

SISTEMA DE DOCUMENTACION – HISTORIAL DE CAMBIOS

VER	FECHA ULTIMA VERSION	CAMBIOS JUSTIFICACIÓN	APROBADO
01	2016-01-28	Nuevo	DV-SM

CAPACITACIÓN

SI REQUIERE ____		NO REQUIERE <u>X</u>
RESPONSABLE	PARTICIPANTES	

REFERENCIA: NORMA ISO 9001:2008

NORMA ISO 13485:2003

Elemento 5.5.3 Comunicación Interna

CONTENIDO

1.	ASPECTOS GENERALES.....	3
2.	RESTRICCIONES A LA LIBRE COMPETENCIA.....	4

1. ASPECTOS GENERALES

¿Qué es el derecho de la competencia?

El Derecho de la Competencia puede definirse como el conjunto de normas jurídicas que pretenden regular el poder actual o potencial de las empresas¹ sobre un determinado mercado, en aras del interés público.

Marco normativo del derecho de protección de la competencia

El régimen general de protección de la competencia en Colombia está comprendido, principalmente, por las siguientes normas y sus respectivos decretos reglamentarios:

- Ley 155 de 1959: Por la cual se dictan algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas (parcialmente vigente).
- Ley 1340 de 2009: Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia (vigente).
- Decreto 2153 de 1992: Por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones (vigente).

Razón de ser del derecho de la competencia:

El derecho de la competencia se encarga de regular aquellos comportamientos o conductas de las empresas que tienden a influenciar directamente la estructura del mercado impidiendo que la competencia se comporte de manera libre y natural.

Objetivo del derecho de la competencia:

Entre otros, los objetivos fundamentales del derecho de protección de la competencia son: (i) el mercado se comporte de la manera más libre y eficiente posible; (ii) se regule la concentración de poder económico en beneficio de la competencia y (iii) se proteja el bienestar del consumidor.

¹ Por "empresa" se entenderá a toda persona natural o jurídica que produzca u ofrezca bienes o servicios en el mercado.

2. RESTRICCIONES A LA LIBRE COMPETENCIA

1. No es necesario que se produzca un efecto para que se configure la violación de las normas de competencia

En Colombia las prácticas restrictivas de la competencia son ilegales tanto si se realizan con el propósito o la intención de perjudicar la libre competencia como si a pesar de no tener dicho propósito la conducta produce en el mercado el efecto de disminuir y afectar la libre competencia.

De esta manera la conducta será ilegal independientemente de la intención de la empresa participante en el mercado, si los efectos restrictivos de la competencia se producen de una u otra forma.

2. Prohibición general de las prácticas restrictivas de la libre competencia

El régimen de protección de la competencia se fundamenta en una prohibición general, con base en la cual resulta ilegal cualquier práctica que restrinja la libre competencia e los mercados.

La finalidad de la prohibición general no es otra que acoger a todas aquellas conductas o prácticas que no están tipificadas de forma expresa en las normas, pero que por su naturaleza, características, el contexto en el que se realizan y otras particularidades tienden a limitar o afectan la libre competencia.

En este sentido, el artículo 1 de la Ley 155 de 1959 consagra:

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

3. Acuerdos anticompetitivos

Están prohibidos las concertaciones formales o informales entre competidores que puedan distorsionar la competencia en el mercado.

El término "acuerdo" comprende cualquier contrato, convenio, concertación, práctica concertada o conscientemente paralela.

~~El objeto de los acuerdos generalmente recae sobre los aspectos en los cuales participan~~ participantes del mercado, por ejemplo: precios, descuentos, calidades, términos comerciales, entre otros.

Adicionalmente, la forma del acuerdo resulta irrelevante, de manera que el acuerdo podrá ser escrito o verbal. La normativa censura cualquier tipo de acuerdo, independientemente que tenga fuerza jurídica vinculante y obligatoria para las partes o no.

3.1 Acuerdos anticompetitivos tipificados en las normas de protección de la competencia (Decreto 2153 de 1992, artículo 47)

Los siguientes acuerdos entre competidores o entre agentes de la misma cadena productiva están prohibidos:

- **Los que tengan por objeto o tengan como efecto la fijación directa o indirecta de precios**

La fijación de los precios puede ser directa o indirecta.

La fijación directa de precios hace referencia a aquella determinación que se hace del precio como valor final resultante de la fórmula básica: costo + utilidad = precio.

Está prohibida la determinación de precios mínimos y/o máximos de venta de un producto o servicio.

Por su parte la fijación indirecta puede presentarse a través de la determinación de los componentes de la fórmula básica.

Está prohibida la fijación de valores unificados para la estructura de costos o la concertación de un margen de utilidad o de rebajas y descuentos.

La ley colombiana prohíbe tanto los acuerdos entre competidores para fijar el precio de venta de un bien o servicio (acuerdos horizontales), como los acuerdos entre empresas que hacen parte de la misma cadena de valor, por ejemplo, productores y distribuidores (acuerdos verticales).

Está prohibida cualquier práctica para fijar el **precio mínimo de reventa de un producto por parte de un distribuidor.**

- **Los que tengan por objeto o tengan como efecto determinar condiciones de venta o comercialización discriminatoria para con terceros.**

Está prohibido acordar con los competidores condiciones de venta o comercialización de un bien o servicio que resulten discriminatorias para con terceros (consumidores, distribuidores, entre otros).

En Colombia, hay discriminación cuando se da un tratamiento diferencial sin justificación objetiva a personas que se encuentran en situaciones análogas.

- **Los que tengan por objeto o tengan como efecto la repartición de mercados entre productores o entre distribuidores.**

Están prohibidas las concertaciones o acuerdos entre competidores para repartir clientes, zonas geográficas o productos.

La repartición de mercados entre competidores está prohibida. Esta conducta abarca la asignación de territorios, grupos de consumidores determinados o incluso productos, de manera que cada participante podrá actuar como un monopolista en el área o respecto de los clientes asignados.

- **Los que tengan por objeto o tengan como efecto la asignación de cuotas de producción o de suministro.**

Están prohibidos los acuerdos para limitar los tipos y las cantidades de productos vendidos en el mercado.

- **Los que tengan por objeto o tengan como efecto la asignación, repartición o limitación de fuentes de abastecimiento de insumos productivos.**

Los acuerdos entre competidores para repartirse las fuentes de insumos productivos, también están prohibidos, pues esta conducta afecta la competencia en la compra o adquisición de insumos o materias primas, de manera que afecta a los proveedores de insumos o materias primas.

- **Los que tengan por objeto o tengan como efecto la limitación a los desarrollos técnicos.**

La competencia entre empresas que se dedican a una misma actividad no sólo se manifiesta a través de la rivalidad en precios, sino a través de los desarrollos tecnológicos y los valores agregados sobre los productos o servicios diferentes al precio.

Esta prohibición busca que la competencia respecto de la investigación e innovación no se limite o reduzca por acuerdos entre competidores.

El despliegue de esta conducta generaría que los consumidores no pudieran tener acceso a productos que los benefician y relajaría la inversión en nuevas tecnologías.

- **Los que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituían el objeto del negocio.**

Esta conducta hace referencia a las ventas atadas, en la medida que se subordine la celebración de un contrato a la aceptación de prestaciones adicionales que no resultan estrictamente necesarias o a adquirir productos o servicios de una tercera persona.

Están prohibidos los acuerdos entre competidores que buscan condicionar la venta de un producto a la adquisición de otro.

Esta prohibición no aplica cuando se trata de bienes complementarios, porque el uso de un bien o servicio depende del uso del otro.

- **Los que tengan por objeto o tengan como efecto abstenerse de producir un bien o servicio o afectar sus niveles de producción.**

Esta conducta está dirigida a impedir que se produzca una falla del mercado, en la medida que se genere una escasez de productos o servicios respecto de la demanda de los mismos.

La práctica anterior, puede conllevar indirectamente a un incremento en los precios generado por una sobredemanda del producto.

- **Los que tengan por objeto la colusión en las licitaciones o concursos o los que tengan como efecto la distribución de adjudicaciones de contratos, distribución de concursos o fijación de términos de las propuestas.**

Está prohibido afectar de manera coordinada con los competidores, el resultado de una licitación o concurso.

El término "colusión" hace referencia a pactar o acordar en contra de un tercero. En materia de licitación, la colusión hace referencia a los acuerdos entre los oferentes o proponentes, que afectan a quien solicita las propuestas.

La colusión en licitaciones públicas no es una conducta que afecta solamente a los demás oferentes que no participan en el acuerdo, sino que además tiene un impacto directo en el mercado al incrementar los precios de los bienes y servicios contratados, generando desequilibrios en el gasto público. La colusión en licitaciones públicas está tipificada como delito.

Algunos de los mecanismos por los cuales se puede incurrir en esta conducta, son los siguientes:

- Intercambio de información sensible sobre las posturas por uno o más de los postulantes.
- Retiro de las posturas ya presentadas.
- Presentación de posturas manifiestamente destinadas al fracaso.
- En licitaciones repetidas en el tiempo, los participantes frecuentes pueden repartirse los contratos entre sí o turnarse para su adjudicación.

Los que tengan por objeto o tengan como efecto impedir a terceros el acceso a los mercados o a los canales de comercialización.

Cualquier tipo de acuerdo entre competidores para excluir a otros competidores es ilegal.

Están prohibidos los acuerdos para dificultar el ingreso de un tercero al mercado o excluir a competidores actuales.

4. Intercambio de información sensible entre competidores

Compartir información sensible con competidores puede implicar la violación de las normas de competencia colombianas, cuando:

- La información compartida sirva para la ejecución de otro tipo de conductas restrictivas, como la fijación de precios.
- La información compartida sea lo suficientemente sensible para constituir una violación en sí misma de la ley.

Está prohibido cualquier tipo de intercambio de información "sensible" entre competidores. Por ejemplo: comentar la estructura de la fuerza de ventas.

El intercambio de información sensible y detallada entre competidores puede constituir una violación de la prohibición general establecida en el artículo 1 de la ley 155 de 1959. En este sentido hasta la conversación más informal con personal de la competencia corre el riesgo de constituir ser interpretada como un acuerdo anticompetitivo cuando verse sobre los siguientes asuntos:

- Información de **precios actuales o futuros** de los productos o servicios comercializados.
- Porcentajes de **descuentos**.
- Precios específicos para clientes.
- Términos o condiciones de pago.
- Información reciente o futura relacionada con **cantidades o volúmenes de producción** de los bienes o servicios comercializados.
- Información sobre **estrategias recientes o futuras de inversión** o de competencia en el mercado (por ejemplo, la forma de comercialización de los productos, la zona geográfica donde dicha comercialización tendrá lugar, los gastos de publicidad, estructura de la fuerza de ventas).
- Información sobre **clientes o proveedores**.

Por lo anterior, es fundamental que las empresas mitiguen el riesgo de intercambio de información entre sus empleados y los empleados de otras empresas competidoras a través de la implementación de protocolos de manejo de información y confidencialidad.

Por el contrario, si está permitido:

- Realizar inteligencia competitiva, por medio de clientes, cuando se mencione el origen y procedencia lícita de la información obtenida.
- Desde la perspectiva de las normas de competencia, **la fuente de la información Sí hace la diferencia**. Obtener información directa de los competidores puede ser ilegal, mientras que obtener información del mercado típicamente no lo es.
- Mantener conversaciones en términos generales con los competidores, en tanto que no se intercambie ningún tipo de información sensible.

5. Actos anticompetitivos

Los actos anticompetitivos se diferencian de los acuerdos, en la medida que hacen referencia a conductas unilaterales y por tanto no requieren de una pluralidad de participantes.

La conducta debe ser restrictiva de la libre competencia y ser realizada por una empresa que no tenga una posición dominante dentro del mercado.

5.1 Actos anticompetitivos tipificados en las normas de competencia (Decreto 2153 de 1992, artículo 48)

Las siguientes conductas se encuentran prohibidas:

- **Infringir las normas sobre publicidad contenidas en el estatuto de protección al consumidor.**

El estatuto del consumidor consagra entre otras las siguientes reglas respecto de la publicidad de bienes o servicios:

- Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.
- Está prohibida la publicidad engañosa. En este sentido, el anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa.
- En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones.

- **Influenciar a una empresa para que incremente los precios de sus productos o servicios o para que desista de su intención de rebajar los precios.**

Para que se configure esta conducta si bien no se requiere que quien realice el acto ostente posición de dominio, sí deberá tener algún grado de influencia relevante en el mercado, para convencer a otro que modifique su política de precios, mediante el incremento precios o absteniéndose de reducirlos.

- Influenciar al distribuidor para que aumente su precio.
- Influencias al distribuidor para que desista de su intención de bajar el precio.
- Influenciar implica sugerir, amenazar, advertir, etc.

- **Negarse a vender o prestar servicios a una empresa o discriminar en contra de la misma cuando ello pueda entenderse como una retaliación a su política de precios.**

Esta conducta se configura sobre la negativa a vender a una empresa o la discriminación en su contra, como retaliación en contra de su política de precios. Respecto de la negativa a vender lo que se reprocha no es el simple acto de dejar de vender, sino que esa determinación comporta una retaliación a la política de precios que se tiene implementada. Así mismo, respecto al segundo de los supuestos podría decirse, lo mismo, y es que la diferencia en el trato no obedece a otra razón de ser que la política de precios que decide adoptar una empresa.

6. Abuso de la posición dominante

De acuerdo con las leyes de competencia, un agente tendrá posición de dominio en el mercado cuando tiene la posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones de un mercado. Habrá abuso de la posición dominante cuando se incurre en alguna de las modalidades que se entran a explicar a continuación.

6.1 Modalidades de abuso de la posición dominante

Las siguientes conductas están prohibidas, cuando se tiene una posición de dominio en el mercado:

- **La disminución de precios por debajo de los costos cuando tengan por objeto eliminar uno varios competidores o prevenir la entrada o expansión de éstos.**

Esta conducta, también conocida como precios predatorios, tiene lugar cuando una empresa posee recursos suficientes para aplicar una política de precios, en virtud de la cual los precios de venta resulten inferiores a los costos de producción, con el fin de desestimular la entrada de nuevos participantes en el mercado o estimular la salida de competidores ya existentes.

Están prohibidos los precios predatorios.

➤ **La aplicación de condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes.**

Se considera abuso de la posición de dominio aplicar condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes que coloquen a un consumidor o proveedor en situación desventajosa frente a otro consumidor o proveedor de condiciones análogas.

Podrá darse un tratamiento diferencial, siempre que el tratamiento diferencial se base en condiciones objetivas.

El trato desigual frente a terceros que se encuentren en una misma situación o condición, está prohibido, salvo que el trato diferencial obedezca a razones objetivas y comprobables.

➤ **Los que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales, que por su naturaleza no constituirían el objeto del negocio, sin perjuicio de lo establecido por otras disposiciones.**

Están prohibidos los acuerdos entre competidores que buscan condicionar la venta de un producto a la adquisición de otros que por su naturaleza no constituyen el objeto del negocio.

➤ **La venta a un comprador en condiciones diferentes de las que se ofrecen a otro comprador cuando sea con la intención de disminuir o eliminar la competencia en el mercado.**

➤ **Vender o prestar servicios en alguna parte del territorio colombiano a un precio diferente de aquel al que se ofrece en otra parte del territorio colombiano, cuando la intención o el efecto de la práctica sea disminuir o eliminar la competencia en esa parte del país y el precio no corresponda a la estructura de costos de la transacción.**

- **Obstruir o impedir a terceros, el acceso a los mercados o a los canales de comercialización.**

7. Riesgos y multas

7.1 Multas:

- Para las personas jurídicas hasta de 100.000 salarios mínimos mensuales vigentes (COP \$ 68 mil millones) o el 150% de la utilidad derivada de la conducta.
- A las personas naturales (incluidos empleados) que colaboren, faciliten, toleren, ejecuten o autoricen las conductas restrictivas de la competencia, multas personales hasta de 2.000 salarios mínimos mensuales vigentes (COP \$ 1.380 millones).

7.2 Otros riesgos:

- Terceros pueden presentar acciones civiles individuales y colectivas para obtener indemnización de los daños, con cuantías que pueden llegar a sacar la empresa del mercado.
- Afectación de la reputación de la empresa en el mercado a nivel local e internacional.
- Algunas conductas restrictivas de la competencia son **delito**.

La conducta relativa a la colusión en licitaciones, no sólo es objeto de sanción por parte de la autoridad de competencia, sino que adicionalmente constituye delito. Así, quien en un proceso de contratación pública se concertare con otro con el fin de alterar ilícitamente el procedimiento contractual incurrirá en prisión de 6 a 12 años y en inhabilidad para contratar con el estado por 8 años.

Title: MANUAL DE COMPETENCIA Initiator: Javier ? Ramos Ramos

This document is signed electronically in compliance with the B. Braun electronic signature policies and procedures by following persons:

UserName: Ramos Ramos, Javier (ramojaco)
Title: Quality Management Coordinator
Date: Thursday, 28 January 2016, 14:39 W. Europe Daylight Time
Meaning: Document signed as Author
=====

UserName: Ramos Ramos, Javier (ramojaco)
Title: Quality Management Coordinator
Date: Thursday, 28 January 2016, 14:40 W. Europe Daylight Time
Meaning: Precheck of Document
=====

UserName: Valencia Martinez, Diana (valedico)
Title: Medical Director
Date: Tuesday, 16 February 2016, 23:59 W. Europe Daylight Time
Meaning: Approve Document
=====

UserName: Martin Avila, Sonia (martsoco)
Title: Financial Manager
Date: Tuesday, 08 March 2016, 21:03 W. Europe Daylight Time
Meaning: Approve Document
=====

UserName: Ramos Ramos, Javier (ramojaco)
Title: Quality Management Coordinator
Date: Tuesday, 08 March 2016, 23:31 W. Europe Daylight Time
Meaning: Final Release of the Document
=====