riesgos legales que enfrentan las empresas, resulta de vital importancia que el Estado facilite el cumplimiento

legal, y así mejore la claridad, la estabilidad y la seguridad jurídica, incidiendo favorablemente en la reputación de las empresas y profundizando la competitividad de las mismas. Es por ello que el cumplimiento de la ley es también en el interés de las empresas.

II. RECOMENDACIONES PARA DISEÑO DE PROGRAMAS DE CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO.

En este apartado buscaremos sentar las bases para construir un modelo de utilidad para que las empresas puedan diseñar sus programas y procesos de cumplimiento regulatorios internos, de acuerdo con su cultura corporativa, riesgos legales y recursos.

La empresa y el cumplimiento de la ley. Las regulaciones en materia de protección al consumidor y competencia económica son obligatorias para las empresas y a éstas les conviene contribuir a consolidar el Estado Social de Derecho. En caso de no cumplir, ya sea por error o dolo, pueden ser objeto de sanciones, multas e incluso clausuras.

NIVELES DE CUMPLIMIENTO DEL MARCO JURÍDICO APLICABLE A EMPRESAS

<ul style="list-style-type: none">• El punto de partida es el cumplimiento simple y llano, que parte de una visión burocrática, sin identificar la eficiencia y eficacia de los procesos, ni darle un valor positivo dentro de la empresa. Así, el cumplimiento es una carga y es más probable incurrir en un error.
<ul style="list-style-type: none">• Un nivel más avanzado de cumplimiento implica que las empresas identifiquen sus procesos internos, los hagan más eficientes, capaciten a sus empleados y generen una cultura empresarial o corporativa sobre el valor social de la ley. Esto lo internalizan las empresas en su propósito y visión.
<ul style="list-style-type: none">• Finalmente, el nivel más sofisticado es cuando existen esfuerzos colectivos para definir estándares de cumplimiento y de interlocución con las autoridades. En este nivel existen agentes terceros (cámaras, organizaciones, asociaciones, etc.), que realizan un esfuerzo para identificar las mejores prácticas, las validan ante las autoridades y las distribuyen a un conjunto de empresas que tienen el compromiso de cumplirlas y ser evaluadas respecto de las mismas. Este proceso genera valor social y empresarial y es una tendencia en múltiples países, pues además permite que las pequeñas empresas reduzcan sus costos de cumplimiento de la ley y tengan acceso fácil a mejores prácticas y procesos.

Importancia de diseñar un Programa Interno de Cumplimiento Voluntario.

Un programa de esta naturaleza debe entenderse como parte del propósito de una empresa, en el sentido de que manifiesta de manera expresa y convencida que cumple con las leyes en la materia y sus empleados la internalizan en su

cultura corporativa, pues están convencidos que su objetivo es fomentar mayor competencia y eficiencia en los mercados, así como prevenir y combatir abusos y daños a la integridad física de los consumidores. Por estas razones es que es altamente recomendable que esta decisión se tome a los niveles más altos de la empresa y que el mismo se haga de manera visible, tanto para los trabajadores, como para los consumidores, demás clientes y por supuesto ante la autoridad.

Definición de un Programa Interno de Cumplimiento Voluntario:

Son políticas, directrices y procedimientos que las empresas adoptan para cumplir con sus responsabilidades regulatorias, tanto en materia de protección al consumidor, como en competencia económica. La definición de los anteriores elementos parte de la identificación por parte de la empresa de los procesos que le generen mayor riesgo e incertidumbre legal y amerita ser evaluado y atendido de una manera integral y sistematizada. Como se observa, mientras que una visión tradicional de abogados consiste en tomar caso por caso en torno a los conflictos legales que enfrenta una empresa, desde las políticas de programas de cumplimiento se busca enfrentar los riesgos de una manera integral, para lo cual es necesario que las empresas identifiquen ciertos requisitos.

Así, el Programa de Cumplimiento tiene como principal objetivo establecer pautas para el mejor desarrollo de la empresa ante la posible comisión de conductas anticompetitivas. Para ello, es importante tomar en cuenta que cada empresa es distinta a sus competidores, por lo que el Programa de Cumplimiento debe guardar correspondencia con factores propios de la empresa, tomando en cuenta el sector al que pertenece, el tamaño de la empresa, el grado o nivel de participación que tiene en su sector, entre otros factores.

¿Cuál es el valor práctico?

Estos esfuerzos y procesos corporativos tienen también un alto valor práctico, pues están orientados a reducir los riesgos que se puedan derivar de eventuales incumplimientos regulatorios, mediante sanciones. En este sentido, resulta conveniente adoptar o diseñar códigos de conducta, mediante los cuales los empleados se refieran a estándares y parámetros respecto de lo que debe realizarse en materia de cumplimiento regulatorio.

Pasos para avanzar en un Programa Interno de Cumplimiento.

- Se recomienda que exista un responsable en diseñar el programa de cumplimiento, así como en darle seguimiento y evaluarlo permanentemente. Como se ha señalado, existe una tendencia en crear al interior de empresas áreas especializadas de cumplimiento regulatorio. En el caso de pequeñas empresas, las decisiones pueden tomarse a partir de la experiencia de los socios y empleados, o asignarla en específico a un área. En cualquier caso, se recomienda que el responsable de cumplimiento administre ambas áreas materia de la presente Guía: competencia y protección del consumidor.
- Diseñar y avanzar en sus documentos rectores, como manuales y políticas, mismas que deben ser divulgadas al interior de la empresa y proceder a capacitar con base en las mismas a quienes formarán parte de estos procesos y funciones.

- Elaborar una estrategia detallada sobre los riesgos que se enfrenta en la materia y definir las fórmulas para atenderlos. La evaluación de estos riesgos no sólo es temático o funcional, sino también en relación con las personas que tienen mayor exposición. Todo esto implica mantener un monitoreo de las acciones de los empleados, mecanismos de control, así como medidas para atención de crisis en caso de que éstas ocurran.
- Establecer medidas ágiles y confiables de denuncias internas, para que en caso de que un empleado observe que otro incurre en prácticas indebidas, pueda procesar una queja o denuncia sin que esto le genere un riesgo y a empresa pueda resolverlo.
- Vincularse con agentes terceros con quienes se pueda confirmar la idoneidad del diseño y ejecución de estos procesos, así como practicar auditorías con frecuencia.

¿De qué tipo de riesgos estamos hablando?

Definir con claridad los riesgos de cada empresa es una tarea clave. A partir del entendimiento de las disposiciones legales, las principales obligaciones y las eventuales sanciones por incumplimiento, las empresas pueden identificar por el perfil de su negocio cuáles son los principales riesgos que enfrentan.

Las empresas y sus empleados enfrentan riesgos de incumplimiento, que pueden materializarse ya sea de buena fe o con dolo. El primer aspecto es fácil atenderlo con procesos adecuados que eviten errores. El segundo implica la acción explícita de una persona que busca obtener una ventaja a partir de una conducta ilegal. Para estos propósitos, la empresa debe capacitar a sus empleados, hacer pruebas de control a quienes se encuentren en áreas de mayor exposición y contar con mecanismos de denuncia interna.

LOS PUNTOS QUE SE DESCRIBEN LÍNEAS ABAJO AMERITARÁN INCLUIR DIAGRAMAS O TABLAS QUE EXPLIQUEN DE MANERA MÁS DIDÁCTICA EL CONTENIDO Y QUE SE INCORPORARÁN EN EL MOMENTO DEL DISEÑO.

Implementación de un Programa Interno de Cumplimiento. Una vez que se tiene el programa diseñado con base en el punto anterior, se procede a aplicarlo al interior de la empresa, mediante los siguientes pasos:

- Establecer un compromiso claro de parte de todos involucrados en la empresa para la ejecución puntual del programa, desde los directivos, hasta los gerentes y el resto del personal involucrados en su ejecución.
- Elaborar un manual que incluya principales responsabilidades legales y procesos con claridad, que faciliten el cumplimiento por parte de todo el personal involucrado.
- Capacitar a todos los involucrados en torno al proceso.
- Monitorear internamente el cumplimiento de las directrices señaladas, estableciendo mecanismos de denuncia y alerta, que el personal pueda utilizar en caso de que identifique irregularidades. Dependiendo del tamaño de las empresas, se sugiere incluso auditar los procesos descritos.
- Retroalimentar los avances y obstáculos dentro del proceso mismo, y rectificar o corregir la ruta trazada.

- Las empresas pueden establecer incentivos positivos o negativos expresos que estimulen el cumplimiento ad hoc del manual o inhiban las irregularidades en torno al mismo.

Beneficios concretos de desarrollar un Programa Interno de Cumplimiento.

Existen ventajas que van desde lo más inmediato en torno, al reducir los riesgos legales de la empresa, hasta los más complejos en cuanto al fomentar un espíritu corporativo más homogéneo, redundando en una mejora en la reputación de la empresa. Así, la forma en que las empresas atienden sus asuntos legales es una competencia distintiva de éstas frente a sus competidores, lo cual incide favorablemente en la construcción de su reputación.

- En primer lugar, el objetivo de reducir los riesgos legales se cumple al evitar incurrir en infracciones a la Ley y consecuentemente, minimizar riesgos de infracciones a la misma, con lo cual se contribuye a reducir las mermas económicas en las que se puede incurrir.
- Permite el mejor conocimiento de los procesos de la empresa, por lo que ante posibles errores, omisiones o irregularidades, se puede tener un mejor control de daños interno y externo. De manera específica, permite tener las herramientas adecuadas para acercarse a la autoridad y explicar eventualidades como las señaladas.
- Crear una cultura corporativa basada en el compromiso con la ley, las mejores prácticas y la ética comercial, lo cual con adecuados mecanismos de comunicación, permite que el consumidor reconozca esta situación y elija a las empresas de mejor reputación.

¿Cómo comunica una empresa su visión de cumplimiento legal?

Las empresas avanzan en su reputación en la medida que pueden comunicar su estrategia de cumplimiento legal, explicar sus mecanismos de gobernanza interna que les permita llegar a esos objetivos, capacitar a los empleados, promover una cultura que apueste a conductas que reflejen el propósito y visión de la empresa, y vincular todo esto con los canales formales de comunicación de la empresa hacia el exterior. Debido a que los estándares de buena reputación deben ir más allá del cumplimiento simple y llano, los administradores de empresas bien gestionadas cada vez aceptan con mayor contundencia que la ética y buena conducta son buenas para su negocio.

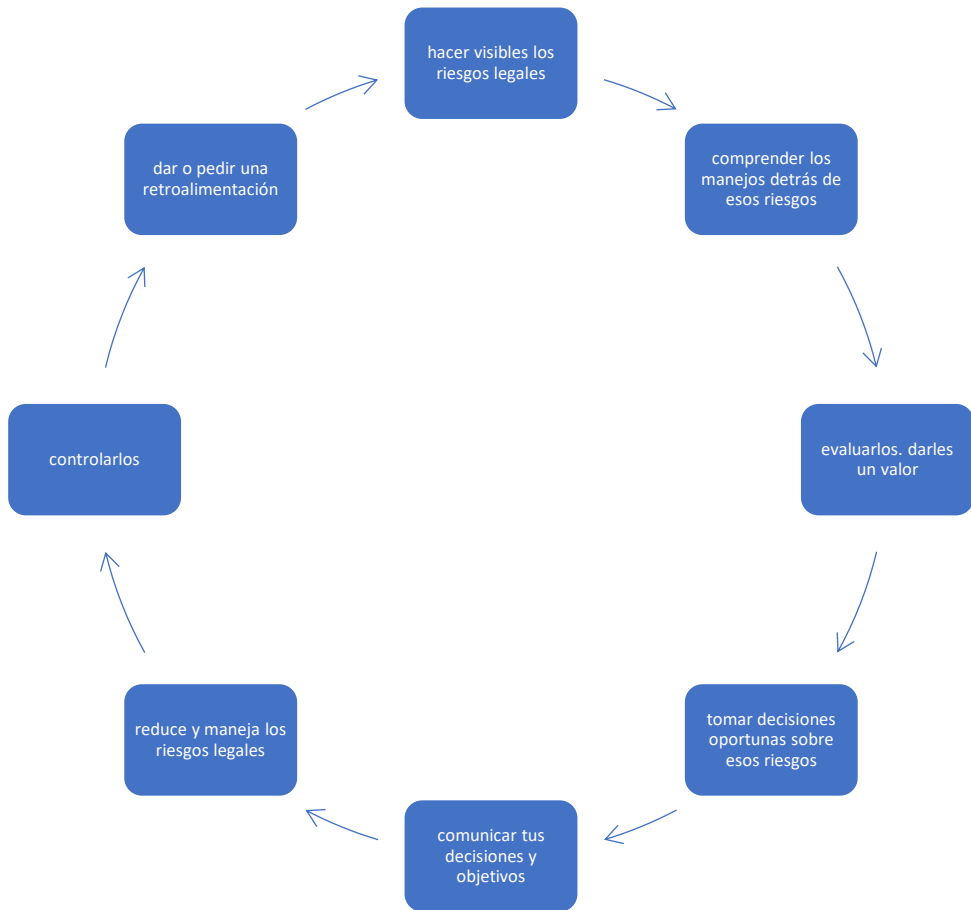
- Los costos de monitoreo y aplicación también son reducidos, así como los costos de los regulados de tratar con el regulador, dado que esta interacción tiende a ser fomentado a través de la confianza mutua.
- Se reduce la relación adversarial entre regulador y regulado.
- Permite atender adecuadamente los cambios industriales e innovación tecnológica.

GRÁFICAS QUE SERÁN INSERTADAS DENTRO DEL TEXTO.

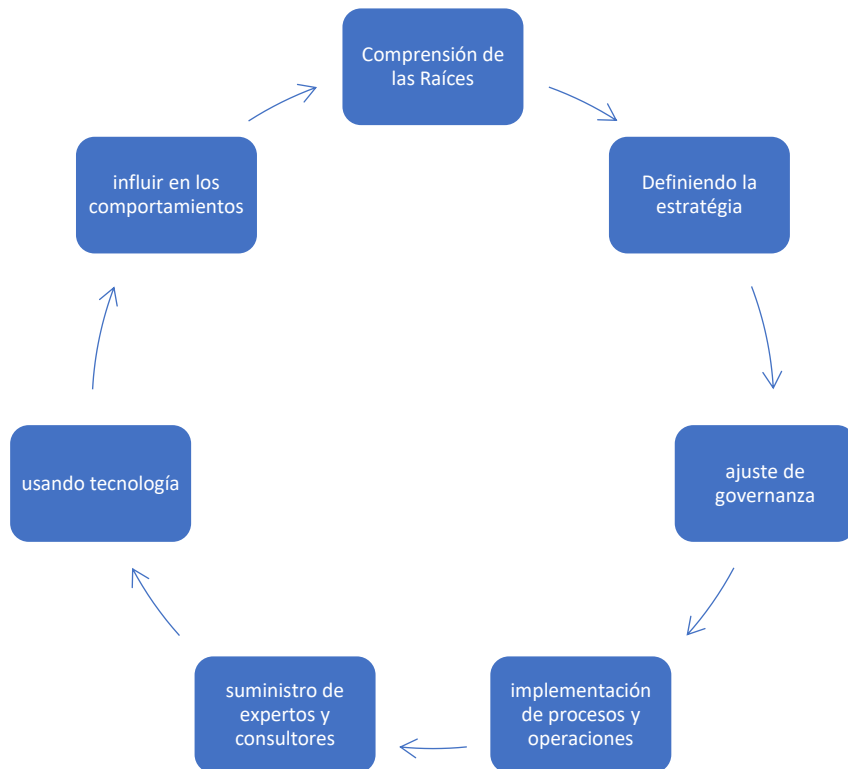
Elementos de un Programa de Cumplimiento¹



¹ Los diagramas de este apartado fueron obtenidos de: Kurer, Peter, Legal and Compliance Risk, Oxford University Press, Estados Unidos de América, 2015.

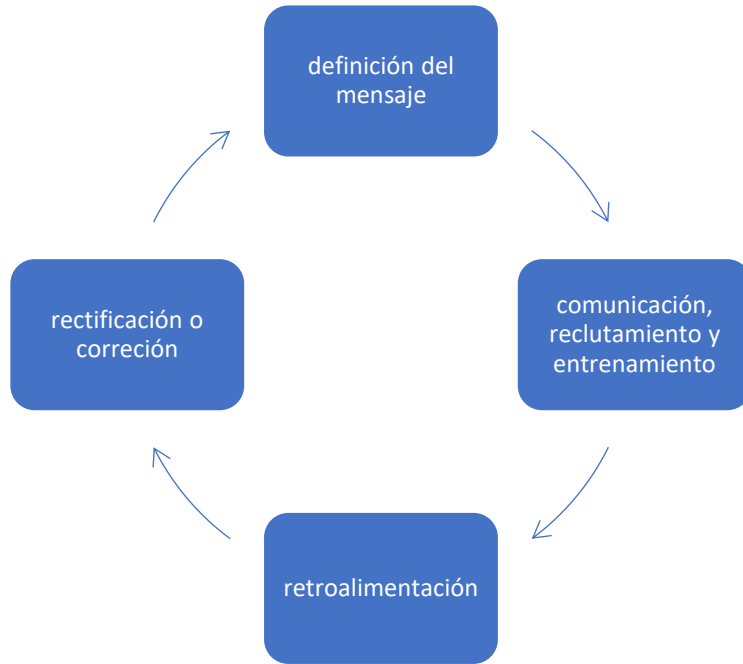


Herramienta de Manejo estratégico de riesgo legal



La ruta de la administración de los riesgos legales.

El círculo del cumplimiento.



III. BASES PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE CUMPLIMIENTO SOBRE LOS MARCOS NORMATIVOS DE COMPETENCIA ECONÓMICA Y DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

El punto de partida de los programas de cumplimiento voluntario es el entendimiento de los principales aspectos de los marcos normativos, en este caso la defensa de la competencia económica y de la protección del consumidor. Este conocimiento permite identificar los principales riesgos legales dentro de las empresas y enfrentarlos a través del diseño e implementación de programas de cumplimiento voluntario internos de las empresas. La información aquí contenida busca ser de utilidad para que éstas tomen decisiones en cuanto sus acciones y procesos de cumplimiento legal. Las recomendaciones deben apreciarse en términos de las condiciones propias de la empresa, su mercado, competidores, variedad y naturaleza de sus productos o servicios.

Para llevar a cabo un Programa de Cumplimiento, se deben tomar en cuenta algunos requisitos como los siguientes:

- Compromiso de cumplimiento. Este aspecto es importante puesto que demuestra el grado de involucramiento del personal en el cumplimiento del Programa. Así, se deberá establecer mecanismos internos en línea con las normas de libre competencia.
- Identificación de riesgos reales y potenciales. Este aspecto es importante puesto que permite conocer el nivel de vulnerabilidad de la empresa frente a posibles conductas anticompetitivas. Así, se establecerán posibles infracciones según el nivel leve, grave o muy grave.
- Participación de la alta dirección. Los anteriores requisitos guardan correspondencia con el nivel de involucramiento de la alta dirección de la empresa. Así, este aspecto es muy importante, puesto que el correcto funcionamiento de un Programa de Cumplimiento se va a lograr siempre y cuando exista una participación activa del más alto nivel organizativo de la empresa, ello, debido a que los demás trabajadores podrán asimilar que toda la empresa, desde el más alto cargo hasta el de menor jerarquía participan en el cumplimiento del Programa.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA DE CUMPLIMIENTO EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA

Si bien cada Programa de Cumplimiento puede diferenciarse de otros, dependiendo la empresa a la que se dirige (recordemos que cada empresa es diferente en sus necesidades y riesgos reales o potenciales), todo programa debe tener, como mínimo, los siguientes aspectos:

- Elaboración de un Manual. Este documento tiene como finalidad mostrar una descripción de las normas de libre competencia de manera clara y sencilla. Recordemos que, si bien los términos son técnicos, el público al que se dirige es el personal de la empresa no especializado en temas de libre competencia.

El Manual también deberá contener la explicación de los riesgos y pasos a seguir en caso de detectar una posible infracción a las normas de libre competencia.

También debe contener las acciones que el personal no debe realizar para no incurrir en una conducta anticompetitiva.

Asimismo, en el Manual debe indicarse el establecimiento de un oficial de cumplimiento. Este nuevo cargo dentro de la estructura organizacional debe caracterizarse por su autonomía e independencia, lo que servirá y otorgará garantía de imparcialidad y no sometimiento a obediencia jerárquica al momento que un trabajador decida comunicar alguna posible conducta anticompetitiva registrada en su empresa. Así, el oficial no debe estar subordinado a la alta dirección y debe mantener un cargo jerárquico elevado para dar mayor fortaleza y confianza frente a los trabajadores.

El Manual también debe establecer el procedimiento para la recepción de posibles conductas anticompetitivas por parte de los trabajadores, en el sentido de garantizar el mecanismo adecuado para mantener la confidencialidad del declarante y evitar posibles represalias.

- Realización de capacitaciones. Esta labor dirigida a todos los trabajadores permite lograr un conocimiento sobre las conductas permitidas y las prohibidas. Asimismo, es necesario que los trabajadores participen de evaluaciones permanentes para conocer el grado de internalización de las normas de libre competencia.
- Realización de monitoreo y auditorías. Esta labor permite, mediante el muestreo, llevar a cabo el seguimiento sobre la eficacia de un Programa de Cumplimiento. Así, se debe llevar a cabo las auditorías por personal externo a la empresa, con la finalidad de garantizar la independencia de los resultados.

VENTAJAS DEL PROGRAMA DE CUMPLIMIENTO EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA

Como se ha podido observar, la implementación de un Programa de Cumplimiento depende de varios aspectos, siendo los principales la elaboración adaptada para cada empresa según sus características, el involucramiento de todo el personal en su cumplimiento y la designación de un oficial imparcial y de alta jerarquía, acompañado de un procedimiento adecuado que proteja a los trabajadores en sus posibles declaraciones.

Como consecuencia de una correcta implementación del Programa de Cumplimiento, se pueden obtener las siguientes ventajas:

- Antes de un procedimiento administrativo sancionador: el Programa de Cumplimiento puede ser utilizado para prevenir posibles infracciones. Así, lo que se busca mediante un Programa de Cumplimiento es prevenir la realización de conductas anticompetitivas. De esta manera, una ventaja importante del Programa es evitar que la empresa se encuentre inmersa en un procedimiento administrativo sancionador que generará no solo gastos en recursos sino también el perjuicio causado en la imagen.
- Durante un procedimiento administrativo sancionador. Uno de los beneficios que se puede conseguir mediante el Programa durante la tramitación de un procedimiento administrativo sancionador es la reducción de la multa. En efecto, la ley de competencia peruana permite que, dentro del plazo para presentar descargos, cualquier agente económico investigado podrá reconocer la comisión

de una o más infracciones contenidas en la imputación de cargos de la Secretaría Técnica de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia. En este caso, la multa que hubiese resultado aplicable será reducida hasta en un quince por ciento (15%) en lo que corresponde a las infracciones reconocidas. Cabe mencionar que dicho beneficio se perderá si el imputado impugna la decisión de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia en lo que corresponde a la determinación de responsabilidad.

A. NORMATIVA EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA.

1. Entendimiento de los principios normativos básicos.

¿Cuál es el objetivo de las normas de defensa y protección de la libre competencia?

Evitar que las empresas concentren poder de mercado por razones distintas a una mayor eficiencia, y también que utilicen de forma ilegal el poder de mercado que tienen. Asimismo, buscan que el poder de mercado no se concentre a través de fusiones o adquisiciones de empresas que generen un grave riesgo para la competencia y el bienestar de los consumidores, ni mucho menos que las empresas incurran en prácticas colusorias que atenten contra la competencia.

¿Cuáles son las normas que regulan la defensa y protección de la libre Competencia?

Perú dispone de la Ley de Defensa de la Competencia y por otro, el Decreto Legislativo 1034, Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas. Mediante éstas se enmarcan la represión de conductas restrictivas de la competencia por parte de empresas y la abolición de restricciones a la competencia por organismos públicos.

¿A quiénes se aplica la Ley de Defensa de la Competencia?

- A las personas naturales y 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.
- Se aplica también a quienes ejerzan la 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.

¿Qué controles se aplican en el derecho de la competencia?

Se trata de dos vías típicas de aplicación que se plasman en normas legales que se conocen como:

1. “control de conductas” y
2. “control de estructuras”.

¿Qué son las normas de control de conductas?

Buscan inhibir y, de ser necesario, sancionar las prácticas restrictivas de la competencia realizadas por empresas o agentes económicos.

Estas prácticas anticompetitivas pueden ser de dos tipos de acuerdo con el Decreto Legislativo 1034:

- Abuso de posición de dominio o monopolización.
- Prácticas colusorias (verticales y horizontales)

2. Abuso por posición de dominio.

2.1 Entendimiento del marco normativo.

¿Qué es la posición de dominio y cuando se considera un abuso?

Cuando un agente económico, que ostenta una posición dominante en el mercado relevante 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, es considerado una posición de dominio en el mercado, y cuando utiliza esta situación para restringir de manera indebida la competencia, obteniendo beneficios y perjudicando a competidores reales o potenciales, directos o indirectos es cuando se considera que existe un abuso.

Los factores que lo determinan son:

a) Una participación significativa en el mercado relevante.
b) Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios.
c) El desarrollo tecnológico o servicios involucrados.
d) El acceso de competidores a fuentes de financiamiento y suministro, así como a redes de distribución.
e) La existencia de barreras a la entrada de tipo legal, económica o estratégica.
f) La existencia de proveedores, clientes o competidores y el poder de negociación de éstos.

De acuerdo con la legislación la sola tenencia de posición de dominio no constituye una conducta ilícita.

Tradicionalmente, estos actos de abuso de dominio suelen clasificarse en dos grandes categorías:

• Abuso explotativo (mismo que en Perú no es sancionable), y
• Abuso exclusorio o excluyente.

¿Qué conductas constituyen el abuso de dominio exclusorio?

Aquellas cuyos efectos impactan principalmente en la estructura de mercado, o que apuntan a reforzar el poder de mercado de un agente económico dominante colocando en desventaja a otros competidores.

- 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 y que coloquen, de manera injustificada, a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.
- 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 asociación 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.

2.2 Medidas para el cumplimiento legal.

Riesgo	Manejo del riesgo	Decisiones y controles.
Incurrir en abuso de posición de dominio exclusorio.	-Identificar el poder de la empresa en el mercado relevante, así como las elasticidades de éste. -Evitar cualquier conducta prevista en la ley.	-Definir políticas de comercialización de productos o servicios que impidan que representantes de la empresa generen ventas atadas o vendan en condiciones diferentes entre agentes, con la motivación de obtener comisiones mayores. -Definir políticas de acceso a tus canales de comercialización, para impedir que tus representantes obstruyan o impidan a terceros el acceso a los mismos. Las asociaciones empresariales no deben

		boicotear ni imponer condiciones discriminatorias ni restrictivas a otros agentes, de manera particular a los no adherentes a las mismas.
--	--	---

3. Prácticas Colusorias

¿Qué son las prácticas colusorias y cómo afectan a la competencia?

Son conductas coordinadas entre agentes competidores o agentes que actúan en distintas etapas del proceso productivo o de comercialización que, a través de la coordinación, dejan de actuar de modo independiente entre sí y se comportan coludidos según los términos pactados o convenidos, creando así una restricción indebida de la competencia.

A diferencia de lo que ocurre con los actos de abuso de posición de dominio que son, por regla general, unilaterales, las prácticas colusorias involucran siempre a dos o más agentes.

Además, estos agentes deben ser necesariamente independientes, es decir, deben tener la capacidad de tomar decisiones comerciales y empresariales por su propia cuenta y riesgo, pues sólo así pueden optar por no actuar de modo independiente a través de la práctica colusoria.

Por ello, si las empresas no son independientes, ya sea porque pertenecen al mismo grupo económico o, por alguna razón, no pueden actuar con libertad de decisión, no cumplen la premisa básica para incurrir en una práctica colusoria ilegal.

La práctica colusoria se clasifica como horizontal o vertical en función del tipo de agentes que participan de la misma.

¿Qué efectos pueden tener las prácticas colusorias?

- Afectan al comprador o consumidor al permitir que se le cobre precios mayores o que se le imponga condiciones menos beneficiosas que las que primarían en un mercado competitivo.
- Privan al comprador o consumidor de la posibilidad de elegir entre distintas opciones de precios, calidades u otras condiciones de venta.
- Limitan los incentivos a la eficiencia e innovación de las empresas que participan de la práctica pues, al desaparecer los riesgos de la competencia, también desaparece el impulso a ganarle a los rivales.

3.1 Entendimiento del marco normativo.

Prácticas colusorias prohibidas.

Las infracciones a la Ley pueden ser de tres tipos:

Prácticas colusorias horizontales	Prácticas colusorias verticales
<ul style="list-style-type: none">• Acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas, realizadas por agentes económicos competidores entre sí, que tienen como finalidad o efecto, restringir, impedir o falsear la libre competencia.	<ul style="list-style-type: none">• Acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas realizadas por agentes económicos que operan en planos distintos de la cadena de producción, distribución o comercialización y que tengan como finalidad 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.

Ejemplos de prácticas colusorias horizontales²

1. La fijación concertada de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio.
2. La limitación o control concertado de la producción, ventas, el desarrollo técnico o las inversiones.
3. El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.
4. La concertación de la calidad de los productos, cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales y afecte negativamente al consumidor.
5. La aplicación concertada en las relaciones comerciales o de servicio de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.
6. Concertar injustificadamente la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o con arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.
7. La negativa concertada e injustificada de satisfacer las demandas de compra o adquisición, o de aceptar las ofertas de venta o prestación, de bienes o servicios.
8. Obstaculizar de manera concertada e injustificada la entrada o permanencia de un competidor a un mercado, asociación u organización de intermediación.
9. Concertar injustificadamente una distribución o venta exclusiva.

² Artículo 11 num.1 Decreto Legislativo 1034

10. Concertar o coordinar ofertas, posturas o propuestas o abstenerse de éstas 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.
11. Aquellas prácticas de efecto equivalente que busquen la obtención de beneficios por razones diferentes a una mayor eficiencia económica.

Revisión de Casos	
<ul style="list-style-type: none"> • Caso Clorox / Quimpac – Marzo de 2009 	<ul style="list-style-type: none"> • Multa a cada empresa por realizar un acuerdo para la distribución exclusiva del principal insumo para elaborar lejía. • El contrato entre ambas compañías establecía que Quimpac distribuya hipoclorito de sodio (principal insumo para elaborar lejía) exclusivamente a Clorox, lo cual implicó que sus competidores no accedan directamente a dicho insumo. • Dicho contrato podría haber causado la exclusión del mercado de algunos competidores de Clorox, ya que esta empresa obtenía el mencionado insumo en condiciones más favorables.
<ul style="list-style-type: none"> • Caso Cemento – Año 2013 	<ul style="list-style-type: none"> • Como consecuencia de una denuncia interpuesta por la ferretería Malva S.A. contra la distribuidora La Viga S.A., la CLC inició de oficio una investigación preliminar en el mercado de cemento. • Como parte de esta investigación preliminar, se realizaron visitas inspectivas simultáneas y sin previo aviso, entrevistas y requerimientos de información a Cementos Lima S.A.A. (hoy Unión Andina de Cementos S.A.A.) y otros agentes económicos del mercado de cemento. • Una vez comprobada la existencia de indicios razonables de una conducta

	<p>anticompetitiva, en marzo de 2010, se inició de oficio un procedimiento sancionador contra Cementos Lima y sus distribuidoras, La Viga, A. Berio y Macisa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cementos Lima controlaba la producción y distribución mayorista de cemento en la zona central del Perú.• La CLC concluyó que entre agosto de 2007 y noviembre de 2008, Cementos Lima y sus distribuidoras incurrieron en una práctica colusoria vertical, consistente en la negativa concertada e injustificada a vender cemento “Sol” a aquellas ferreterías que compraran cemento “Quisqueya” (del competidor Cemex Perú).• En enero de 2013 la CLC declaró FUNDADA la denuncia presentada y el procedimiento sancionador iniciado de oficio contra los investigados por la comisión de una práctica colusoria vertical en la modalidad de negativa concertada e injustificada de satisfacer las demandas de compra de cemento contra aquellos clientes que comercializaban cemento del competidor.• En particular, la CLC determinó que esta infracción: 1. Restringió la competencia, afectando la capacidad de competir de Cemex Perú. 2. Dañó el bienestar de los consumidores, limitando las opciones que tenían a su disposición en el mercado de cemento. 3. Calificaba como muy grave.• Se impuso una multa equivalente a S/. 5'742,437.00.
--	---

3.2 Medidas para el cumplimiento legal.

Riesgo	Manejo del riesgo	Decisiones y controles
Cometer prácticas colusorias.	Evitar, prevenir y combatir cualquier acto ilegal descrito dentro de la empresa y en sus relaciones con otros agentes económicos.	<ul style="list-style-type: none"> - El aspecto más vulnerable es la información que la empresa reciba o comparta con cualquier otro agente, pues su objeto o efecto puede suponer en un acuerdo ilegal. - Evitar participar en reuniones donde se informe o delibere sobre precios, estrategias comerciales o posibles colusiones. -Previo a asistir a reuniones solicite orden del día. En caso de venir temas sensibles potencialmente contrarios a la ley, exija su eliminación. Si en la reunión se tratan estos temas, retírese y exija que conste este hecho en actas. -Incluso en llamadas telefónicas con competidores, si estos buscan abordar estos temas ilícitos, termine la conversación y concluya la llamada. Documente el hecho. - Evitar que los organismos empresariales en que se participe, funjan como medios para intercambiar o procesar información que pueda conllevar a un acuerdo ilegal. -En dichos organismos, también evitar tomar acuerdos que incidan en disminuir la rivalidad entre los miembros. - Si una autoridad distinta a la SIC es parte de un proceso de esta naturaleza, consultar con la SIC. - En caso de incurrir en alguna infracción, acercarse al Programa de Beneficio de Colaboración. -Siempre capacite a sus empleados sobre estos temas, particularmente quienes tengan la representación de su

		empresa ante competidores o asociaciones empresariales.
--	--	---

4. Consecuencias del incumplimiento en materia de competencia

El INDECOPI dispone de elementos correctivos poderosos, que buscan inhibir que las empresas violen las disposiciones legales, y para, cuando esto ocurra, establecer medidas de coerción que sancionen dichas conductas indebidas. Asimismo, cuenta con un programa que genera incentivos para que las empresas o el personal que trabaja en las mismas, colaboren con el INDECOPI cuando conozcan o hayan participado en actos ilegales.

El INDECOPI y su labor en defensa de la Competencia		
¿Quiénes son las autoridades de competencia?		
Secretaría Técnica <ul style="list-style-type: none"> •Órgano de instrucción. •Realiza investigaciones. •Inicia el proceso sancionador. •Propone sanciones y medidas correctivas. 	Comisión de Defensa de la Libre Competencia <ul style="list-style-type: none"> •Órgano de decisión. •Resuelve los procedimientos sancionadores. •Impone sanciones y medidas correctivas. •Propone medidas de abogacía de la competencia. 	Sala Especializada en Defensa de la Competencia <ul style="list-style-type: none"> •Órgano de decisión. •Resuelve en segunda instancia los procedimientos sancionadores. •Impone sanciones y medidas correctivas.

4.1 Sanciones y medidas correctivas.

De acuerdo con el art. 43 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas³, relacionado con el monto de las multas, las conductas anticompetitivas serán sancionadas por la Comisión, sobre la base de Unidades Impositivas Tributarias (UIT), con las siguientes multas⁴:

³ <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/196578/dl1034.pdf/66c0472e-46de-4eb3-b872-7369c5279583>

⁴ Las tres multas que aquí se describen se determinan en relación con todas las actividades económicas del agente sancionado, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión.,

Infracción Leve

- Multa de hasta quinientas (500) UIT, siempre que ésta no supere el ocho por ciento (8%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico.

Infracción grave

- Multa de hasta mil (1 000) UIT, siempre que ésta no supere el diez por ciento (10%) de ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico.

Infracción muy grave

- Multa superior a mil (1 000) UIT, siempre que ésta no supere el doce por ciento (12%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico.

En caso de tratarse de colegios profesionales o gremios de empresas, o agentes económicos que hubieran iniciado sus actividades después del 1 de enero del ejercicio anterior, la multa no podrá superar, en ningún caso, las mil (1 000) UIT.

Además de la sanción que a criterio de la Comisión corresponde imponer a los infractores, cuando se trate de una persona jurídica, sociedad irregular, patrimonio autónomo o entidad, se podrá imponer una multa de hasta cien (100) UIT a cada uno de sus representantes legales o a las personas que integran los órganos de dirección o administración según se determine su responsabilidad en las infracciones cometidas.

La reincidencia se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

Para calcular el monto de las multas a aplicarse de acuerdo a la presente Ley, se utilizará la UIT vigente a la fecha de pago efectivo o ejecución coactiva de la sanción.

La multa aplicable será rebajada en un quince por ciento (15%), cuando el infractor cancele su monto con anterioridad a la culminación del término para impugnar la resolución de la Comisión que puso fin a la instancia y en tanto no interponga recurso impugnativo alguno contra dicha resolución.⁵

Criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la multa

⁵ https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/196578/Decreto_Legislativo1205.pdf/5167539c-8184-4a3c-959a-5b1e5f793d81

El beneficio ilícito esperado por la realización de la infracción.

La probabilidad de detección de la infracción.

La modalidad y alcance de la restricción de la competencia.

La dimensión del mercado afectado.

La cuota del mercado del infractor.

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.

La duración de la restricción de la competencia.

La reincidencia de las conductas prohibidas.

La actuación procesal de la parte.

Medidas Correctivas⁶

Además de la sanción que se imponga por infracción a la ley; la Comisión puede establecer medidas correctivas conducentes a restablecer el proceso competitivo:

El cese o la realización de actividades, inclusive bajo determinadas condiciones.

De acuerdo con las circunstancias, la obligación de contratar, inclusive bajo determinadas condiciones.

La inoponibilidad de las cláusulas o disposiciones anticompetitivas de actos jurídicos.

El acceso a una asociación u organización de intermediación.

La Comisión también podrá dictar medidas correctivas dirigidas a revertir los efectos lesivos, directos e inmediatos, de la conducta infractora.⁷ También se

⁶ Art. 46 Decreto Legislativo 1025

⁷ Decreto Legislativo 1205 Art. 46.2

contemplan multas coercitivas en la ley por incumplimiento de medidas cautelares y multas coercitivas por incumplimiento de medidas correctivas.

4.2 Exoneraciones, ceses y Programa de Clemencia.

Exoneración de la sanción⁸.

Es la solicitud que cualquier persona puede presentar a la Secretaría Técnica para que se le exonere de sanción, a cambio de aportar pruebas que ayuden a identificar y acreditar la existencia de una práctica ilegal. De estimarse que los elementos de prueba ofrecidos son determinantes para sancionar a los responsables, la Secretaría Técnica podrá proponer, y la Comisión aceptar, la aprobación del ofrecimiento efectuado. Para ello, la Secretaría Técnica cuenta con todas las facultades de negociación que fuesen necesarias para establecer los términos del ofrecimiento.

El compromiso de exoneración de sanción será suscrito por el interesado y la Secretaría Técnica y contendrá la obligación de guardar reserva sobre el origen de las pruebas aportadas. La suscripción del compromiso y el cumplimiento de lo acordado por parte del interesado, lo exonera de sanción respecto de la conducta llevada a cabo, no pudiendo la Comisión, ni ninguna otra autoridad administrativa o jurisdiccional, seguirle o iniciarle procedimiento administrativo o proceso judicial por los mismos hechos.

Si son varios los agentes económicos que solicitan la exoneración de sanción, sólo el primero que haya aportado pruebas de la existencia de la conducta anticompetitiva y de la identidad de los infractores, será beneficiado con la exoneración. Otros agentes económicos que aporten información relevante podrán ser beneficiados con la reducción de la multa, si dicha información es distinta a la que posee la autoridad de competencia, ya sea por propias investigaciones o por la solicitud de exoneración presentada con anterioridad.

Compromiso de cese⁹.

Es el compromiso que el presunto o presuntos responsables de la infracción ofrecen, referido al cese de los hechos investigados o a la modificación de aspectos relacionados con ellos.

Para la evaluación de la solicitud de compromiso de cese, la Secretaría Técnica considerará el cumplimiento concurrente de las siguientes condiciones:

1. Que la totalidad o una parte de los agentes económicos investigados efectúen un reconocimiento de todos o algunos de los cargos imputados. Dicho reconocimiento debe resultar verosímil a la luz de los medios de prueba que obren en el expediente o que hayan sido aportados por las partes en el marco del procedimiento de aprobación del compromiso de cese.

⁸ Consultar en Ley de Libre Competencia Artículo 26.- Exoneración de Sanción.

⁹ <https://www.indecopi.gob.pe/web/defensa-de-la-libre-competencia/preguntas-frecuentes>

2. Que sea verosímil que la conducta anticompetitiva imputada y reconocida por los agentes económicos investigados no haya causado, o no cause, una grave afectación al bienestar de los consumidores. Para ello, se podrá tomar en cuenta, de modo indiciario, el tamaño del mercado relevante, la duración de la conducta, el bien o servicio objeto de la conducta, el número de empresas o consumidores afectados, entre otros factores; y,
3. Que los agentes económicos investigados ofrezcan medidas correctivas que permitan verificar el cese de la práctica anticompetitiva denunciada y que garanticen que no habrá reincidencia. Adicionalmente, podrán ofrecerse medidas complementarias que evidencien el propósito de enmienda de los infractores.

La Secretaría Técnica evaluará la propuesta y, en caso de estimarla satisfactoria, propondrá a la Comisión la suspensión del procedimiento administrativo principal, sugiriendo las medidas pertinentes con el objeto de verificar el cumplimiento del compromiso. La Comisión decide la aprobación o denegatoria de la propuesta, siendo su pronunciamiento inimpugnable debido a su naturaleza eminentemente discrecional.

En caso de incumplimiento del compromiso, se reiniciará el procedimiento de oficio o a petición de parte.

Programa de Clemencia

El artículo 26 de la Ley de Libre Competencia sustenta el Programa de Clemencia¹⁰ y establece que cualquier persona natural o jurídica podrá solicitar a la Secretaría Técnica la exoneración de la sanción a cambio de aportar pruebas que proporcionen elementos para detectar y acreditar la existencia de una práctica colusoria, así como sancionar a los responsables.

El Programa de Clemencia tiene, de esta manera, el objetivo de facilitar la detección de los cárteles utilizando como incentivo la posible exoneración –o reducción– de la multa que hubiese resultado aplicable a los infractores que presten una colaboración decidida con la Secretaría Técnica y la Comisión. Es por lo tanto una herramienta para desestabilizar cárteles existentes y disuadir la formación de nuevos acuerdos restrictivos.

Puede encontrar más información al respecto en: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/429684/PROGRAMA+DE+CLEMENCIA/d1996668-3efc-42e8-8311-6e18d0dbfb96>

¹⁰ Ley de Libre Competencia Artículo 26.- Exoneración de Sanción. - 26.1. Antes del inicio de un procedimiento administrativo sancionador, cualquier persona podrá solicitar a la Secretaría Técnica que se le exonere de sanción a cambio de aportar pruebas que ayuden a detectar y acreditar la existencia de una práctica colusoria, así como a sancionar a los responsables.

La Comisión de Defensa de la Libre Competencia es un órgano con autonomía técnica y funcional encargado del cumplimiento de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, y de la Ley Antimonopolio y Antioligopolio del Sector Eléctrico.

Entre sus principales responsabilidades se encuentran:

- Declarar la existencia de una conducta anticompetitiva e imponer la sanción correspondiente.
- Dictar medidas cautelares.
- Dictar medidas correctivas respecto de las conductas anticompetitivas.
- Expedir Lineamientos que orienten a los agentes del mercado sobre la correcta interpretación de las normas de la presente Ley.
- Sugerir, exhortar o recomendar a las entidades de la Administración Pública sobre la implementación de medidas que restablezcan o promuevan la libre competencia, tales como la eliminación de barreras a la entrada o la aplicación de regulación económica a un mercado donde la competencia no es posible, entre otros.

Corresponde a la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (SDC) del Indecopi conocer en segunda y última instancia administrativa, sobre los recursos de apelación interpuestos contra las resoluciones que se dicten en esta materia, entre otras.

¿Cómo se lleva a cabo un Procedimiento?

Primera Etapa	Segunda Etapa	Tercera Etapa
<ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar, se contempla que una vez presentada una denuncia, existe un plazo de 45 días para actuaciones previas a la admisión a trámite, en los cuales se evalúan los méritos de la denuncia. • Si la Secretaría Técnica considera que existe mérito, emite una resolución de inicio del procedimiento, la presenta a la Comisión y la notifica al 	<ul style="list-style-type: none"> • Culminada esta etapa, la Secretaría cuenta con 30 días para emitir su informe técnico analizando la conducta infractora y recomendando a la Comisión de Defensa de la Libre Competencia declarar fundada o no la denuncia y, de ser el caso, las medidas que corresponda. • Posteriormente, las partes pueden presentar sus alegaciones sobre el 	<ul style="list-style-type: none"> • La resolución de primera instancia debe ser notificada a las partes dentro de los 10 días de emitida y éstas cuentan con 15 días para presentar apelación. • La tramitación en segunda instancia no debe exceder del plazo de 120 días

<p>investigado en el plazo de cinco días posteriores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luego de ello, existe un plazo de 30 días para los descargos y el eventual apersonamiento de terceros interesados. • Vencido dicho plazo, se inicia la etapa de pruebas que tiene una duración de siete meses. 	<p>informe de la Secretaría en el plazo de 15 días y también hacer uso de la palabra ante la Comisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excepcionalmente, la Comisión puede realizar actuaciones probatorias durante los 30 días siguientes, luego de lo cual se ofrece la posibilidad de que las partes planteen sus alegatos dentro de los 15 días siguientes. • Por último, la Comisión cuenta con 30 días para emitir la resolución final en primera instancia. 	
---	---	--

B. NORMATIVA EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

1. Entendimiento de los principios normativos básicos.

¿Qué son los derechos de los consumidores y cuál es el marco normativo que los protege?

Los derechos del consumidor se encuentran delineados en la Constitución Política del Perú: “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.¹¹

En Perú, el Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado¹², ante lo cual vela por que los consumidores accedan a productos y

¹¹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ DE 1993 Artículo 65°. -El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

¹² Con especial énfasis en quienes resulten más propensos o vulnerables a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por condiciones especiales, como lo son las gestantes, niñas niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.

servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses, proteger su salud y seguridad; garantizar el derecho a su información; orientar las acciones de estos en torno a la defensa ante prácticas que afecten sus legítimos intereses; formular programas de educación escolar y capacitación para los consumidores; garantizar mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores; promover la participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos; entre varios aspectos.

¿Cuál es el objetivo de las normas de protección del Consumidor?

El Código de Protección y Defensa del Consumidor busca que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

¿A quién le aplica el Código de Protección y Defensa del Consumidor?

Al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta. Por ejemplo, si una empresa difunde publicidad engañosa, sería responsable ante los consumidores que efectivamente adquirieron el producto o servicio, así como frente a quienes simplemente han sido expuestos a dicha publicidad.

Aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste.

A las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo. Por ejemplo, si un consumidor enfrentó un daño a su salud derivado de muestras gratuitas de productos defectuosos que recibió como campaña publicitaria de una empresa.

2. Protección al consumidor y responsabilidades de las empresas.

2.1 Entendimiento del marco normativo.

Los derechos de los consumidores, en su gran mayoría, generan una responsabilidad a cumplir por parte de las empresas, y una función de vigilancia y protección a cargo del Estado, por medio de Indecopi. Esta lógica prevalece a lo largo de esta materia.

Los principios fundamentales que rigen la relación entre empresas y consumidores, de los cuales se desprenden dos obligaciones básicas son: el

deber de información y el deber de idoneidad. Asimismo, se desprenden obligaciones secundarias

En este tenor, la información relevante que brinda un proveedor sobre sus productos o servicios es aquella que comprende no solo precios o cantidades, que son elementos objetivos claramente identificables, sino aquellos que responden a la calidad, declaraciones publicitarias, rendimiento, entre otros. De esta manera, esta información se relaciona con la idoneidad, en torno a la cual los proveedores están obligados a cumplir con las expectativas de los consumidores generadas por los ofrecimientos que le fueron hechos a estos, en relación con la calidad, uso, duración, origen, contenido y demás características del producto o servicio.

a) Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.¹³

- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor.
- Información sobre la integridad del precio.
- Exhibición de precios o de listas de precios.
- Información de precios en moneda nacional y extranjera.
- Medio de pago.
- Información sobre productos manufacturados.
- Información acerca de las limitaciones en el suministro de partes y accesorios.
- Información acerca de los productos envasados.
- Información sobre productos no originales o con defectos.
- Información sobre garantía de uso o buen funcionamiento.¹⁴
- Información de productos o sustancias peligrosas.¹⁵

Si se trata de un hotel, en la información no se puede brindar información falsa, como lo pudiera ser contar con una alberca, si no se dispone de tal. El precio debe ser exhibido en el establecimiento o en su portal de internet y debe incluir la integridad de los montos que paga el consumidor, como impuestos, tarifas, servicios o cualquier otro concepto. Asimismo, es importante incorporar los medios de pago, limitaciones aplicables en la oferta del número de cuartos y sus modalidades, entre otros.

b) Derecho a acceder a productos y servicios idóneos.

- Garantía legal, explícita e implícita¹⁶.
- Garantía del servicio de reparación.¹⁷
- Productos o servicios seguros¹⁸.
- Productos y servicios con riesgos previstos¹⁹.

¹³ Artículo 2 al 11 del Código.

¹⁴ Artículo 22 del Código.

¹⁵ Artículo 27 del Código.

¹⁶ Artículos 18 a 21 del Código.

¹⁷ Artículo 23 del Código.

¹⁸ Artículo 25 del Código.

¹⁹ Artículo 1.1.a), 26 y 29 del Código.

- Productos y servicios con riesgos no previstos²⁰.
- Atención de reclamos²¹.

Las garantías, calidad, seguridad de productos y atención de reclamos siempre son temas pre y postcompra fundamentales a los cuales un proveedor debe estar preparado. En primer lugar para cumplir con la idoneidad de sus productos, y en segundo, para tener la capacidad de atender defectos o fallas de los mismos, desde, electrodomésticos, juguetes, muebles, etc.

- c) Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios²².
- Cláusulas abusivas²³.
 - Métodos comerciales abusivos: métodos comerciales coercitivos, prácticas abusivas, métodos comerciales agresivos o engañosos, métodos abusivos en el cobro²⁴.

Un ejemplo de estas prácticas abusivas, que pueden estar en el clausulado de contratos, es el relativo a condiciones inequitativas entre las relaciones del proveedor y consumidor, mediante las cuales se impongan responsabilidades desiguales en perjuicio del segundo. Por ejemplo, permitir que las relaciones del contrato solo puedan cambiar unilateralmente por decisión del proveedor, sería interpretado como una cláusula o práctica abusiva.

- d) Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole²⁵.
- Prohibición de discriminación y trato diferenciado injustificado²⁶.

Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias²⁷.

2.2 Medidas de cumplimiento legal.

Riesgo	Manejo del riesgo	Decisiones y controles.
Incumplir responsabilidades en materia de información oportuna, suficiente, veraz y	Revisar la información - del etiquetado y comercial- y de la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar información falsa o que induzca al error. • Mostrar información sobre la integridad del precio.

²⁰ Artículo 28 y 29 del Código.

²¹ Artículo 24, 150 al 152 del Código.

²² Artículo 1.1.c) del Código.

²³ Artículo 49 a 52 del Código.

²⁴ Artículo 56, 57, 58,59, 60, 61 y 62 del Código.

²⁵ Artículo 1.1.d), 38 y 40 del Código.

²⁶ Artículo 38 del Código.

²⁷ Artículo 1.1.3), 97, 98 y 99 del Código.

fácilmente accesible.		<ul style="list-style-type: none"> • Exhibir los precios y medios de pago. • Brindar información sobre productos manufacturados o envasados. • Informar sobre productos o sustancias peligrosas. • Revisar que precios se encuentren debidamente exhibidos y prevenir medidas para responder ante inconformidades por la venta de los mismos.
Incumplir en el acceso a productos y servicios idóneos.	Definir medidas relacionadas con productos defectuosos.	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir las garantías legales, explícitas e implícitas. • Brindar servicio de reparación o de seguros. • Atender los riesgos previstos e imprevistos.
No brindar un trato justo ni equitativo.	Revisar políticas de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • No discriminar.
Incumplir el principio de idoneidad.	Fortalecer los procesos de control de calidad de productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Conviene en los procesos industriales recurrir a laboratorios certificados que avalen calidad de productos, contenido e ingredientes, así como aspectos de calibración. • Tener control sobre productos que tienen regulaciones técnicas de seguridad de producto –como juguetes, herramientas, electrodomésticos, etc.- con el objeto de tener un control sobre los lotes y estar listo para actuar ante la eventual identificación

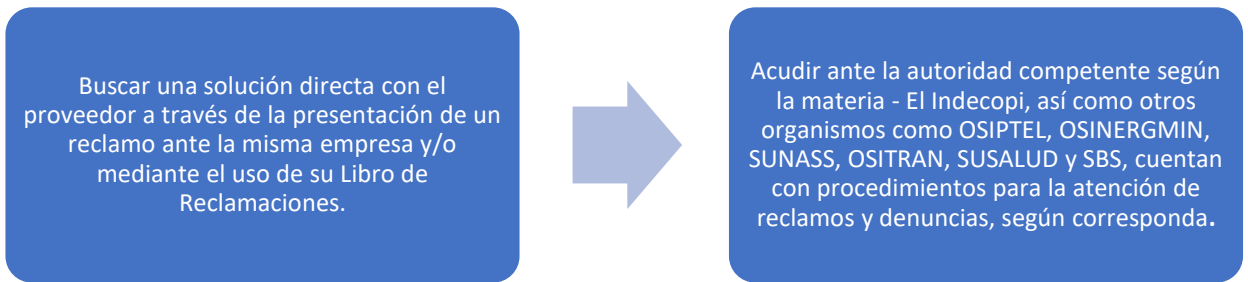
		de productos defectuosos, ya sea para retirarlo o informar a la autoridad, y dar paso a la restitución, reparación o reembolso del mismo.
Evitar atentar contra los intereses económicos de los consumidores.	Diseñar y revisar los contratos y prácticas comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar condiciones contractuales para evitar cláusulas abusivas. • Diseñar esquemas de venta equitativos y en los que prevalezca en los consumidores el derecho a elegir lo que sea de su interés. • Capacitar al equipo comercial y en particular a los vendedores, para evitar métodos coercitivos, agresivos o engañosos.

3. Recursos disponibles para que el consumidor actúe ante posibles afectaciones a sus derechos.

En cualquier relación de consumo existe la posibilidad de que el consumidor perciba que no se cumplieron los términos de la misma. Para estos propósitos, los consumidores disponen de diferentes herramientas de defensa, así como de instancia, que conviene las empresas las tenga bien identificadas para poder actuar en consecuencia. En términos generales, el consumidor puede optar por las siguientes alternativas²⁸:

x

²⁸ Artículo 24 del Código - 24.1 Sin perjuicio del derecho de los consumidores de iniciar las acciones correspondientes ante las autoridades competentes, los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Dicho plazo puede ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que es puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial. 24.2 En caso de que el proveedor cuente con una línea de atención de reclamos o con algún medio electrónico u otros similares para dicha finalidad, debe asegurarse que la atención sea oportuna y que no se convierta en un obstáculo al reclamo ante la empresa. 24.3 No puede condicionarse la atención de reclamos de consumidores o usuarios al pago previo del producto o servicio materia de dicho reclamo o del monto que hubiera motivado ello, o de cualquier otro pago. Artículo 150 del Libro de Reclamaciones - Los establecimientos comerciales deben contar con un libro de reclamaciones, en forma física o virtual. El reglamento establece las condiciones, los supuestos y las demás especificaciones para el cumplimiento de la obligación señalada en el presente artículo.



En las formas de solución directa, adicionalmente existen las siguientes defensorías gremiales: Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG) y la Asociación Automotriz del Perú (AAP).

Reclamos ante Indecopi

Mediación y Conciliación	Denuncia por la vía administrativa
<ul style="list-style-type: none"> • Indecopi promueve de manera gratuita la Mediación y la Conciliación como una alternativa sencilla, rápida y gratuita para la solución de un conflicto entre un consumidor y un proveedor. • Se reúne un representante del Indecopi en calidad de moderador con el proveedor y el consumidor, se expone el caso, así como los puntos de vista en conflicto y se trata de llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes. En este caso, el conciliador busca generar diversas propuestas de solución. 	<p>A través de esta modalidad el Indecopi puede aplicar acciones correctivas (incluyendo el bien o servicio denunciado) así como una multa al proveedor, si se demuestra la presunta infracción a las normas de protección al consumidor.</p>

3.1 Mecanismos de solución de conflictos de los consumidores

El consumidor en el Perú cuenta con una serie de herramientas puestas a su disposición para la solución de aquellos problemas derivados de su relación de consumo, las cuales abarcan desde:

- Acuerdos voluntarios entre el consumidor y el proveedor;
- Procedimientos administrativos (que pueden concluir con sanciones en contra del proveedor y medidas correctivas a favor de los consumidores),
- Arbitraje de consumo (en el que potencialmente se puede otorgar a favor del consumidor una indemnización que repare el perjuicio causado por la empresa).

Así, frente a un problema en una relación de consumo, el consumidor tendría como alternativas:

- a. Buscar una solución directa con el proveedor a través de la presentación de un reclamo directo ante la empresa y/o mediante el uso de su Libro de Reclamaciones.

- b. Acudir ante la autoridad competente según la materia.
- c. Las defensorías gremiales antes descritas.

El Indecopi, OSIPTEL, OSINERGMIN, SUNASS, OSITRAN, SUSALUD y SBS, cuentan con procedimientos para la atención de reclamos y denuncias, según corresponda. Así, tendremos distintos mecanismos de solución de conflictos de consumo según el sector económico donde se originó: Servicios públicos regulados.

Referidos a telecomunicaciones, infraestructura de transporte de uso público, servicios de agua potable y alcantarillado, y servicio público de electricidad o de gas natural. Cabe precisar que la primera instancia administrativa la constituye el reclamo que fue presentado directamente ante el proveedor.

- I) En el caso de los servicios públicos regulados la presentación del reclamo ante el mismo proveedor da inicio a un procedimiento administrativo. Es decir, el reclamo ante la propia empresa es la primera instancia administrativa.
- II) Si el consumidor no está de acuerdo con la respuesta brindada por el proveedor, tiene la potestad de (i) presentar un Recurso de Reconsideración que será atendida por el proveedor, o (ii) presentar una apelación la que será atendida por la segunda instancia administrativa. III) De haberse realizado la apelación, el proveedor procederá a enviar el expediente respectivo al organismo regulador que corresponda, los cuales cuentan con tribunales especializados que resolverán en segunda y última instancia el reclamo presentado.

3.2 Sistema de Arbitraje de Consumo.

Es un mecanismo alternativo de solución de conflictos promovido por el Indecopi²⁹, que posee carácter vinculante y con efectos de cosa juzgada entre consumidores y proveedores.

Este procedimiento es gratuito en el sentido que el inicio del procedimiento no está sujeto al pago de una tasa por parte del consumidor.

Utilizar mecanismos de solución de conflictos públicos y privados como alternativa voluntaria a los canales ofrecidos por las diversas entidades del estado competentes en materia de consumo.

4. Consecuencias del incumplimiento en materia de protección al consumidor.

En este ámbito el Indecopi también cuenta con facultades para corregir o sancionar los eventuales incumplimientos en los que incurran las empresas. Así

²⁹ Cabe destacar que, según el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor debe de constituir las juntas arbitrales en cada localidad, en coordinación con los gobiernos regionales y locales. Pero son éstos los que deberían de organizar el sistema y promoverlo entre los agentes y usuarios, y la administración.

mismo, dispone de medios de conciliación, mediante los cuales se busca reparar al consumidor la afectación sufrida ante un problema en una relación de consumo.

¿Cuáles son las prácticas prohibidas por ley?

El Indecopi sanciona las infracciones de los proveedores en contra de la ley, de manera específica aquellas que atenten contra los derechos fundamentales descritos: información e idoneidad³⁰. Los procedimientos sancionadores son³¹:

Procedimiento por infracción a las normas de protección al consumidor.

Procedimiento por incumplimiento de acuerdo conciliatorio, o cualquier otro acuerdo que de forma indubitable deje constancia de la manifestación de voluntad expresa de las partes de dar por culminada la controversia o de laudo arbitral.

Procedimiento por proporcionar información falsa u ocultar, destruir o alterar información o cualquier libro, registro o documento que haya sido requerido durante la tramitación de un procedimiento.

Procedimiento por negativa injustificada a cumplir un requerimiento de información efectuado.

Procedimiento por denuncia maliciosa.

Procedimientos en vía de ejecución:

- Por incumplimiento de medidas correctivas.
- Por incumplimiento de pago de costas y/o costos.
- Por incumplimiento de mandato cautelar.

Procedimiento de liquidación de costas y costos.

4.1 Inicio de un procedimiento administrativo

Se inician de oficio, bien por propia iniciativa de la autoridad, por denuncia del consumidor afectado o del que potencialmente pudiera verse afectado, o por una asociación de consumidores en representación de sus asociados o poderdantes o en defensa de intereses colectivos o difusos de los consumidores.³²

X

¿Qué sucede con el proveedor si se incumple con el acuerdo conciliatorio?

³⁰ Literal B sobre Derechos del Consumidor - Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

³¹ Artículo 106, 107 y 108 del Código.

³² Artículo 107 del Código

¿Qué se considera una infracción administrativa? (art. 108 Código)

Se trata de las conductas contrarias al Código realizadas por el proveedor. Lo anterior puede tratarse sobre el incumplimiento de obligaciones legales de los proveedores; la afectación directa a derechos de los consumidores; o el incumplimiento de acuerdos de naturaleza conciliatoria en donde exista constancia de la manifestación de voluntad expresa de las partes de dar por culminada una controversia o laudos arbitrales.

Incumplir un acuerdo conciliatorio o cualquier otro acuerdo que de forma indubitable deje constancia de la manifestación de voluntad expresa de las partes de dar por culminada la controversia, o un laudo arbitral, el órgano resolutorio puede sancionar con una multa entre una (1) Unidad Impositiva Tributaria y doscientos (200) Unidades Impositivas Tributarias.³³

4.2 Sanciones y medidas correctivas.

Medidas Correctivas

En efecto, corresponde al Indecopi la responsabilidad de hacer cumplir el marco normativo sobre protección al consumidor y por tanto de atender, sancionar y corregir las infracciones a la ley. Lo anterior lo ejerce como la autoridad primaria en la materia –pues solo se excluye cuando la ley lo determine a favor de otra instancia- y en todo el país. El Indecopi, a través de sus diferentes órganos internos, puede llevar a cabo acciones de prevención, supervisión e investigación, y sanción. Sin perjuicio de la sanción administrativa, el Indecopi puede dictar en calidad de mandatos, medidas correctivas reparadoras y complementarias.

Medidas correctivas reparadoras

- Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior. En caso el órgano resolutorio dicte una o varias medidas correctivas, debe considerar lo acordado por las partes durante la relación de consumo.

Medidas correctivas complementarias

- Tienen por objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro

³³ Art. 110 del Código

¿En qué consisten las medidas correctivas reparadoras³⁴?

- Reparar productos. De no ser esto posible o razonable, entonces cambiar productos por otros de idénticas o similares características.
- Realizar el acto o prestación de la obligación contraída. Si esto no resulta posible o razonable, realizar otra semejante, incluyendo prestaciones dinerarias.
- Cumplir con actos y otras prestaciones u obligaciones legales o convencionales a su cargo.
- Si todos los puntos anteriores son imposibles o no razonables, devolver la contraprestación pagada por el consumidor, más los intereses legales correspondientes.
- Si el consumidor efectuó pagos indebidos o en exceso, devolver estos montos, más los intereses correspondientes.
- Pagar los gastos en que el consumidor incurrió al buscar mitigar las consecuencias de la afectación derivada de la relación comercial.

El planteamiento y atención de las medidas correctivas reparadoras se enmarcan en los siguientes criterios principales:

- No pueden ser solicitadas de manera acumulativa, pero sí de manera alternativa o subsidiaria. El Indecopi aplica el principio de congruencia procesal.
- Pueden solicitarse en cualquier momento hasta antes de la notificación de cargo al proveedor.
- Corresponde al consumidor probar las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas derivadas del producto o servicio sobre el cual se reclama la reparación.
- Los bienes o montos objeto de estas medidas correctivas reparadoras son entregados por el proveedor directamente al consumidor que los reclama, salvo mandato distinto contenido en la resolución.
- Las medidas correctivas reparadoras son dictadas sin perjuicio de la indemnización por los daños y perjuicios que el consumidor pueda solicitar, en los términos que disponga la ley.

¿En qué consisten las medidas correctivas complementarias³⁵?

- Que el proveedor atienda información requerida por el consumidor, en relación con el producto adquirido o servicio contratado.
- Declarar inexigibles las cláusulas que han sido identificadas como abusivas en el procedimiento.
- El decomiso y destrucción de la mercadería, envases, envolturas o etiquetas.
- En caso de infracciones muy graves y de reincidencia o reiterancia, se puede solicitar a la autoridad aplique clausuras o inhabilitaciones, temporales o permanentes.

³⁴ Artículo 115 del Código

³⁵ Artículo 116 del Código

- Que el proveedor publique avisos rectificatorios o informativos en la forma que determine el Indecopi.

4.3 Sanciones administrativas.

El órgano resolutorio puede sancionar las infracciones con amonestación o multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las cuales son calificadas de la siguiente manera³⁶:

Infracciones leves.	Infracciones graves.	Infracciones muy graves.
<ul style="list-style-type: none"> • Amonestación o multa de hasta cincuenta (50) UIT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.

Sanción para la microempresa

- La multa no puede superar el diez por ciento (10%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, relativas a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior a la resolución. Esto salvo que se encuentre en una situación de reincidencia y el caso no verse sobre la vida, salud o integridad de los consumidores

37

Sanción para las pequeñas empresas

- La multa no puede superar el veinte por ciento (20%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, conforme a los requisitos señalados anteriormente

¿Cómo puede una empresa reducir el monto de la multa?

³⁶ Artículo 110 del Código

³⁷ De acuerdo con el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, en su artículo 5º, la forma de categorizar a las micro, pequeñas y medianas empresas es a través de sus niveles de ventas anuales, con base en los siguientes parámetros: microempresa, 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); pequeña empresa, mayores a 150 UIT y máximo 1700 UIT; mediana empresa, superior a 1700 UIT y máximo 2300 UIT.

Si la empresa sancionada paga el monto de la multa antes de que venza el plazo que ésta tiene para impugnar la resolución y no presenta ningún recurso, se le puede hacer una disminución del 25% de la misma.

¿Cuándo se aplica una multa coercitiva por incumplimiento de mandatos?

Al proveedor que no acate una obligación mandatada por el Indecopi a través de una medida correctiva o cautelar, se le impondrá una multa. Para las microempresas, esta multa no será menor de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT); en todos los otros supuestos se impone una multa no menor de tres UIT.

Si el proveedor persiste en el incumplimiento descrito, el órgano resolutorio puede imponer una nueva multa, duplicando sucesivamente el monto de la última multa impuesta hasta el límite de doscientas UIT. La multa que corresponda debe ser pagada dentro del plazo de cinco días hábiles, vencido el cual se ordena su cobranza coactiva.

No cabe la impugnación de las multas coercitivas previstas en este artículo del Código.³⁸

Criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la multa

Al graduar la sanción, el órgano resolutorio puede tener en consideración los siguientes criterios:

El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.

La probabilidad de detección de la infracción.

El daño resultante de la infracción.

Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.

La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.

Otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar.

Se consideran **circunstancias agravantes especiales** las siguientes:

- La reincidencia o incumplimiento reiterado, según sea el caso.

³⁸ Artículo 117 del Código

- La conducta del infractor a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.
- Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad del consumidor.
- Cuando el proveedor, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.
- Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso de los consumidores.
- Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas, dependiendo de cada caso particular.

Se consideran **circunstancias atenuantes especiales** las siguientes:

- La presentación por el proveedor de una propuesta conciliatoria dentro del procedimiento administrativo que coincida con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio
- Cuando el proveedor acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de la misma y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.
- En los procedimientos de oficio promovidos por una denuncia de parte, cuando el proveedor se allana a la denuncia presentada o reconoce las pretensiones en ella contenidas, se da por concluido el procedimiento liminarmente, pudiendo imponerse una amonestación si el allanamiento o reconocimiento se realiza con la presentación de los descargos; caso contrario la sanción a imponer será pecuniaria. En aquellos casos en que el allanamiento o reconocimiento verse sobre controversias referidas a actos de discriminación, actos contrarios a la vida y a la salud y sustancias peligrosas, se considera como un atenuante pero la sanción a imponer será pecuniaria. En todos los supuestos de allanamiento y reconocimiento formulados con la presentación de los descargos, se exonera al denunciado del pago de los costos del procedimiento, pero no de las costas.
- Cuando el proveedor acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en el Código, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:
 - El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa a dicho programa.
 - Que el programa cuenta con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de las estipulaciones contenidas en el Código.
 - Que existen mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento del Código.
 - Que el programa cuenta con mecanismos para su monitoreo, auditoría y para el reporte de eventuales incumplimientos.
 - Que cuenta con mecanismos para disciplinar internamente los eventuales incumplimientos al Código.
 - Que los eventuales incumplimientos son aislados y no obedecen a una conducta reiterada.

- Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas dependiendo de cada caso particular.

IV. REVISIÓN FINAL DEL PROGRAMA DE CUMPLIMIENTO.

PASO	COMPETENCIA ECONÓMICA	PROTECCIÓN A CONSUMIDORES	COMENTARIOS
Definición de responsable.	Definir perfiles. Evaluar candidatos. Establecer metas.	Definir perfiles. Evaluar candidatos. Establecer metas.	En pequeñas y medianas empresas conviene identificar el socio o empleado que mejores competencias tenga para estos fines. La definición de ambos perfiles puede recaer en la misma persona.
Diseño de manuales y políticas.	Se recomienda incluir análisis económicos, del mercado, del poder en el mismo, de elasticidades de oferta y demanda, para alinear los procesos de las empresas a estos ejes.	Dependiendo del perfil de la empresa, conviene incorporar elementos propios de las reglamentaciones técnicas. Se recomienda ir al detalle respecto de todos los ángulos mediante los cuales se establecen relaciones de consumo.	En ambos casos, incluir conocimiento de la organización respecto de las áreas más vulnerables a riesgos. Agregar datos y demás herramientas analíticas que permitan diseñar procesos y políticas eficaces y eficientes.
Estrategia para atender riesgos.	Seguir modelo de mapeo y atención de riesgos descritos en la Guía y	Seguir modelo de mapeo y atención de riesgos descritos en la Guía y aplicar	Agregar en ambos casos medidas de monitoreo y evaluación, dado

	<p>aplicar para otros aspectos similares.</p>	<p>para otros aspectos similares.</p>	<p>que las condiciones del mercado y las relaciones de consumo son dinámicas.</p> <p>Dialogar con autoridades en torno a estos aspectos para enriquecer visión y entender prioridades de ésta.</p>
<p>Mecanismos de denuncia interna.</p>	<p>Definir procesos que permitan a los empleados interponer denuncias por posibles violaciones a la ley en las que se involucre a la empresa.</p>	<p>Definir procesos que permitan a los empleados interponer denuncias por posibles violaciones a la ley en las que se involucre a la empresa.</p>	<p>Resulta prioritario garantizar el anonimato o en su caso la continuidad dentro de la empresa del denunciante.</p> <p>Generar medidas de atención ágil y proporcionales al riesgo que represente, mediante el adecuado conocimiento de los directivos.</p>
<p>Vincularse con agentes terceros.</p>	<p>Identificar terceros especializados en auditorías de cumplimiento legal que puedan validar los procesos propios de la empresa.</p>	<p>Identificar terceros especializados en auditorías de cumplimiento legal que puedan validar los procesos propios de la empresa.</p>	<p>Compartir avances con la autoridad.</p> <p>Tratar de definir estándares para la industria que faciliten el debido cumplimiento.</p> <p>Generar monitoreo y mejora continua de los procesos.</p>

