

Germán Zarama S.*
Pontificia
Universidad Javeriana

Marco regulatorio para la competencia de agentes económicos en Colombia

Recibido: 7 de octubre de 2010
Concepto de evaluación: 29 de octubre de 2010
Aceptado: 1 de diciembre de 2010

RESUMEN

El presente artículo procura llevar a cabo una aproximación preliminar al vínculo existente entre las ciencias jurídicas y las ciencias económicas. Partiendo de la compilación normativa, explora la incidencia que tiene el comportamiento del mercado y sus agentes en la producción de normas, y a su vez, cómo la regulación desde el ámbito del derecho establece límites a la actuación de los agentes económicos.

Palabras clave: normatividad, mercado, agentes económicos, competencia.

Competition regulatory framework for economic operators in Colombia

ABSTRACT

This article, tries to provide an approximation to the existent tie between law, and the economic sciences. From the basis of a normative compilation, it explores the incidence that has the behavior of the market and it's agents, in the production of norms, and at the same time, how the law field, establishes limits to the actions of the economic agents.

Key words: Normative, market, economic agents.

*Abogado de la Pontificia
Universidad Javeriana.
Consultor e investigador.
zarama.german@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende llevar a cabo un acercamiento a la relación existente entre el ordenamiento jurídico y el ámbito económico, particularmente con relación a la competencia en el mercado. Bajo esta perspectiva, se presentará una compilación normativa y regulatoria con dos finalidades básicas: por una parte, le permite a los agentes económicos conocer el marco regulatorio bajo el cual pueden actuar, y por otra, le proporciona al consumidor un conocimiento de las diversas alternativas que tiene para satisfacer sus deseos, expectativas o necesidades.

En ese orden de ideas, la cuestión por examinar es si efectivamente el consumidor y los competidores cuentan con las herramientas necesarias para proteger sus intereses, dado que hoy en día tienen la posibilidad de acudir ante entidades de diversa índole tales como la Superintendencia de Industria y Comercio, la jurisdicción ordinaria o la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Existe entonces una pluralidad de autoridades que protegen los intereses de los receptores de la publicidad, y es por ello que debe estudiarse hasta qué punto estos constituyen realmente mecanismos efectivos, o si debería replantearse la forma en que operan considerándolos indistintamente.

Así, nuestra pretensión fundamental radica en el análisis y la interpretación coherente de la difusión de información comercial a través de la publicidad, para llegar así al marco regulatorio vigente y al estudio crítico de casos concretos.

Finalmente, dentro del análisis correspondiente al marco normativo, se determinarán las funciones, la competencia y el procedimiento ante las autoridades existentes, así como la incidencia de las mismas en la determinación de conductas que vulneren la normativa sobre promoción de la competencia.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1991

La Constitución Política de Colombia incluye en diversos artículos principios fundamentales, derechos y obligaciones particulares relacionados con la competencia.

En primer lugar, el artículo 20 proclama el derecho a la libertad de expresión, según el cual se concede autonomía a toda persona para propagar su pensamiento, y divulgar o difundir información de manera veraz e imparcial, así como fundar medios masivos de comunicación¹. Resalta la relación entre las personas que divulgan y reciben información, y la necesidad de que esta sea veraz e imparcial.

Esta es una base fundamental para desarrollar las regulaciones subsiguientes, dado que el artículo constitucional no solo establece la libertad de divulgación o propagación de información (para el caso de promoción de productos, por ejemplo), sino que determina los principios de la relación de veracidad y transparencia que debe existir entre fabricantes, proveedores y consumidores.

Es importante subrayar, como se mencionó en el artículo precedente, que este derecho es considerado como fundamental e inherente al ser humano, el cual, debido a su ubicación, esencia e importancia, se asimila como un derecho de primera generación y, consecuentemente, es protegido en Colombia mediante la acción de tutela.

1 Constitución Política. Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Por otra parte, el artículo 78² constitucional confiere a la ley la regulación del control de calidad de los bienes y servicios que se ofrecen a la comunidad, así como la información suministrada sobre estos durante su comercialización. Al respecto, la Constitución les atribuye responsabilidad a aquellos agentes que en el transcurso de la producción y comercialización de un producto atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a los usuarios.

Los preceptos de dicho artículo son de primordial importancia en el ámbito económico, pues como veremos más adelante, la normatividad colombiana contiene regulaciones y procedimientos particulares sobre la materia.

Finalmente, a nivel constitucional se debe mencionar el artículo 333 de la Carta, el cual promulga la iniciativa privada y la libertad económica³. En ese sentido el Estado, en virtud de su función de interventor en la economía (conforme lo consagra el artículo 334 constitucional), le garantiza a los participantes del mercado el ingreso

y la concurrencia a este de una manera justa, en la cual puedan competir entre ellos en beneficio común y ofrecer de esta forma a sus clientes una diversidad de productos a distintos precios, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Se hace referencia, entonces, a la libre competencia y a la obligación del Estado de proteger a los consumidores, en aquellos derechos colectivos pertenecientes a una pluralidad de personas determinadas o determinables, y que cuentan con las acciones populares o de grupo como mecanismos aplicables de protección según lo dispuesto por el artículo 88 de la Carta Política⁴.

LEY 155 DE 1959⁵

Durante la vigencia de la Carta Política de 1886, nació en el ordenamiento jurídico colombiano la primera norma referente a la protección de la libre competencia económica frente a conductas restrictivas que pudieran atentar contra la economía a nivel general.

Esta norma presenta, en su primer artículo, la prohibición genérica de realizar cualquier práctica que sea restrictiva de la libre competencia, incluyendo no solo aquellos acuerdos o convenios

2 Constitución Política. Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

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

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

3 Constitución Política. Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

4 Constitución Política. Artículo 88. La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moral administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella.

También regulará las acciones originadas en los daños ocasionados a un número plural de personas, sin perjuicio de las correspondientes acciones particulares.

Asimismo, definirá los casos de responsabilidad civil objetiva por el daño inferido a los derechos e intereses colectivos.

5 Artículo 1. Modificado por el artículo 1 del Decreto 3307 de 1963. 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, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.

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

multilaterales, sino cualquier tipo de conductas, procedimientos o sistemas que limiten la libre competencia o mantengan o determinen acuerdos inequitativos.

Es menester hacer énfasis en que esta prohibición es de carácter general, por lo cual debe analizarse cada conducta en concreto, con el fin de determinar la posibilidad de aplicar la norma. Adicionalmente, la aplicación del artículo 1 de la Ley 155 puede concurrir junto con normas prohibitivas más específicas, por ejemplo, las conductas incluidas en el Decreto 2153 de 1992. En adición, dado que la norma tiene un carácter preventivo, no es necesario que la conducta se materialice o consuma.

Cabe mencionar que la competencia contempla un conjunto de mecanismos que utilizan los agentes económicos del mercado para persuadir a un grupo de consumidores a que adquieran su producto o servicio ofrecido. Debido a esto, puede afirmarse que un uso inadecuado de los medios de competencia conseguiría crear inestabilidad en el mercado, y por tanto, podría ser objeto de dicha prohibición.

Continuando con el análisis del contenido de la Ley 155 de 1959, haré alusión al artículo 4⁶ refe-

6 Artículo 4. Las empresas que se dediquen a la misma actividad productora, abastecedora, distribuidora o consumidora de un artículo determinado, materia prima, producto, mercancía o servicios cuyos activos individualmente considerados o en conjunto asciendan a veinte millones de pesos (\$20.000.000) o más, estarán obligadas a informar al Gobierno Nacional de operaciones que proyecten llevar a cabo para el efecto de fusionarse, consolidarse o integrarse entre sí, sea cualquiera la forma jurídica de dicha consolidación, fusión o integración.

Parágrafo 1. El Gobierno Nacional deberá objetar la operación, previo concepto del Consejo Nacional de Política Económica y Planeación, si tiende a producir una indebida restricción a la libre competencia (Decreto 1302 de 1964, artículo 5).

Parágrafo 2. Si pasados treinta (30) días de haberse presentado el informe de que trata este artículo, no se hubiere objetado por el Gobierno la operación, los interesados podrán proceder a realizarla (Decreto 1302 de 1964, artículo 6).

Parágrafo 3. El informe que deben dar los interesados y su trámite serán absolutamente reservados y los funcionarios que revelen en todo o en parte el contenido de los expedientes, incurrirán en la destitución del empleo que impondrá el respectivo superior, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en el Código Penal (Código Penal, artículos 154, 155).

rente a las integraciones empresariales de carácter jurídico-económico y al deber de las entidades de informar al Gobierno sobre su intención de llevarlas a cabo. Este deber surge de la necesidad de que el Estado pueda intervenir —de ser necesario—, y verifique entonces que no exista restricción alguna a la libre competencia.

Sobre el particular, es importante resaltar que las integraciones pueden darse entre entidades que se dediquen a actividades afines a un mismo mercado, sin que necesariamente se trate de una misma rama de producción. Por consiguiente, las integraciones reportadas ante la SIC pueden ser de carácter horizontal y vertical, y no solo se limitan a fusiones o escisiones en sentido estricto⁷. Como ejemplo, se pueden mencionar aquellas integraciones que se presentan mediante adquisición de acciones, adquisición de franquicias, o adquisición de control, entre otros. Lo importante es que de la integración se derive un único órgano de gestión, sobre las dos o más entidades que intervinieron en la operación y que hayan ejercido actividades afines o complementarias dentro de un mismo mercado.

Finalmente, y con relación al tema de las integraciones empresariales, en el numeral 4.7. (disposiciones relevantes de la Ley 1340 de 2009), destacaremos los elementos necesarios para requerir la autorización o simplemente notificar a la SIC sobre una operación de integración.

7 Al respecto, citamos a Francisco Reyes Villamizar, quien expone: "Para el derecho de la competencia el concepto de integración es más económico que jurídico y, por tanto, no está limitado por moldes legales específicos. Quiere ello decir que cualquiera que sea la modalidad que se emplee para obtener los propósitos de integración está sujeta al escrutinio gubernamental en los términos de las normas legales vigentes. En Colombia, otras formas de integración diferentes de la fusión, son la escisión-absorción, la adquisición de participaciones mayoritarias de capital y la compra de activos y pasivos". REYES VILLAMIZAR, Francisco. *Transformación, fusión y escisión de sociedades*. Bogotá: Temis, 2000, p. 152.

DECRETO 2153 DE 1992

El Decreto 2153 de 1992⁸ define la naturaleza de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), su estructura y su competencia. En cuanto al desarrollo normativo del Decreto, debe decirse que el Gobierno Nacional, a través de los artículos 47, 48 y 50, propendió por definir conductas no taxativas bajo la forma de actos o acuerdos contrarios a la libre competencia, y prácticas constitutivas de abuso de posición dominante. Además, otorgó a la SIC la continuidad de sus funciones para garantizar el cumplimiento de las normas de promoción de la libre competencia y prácticas restrictivas. No obstante, cuando una conducta no tuviere cabida bajo estas consideraciones, podrá en todo caso ser objeto de estudio bajo la prohibición general de la Ley 155 de 1959.

Por su parte, el artículo 48⁹ proporciona un acercamiento a las infracciones a la libre competencia en materia comercial, al mencionar en su primer numeral que será acto restrictivo de la libre competencia la infracción de las normas sobre publicidad contenidas en el Estatuto del consumidor, norma que por consiguiente procedemos a examinar.

DECRETO 3466 DE 1982 - ESTATUTO DEL CONSUMIDOR

Se trata de la principal regulación en materia de protección y garantías al consumidor final, teniendo como fundamento la calidad e idoneidad de los productos ofrecidos en el mercado.

8 Artículo 44. Ámbito Funcional. La Superintendencia de Industria y Comercio continuará ejerciendo las funciones relacionadas con el cumplimiento de las normas sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas consagradas en la Ley 155 de 1959 y disposiciones complementarias, para lo cual podrá imponer las medidas correspondientes cuando se produzcan actos o acuerdos contrarios a la libre competencia o que constituyan abuso de la posición dominante.

9 Artículo 48. Actos contrarios a la libre competencia. Para el cumplimiento de las funciones a que se refiere el artículo 44 del presente decreto, se consideran contrarios a la libre competencia los siguientes actos: 1. Infringir las normas sobre publicidad contenidas en el estatuto de protección al consumidor.

En ese orden de ideas, introduce los conceptos de registro de calidad e idoneidad; la garantía mínima presunta en todos los contratos de compraventa y prestación de servicios; la responsabilidad solidaria y objetiva de los productores y distribuidores en la cadena económica; los límites en la fijación de precios, y una diversidad de procedimientos y sanciones.

El decreto define el concepto de propaganda¹⁰, como el anuncio que se haga al público para promover la adquisición de un producto, cualquiera sea su medio. Sin embargo, el inconveniente de esta definición radica en que se refiere a la propaganda comercial como si fuera publicidad, lo cual se presta a confusiones y malinterpretaciones.

Por otra parte, el artículo 14¹¹ menciona la obligación imperativa de veracidad y suficiencia que deben tener las marcas. Propone así la necesidad de que la publicidad o “propaganda comercial” sea verdadera y que además no induzca ni sea susceptible de inducir al público a error o engaño.

Este tema representa gran importancia ya que la doctrina acepta que mientras no induzca a error o engaño al público, la publicidad comercial podrá contener subjetividad, fantasía e incluso exageración en su elaboración. Lo realmente trascendente entonces es que el mensaje sea veraz y suficiente.

10 Artículo 1. Definiciones. Para los efectos del presente Decreto entiéndase por:

[...]

d) Propaganda comercial. Todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y en general, todo sistema de publicidad.

11 Artículo 14. Marcas, leyendas y propagandas. Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente. Están prohibidas, por tanto, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no correspondan a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos.

El Estatuto en el artículo 15¹² obliga al productor a ser veraz y claro respecto a la publicidad, las imágenes y las características de un bien, cualquiera sea su forma, así como los empaques o envases de éste, todo con el fin de no inducir al público a error. No obstante lo anterior, el uso de imágenes fantasiosas o exageradas constituye un elemento común de la publicidad actual para atraer al consumidor, a veces de manera tan sutil y creativa, que se hace difícil establecer la diferencia entre el engaño y la simple originalidad para ofertar.

Bajo esta perspectiva, el artículo 16¹³ atribuye responsabilidad a aquellos productores que engañen al público mediante el sistema de incentivos al

consumidor (el cual comprende métodos adicionales de persuasión como el uso de sorteos, cupones, figuras, etc.), aludiendo a dos casos particulares:

- a) Que no se satisfaga la entrega del incentivo contemplado dentro de la oportunidad marcada o el plazo fijado.
- b) Que se induzca a error en el producto o sus características, si a lo largo de seis meses después del retiro del ofrecimiento del incentivo aumenta el precio del bien, o simplemente disminuye la calidad del mismo con respecto al anterior.

Con todo, lo anterior presenta el inconveniente de que el mercado actual es dinámico y el flujo de los negocios acarrea consigo múltiples ofertas y cambios en los precios, lo cual en definitiva conduce a que se incumpla con este precepto sin que con ello se afecte el curso ordinario del comercio. Un caso común es la utilización del término “hasta agotar existencias”, que puede dar lugar a incertidumbre con respecto a la promoción de un producto, pero dada su dificultad probatoria no puede calificarse *per se* como una conducta engañosa o que induzca a error.

Por tal razón, si bien se otorgan garantías al consumidor a través del Decreto, bajo nuestra consideración, el mismo se torna obsoleto en la práctica en lo que respecta a la publicidad. No obstante, nuestra legislación cuenta con una normatividad diferenciada en materia de promoción de la competencia, y específicamente en lo relacionado con las actividades que atenten contra las costumbres comerciales y la buena fe mercantil, esta es la Ley 256 de 1996.

LEY 256 DE 1996 - LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

Esta ley, tal vez la más importante en cuanto a competencia de los agentes económicos se refiere, fue expedida con posterioridad a la regulación de la Ley 178 de 1994, aprobatoria del Convenio

12 Artículo 15. Propaganda con Imágenes. Cuando la propaganda comercial de un bien o de un conjunto de bienes se haga utilizando imágenes del bien o del conjunto, como cuando en su envase o empaque o en etiquetas adheridas a tal envase o empaque, o en cualquier otro medio de publicidad empleado para hacer la propaganda, aparezcan películas, fotografías o dibujos del bien o del conjunto de bienes, la cantidad de uno u otro, contenida dentro del envase o empaque, deberá ser, como mínimo, la que aparezca en las imágenes empleadas en la propaganda. En caso contrario, el productor responderá por inducción a error al consumidor respecto de la cantidad.

13 Artículo 16. Propaganda Comercial con Incentivos. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 77 del Código de Comercio, los productores serán responsables ante los consumidores, en los términos de los artículos 31 y 32 de este Decreto, por la propaganda comercial que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como el ofrecimiento de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas, y el ofrecimiento de dinero o de cualquier retribución en especie, en los siguientes casos:

a) Cuando dicha propaganda no corresponda a la realidad, lo cual se entiende por el hecho de que no se satisfagan los incentivos al consumidor en la oportunidad indicada para ello, o a falta de indicación precisa de la oportunidad para su satisfacción, dentro del plazo en el cual se utilice este tipo de propaganda comercial, y

b) Cuando con la propaganda de que trata el presente artículo, se induzca o pueda inducirse a error al consumidor respecto del precio, calidad o idoneidad del bien o servicio respectivo, lo cual se entenderá por el hecho de que, simultáneamente con el ofrecimiento de los incentivos y hasta seis (6) meses después del retiro del ofrecimiento de éstos, se aumente el precio del bien o servicio, así como por el hecho de que por el incentivo, o a la par con éste, se afecte desfavorablemente la calidad o la idoneidad del bien o servicio.

Para efectos de lo dispuesto en este artículo, en la propaganda se indicará la fecha exacta hasta la cual será válido el ofrecimiento de los incentivos.

de París para la protección de la propiedad industrial¹⁴. En todo caso, la ley incluye la protección a los usos honestos y las prácticas comerciales según lo dispuesto en el Convenio de París, debido a que los actos ilícitos que atentan contra la propiedad industrial, generalmente lo hacen también frente a las sanas costumbres mercantiles y a la buena fe comercial¹⁵.

Es importante mencionar que la Ley 256 contempla la prohibición general de realizar cualquier conducta que sea contraria a las costumbres mercantiles y la buena fe comercial¹⁶. Debe resaltarse,

14 Artículo 10 bis.

1. Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal

2. Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

3. En particular deberán prohibirse:

i) cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;

ii) las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;

iii) las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

15 “De allí que existen vasos comunicantes entre ambas disciplinas, porque como se verá en este estudio, varios actos ilícitos que tipifican infracciones a derechos de propiedad intelectual, constituyen al mismo tiempo conductas típicas de competencia desleal, partiendo del principio por el cual, en términos del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, “en el ámbito vinculado con la propiedad industrial, la conducta competitiva de los agentes económicos deberá ser compatible con los usos y prácticas considerados honestos por quienes participan en el mercado”. ANTEQUERA PARILLI, Ricardo. *Estudios de derecho industrial y derecho de autor*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2009, p. 58.

16 Artículo 7. Prohibición general. Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial.

En concordancia con lo establecido por el numeral 2o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte

por tanto, el interés del legislador de sancionar las conductas desleales realizadas por cualquier agente en el mercado, y no únicamente de aquellas realizadas por quien tenga la connotación de comerciante o empresario.

Adicionalmente, requiere que las conductas sean realizadas en el mercado y con fines concurrenciales, es decir, bajo actos revelados como objetivamente idóneos para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien los realice o en beneficio de un tercero.

Esta ley protege tanto al consumidor como al comerciante; igualmente, salvaguarda las sanas costumbres mercantiles y la buena fe comercial como bienes tutelados. Es importante destacar que cualquier persona que participe o demuestre su intención de participar en el mercado, y cuyos intereses resulten amenazados o perjudicados, está legitimada para ejercer la correspondiente acción, ya sea preventiva o de prohibición, o declarativa y de condena.

Valga aclarar en este punto que la aplicación de la Ley 256 de 1996 es susceptible de concurrir junto con otras sanciones. Ejemplo de ello es que mediante conductas tendientes a engañar se viole el estatuto del consumidor.

El problema de ello es que las conductas descritas en la Ley 256 de 1996 son sutilmente distintas una de otra, lo cual puede implicar no solo una posible concurrencia de conductas, sino que se puede presentar confusión entre las mismas.

En ese orden, a continuación se exponen las conductas más remarcables contempladas en la Ley 256 de 1996, detallando los elementos de cada una para establecer similitudes y diferencias.

la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado.

Desviación de clientela¹⁷

Un posicionamiento o expansión en el mercado generalmente tiene como consecuencia el desplazamiento de la clientela de los competidores a favor del agente económico que expande su posición. Por tanto, la norma sanciona al agente que desvíe la clientela mediante conductas desleales que vulnere los usos mercantiles y la buena fe comercial.

Generalmente, cuando un agente en el mercado realiza conductas tipificadas en la Ley 256 de 1996 como desleales, puede incurrir también en desviación de clientela, puesto que los actos desleales que contempla tienen como efecto un desplazamiento de la clientela que favorece al infractor y perjudica a sus competidores.

En ese mismo sentido, cabe aclarar que la norma goza de carácter preventivo, sancionando no únicamente la conducta sino la sola intención manifiesta de llevarla a cabo, otorgando así mayor protección al mercado.

Actos de confusión¹⁸

Uno de los métodos comúnmente utilizados por parte de los agentes con el fin de posicionarse en el mercado de manera inescrupulosa consiste en la realización de conductas que generan confusión en los consumidores respecto de los productos o servicios que ofrecen ellos mismos o a través de terceros.

Confundir a un consumidor puede lograrse mediante la usurpación o imitación de productos, nombres, marcas, diseños, etc., con lo cual se ge-

nera una percepción equívoca sobre la procedencia y las cualidades de un producto o servicio.

Ricardo Antequera Parilli se refiere a la simulación señalando que no se requiere que se copien los signos distintivos de un agente competidor. La simulación que refiere el autor puede presentarse entonces sobre la presentación del producto, de tal forma que el público incurra en confusión directa tratándose de mercancías o servicios, o indirecta refiriéndose al origen de estos¹⁹.

En el mismo sentido, explica Antequera Parilli:

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina tiene sentenciado que "en el grupo, 'actos de competencia desleal por confusión' [...] aunque pueden presentarse situaciones en que la imitación de un signo distintivo genere riesgo de confusión o asociación en el público consumidor [puede ser] cualquier acto capaz de crear confusión por cualquier medio [de manera que] se pueden presentar diversas maneras de crear confusión respecto de los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor.

Pueden, en efecto, darse en forma de artificios, engaños, aseveraciones, envío de información, imitación, productos, envases, uniformes, envolturas, etc.²⁰

Así, entonces, piénsese en los actos en los cuales se replica la presentación o publicidad de un producto que por su fama notoria puede generar una distorsión en el consumidor sobre el origen o las cualidades del mismo, sin necesidad de que se esté copiando directamente el producto en sí. Lo anterior podría constituirse en un acto contrario a la libre y leal competencia por simular el *trade dress* de un producto, es decir, el vestido o la presentación de un signo distintivo particular²¹.

17 Artículo 8. Actos de desviación de la clientela. Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.

18 Artículo 10. Actos de confusión. En concordancia con lo establecido por el punto 1 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.

19 ANTEQUERA PARILLI, ob. cit., p. 83.

20 Idem.

21 "Así, los tribunales estadounidenses han declarado la violación del *trade dress* en casos de imitación de la manera distintiva de disponer las botellas en una tienda de vinos, en el uso de los mismos elementos promocionales para comunicar los conceptos utilitarios de frescura y calidad de un restaurante de carnes, en la imagen publicitaria del vaquero y el paisaje del oeste americano vinculada a una marca de cigarrillos o en la copia de la puesta en escena,

Ahora bien, es importante reiterar que más allá de la concurrencia de conductas que puede presentarse en el marco de protección de la Ley 256 de 1996 sobre competencia desleal, estas pueden valorarse también respecto de otras jurisdicciones, como la del derecho penal. Citando un caso, el delito de usurpación de marcas y patentes regulado en nuestro Código Penal colombiano, impone sanción pecuniaria y pena de prisión al que “fraudulentamente, utilice nombre comercial, enseña, marca, patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, o usurpe derechos de obtentor de variedad vegetal, protegidos legalmente o similarmente confundibles con uno protegido legalmente”²².

Actos de engaño²³

Esta norma sanciona a aquel que realice cualquier tipo de conducta que de manera inescrupulosa le genere al público una falsa percepción de la realidad con respecto al competidor ajeno, sus prestaciones y actividades, así como las cualidades de los productos.

Ricardo Antequera se refiere a la conducta de engaño, en relación con los signos distintivos, de la siguiente manera:

la vestimenta, la interpretación de caracteres y la participación de la audiencia en las coreografías, así como del comportamiento de los miembros de una banda de música”. ANTEQUERA PARILLI, ob. cit., p. 85.

22 Ley 599 de 2000. Artículo 306. Modificado por el artículo 4 de la Ley 1032 de 2006.

23 Artículo 11. Actos de engaño. En concordancia con lo establecido por el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.

Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

Se ha considerado en casos concretos que son engañosos los signos “Cinco Estrellas” para servicios marcarios (por estimar que “se está ofreciendo en el mercado, una mercadería o servicio de mejor calidad, porque a ello alude su marca cuanto tal ves no sea así”) o “La Gran Venta por un sol” (en referencia a la moneda peruana); o también las marcas que sugieren un lugar de fabricación que no se corresponde con la realidad, a menos que esas indicaciones geográficas se hayan convertido “en denominaciones genéricas o descriptivas”, como podría ser “La Vienesá” para productos de pastelería o “La Chinese” para servicios de lavandería²⁴.

Así las cosas, por el carácter ex ante de la norma, no se limita a exigir que el anuncio sea veraz, sino que no sea susceptible de inducir a error al público a quien va dirigido. Sin embargo, enmarcados en el sentido común pueden ser viables casos de publicidad fantasiosa o exagerada, y cuyo anuncio sea lejano a la realidad, siempre y cuando el mensaje no sea tal que lleve al público a incurrir en error sobre las calidades del producto.

Actos de descrédito²⁵

Se establece que incurrirá en actos de descrédito quien utilice aseveraciones falsas u omita verdaderas, de tal manera que se lleguen a afectar el establecimiento, la empresa o las prestaciones mercantiles de un tercero.

En este caso, no se impide que se manifieste oposición o desacuerdo con el producto o servicio que oferte un competidor, siempre y cuando este sea veraz y comprobable, en caso contrario, será entendido como acto de desprestigio desleal hacia el tercero.

24 ANTEQUERA PARILLI, ob. cit., p. 75.

25 Artículo 12. Actos de descrédito. En concordancia con lo establecido por el punto 2 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

Para darle mayor claridad a este punto, puede citarse a Antequera Parilli, quien al hacer referencia a la Ley 256 de 1996, lleva a cabo una comparación con la jurisprudencia emitida por la Audiencia Provincial de Madrid, en el siguiente sentido:

Según la Audiencia Provincial de Madrid, la publicidad denigratoria no exige que las correspondientes alegaciones sean falsas, sino que aunque la alegación publicitaria sea veraz, si sirve para desacreditar o menospreciar a una persona, empresa, o a sus productos o servicios, la misma merecerá el calificativo de publicidad desleal.

Por el contrario, la Ley 256 de 1996 de Colombia, “considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes (énfasis agregado)”²⁶.

Actos de comparación²⁷

En el ámbito comercial, en Colombia es factible llevar a cabo publicidad comparativa por parte de los agentes económicos siempre que verse sobre actividades, prestaciones o establecimientos que sean susceptibles de compararse, y en tanto los extremos comparables sean análogos, es decir, semejantes y posibles de ser llevados a evaluación. Esta comparación debe ser entonces objetiva, coherente y veraz.

²⁶ ANTEQUERA PARILLI, ob. cit., p. 110.

²⁷ Artículo 13. Actos de comparación. Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 11 y 13 de esta ley, se considera desleal la comparación pública de la actividad, las prestaciones mercantiles o del establecimiento propio o ajeno con el de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas. Asimismo, se considera desleal toda comparación que se refiera a extremos que no sean análogos, ni comprobables.

Actos de imitación²⁸

En Colombia, no toda imitación es prohibida. En efecto, la imitación de prestaciones, productos o iniciativas comerciales es permitida siempre y cuando haya protección legal. La infracción entonces realmente surge al pretender impedir la afirmación de los competidores en el mercado. Este argumento es reafirmado por el autor Ricardo Antequera, quien explica:

No toda imitación sistemática de prestaciones ajenas tipifica un acto ilícito, como lo aclara la ley española 3/1991 de competencia desleal al disponer que “tendrá la consideración de desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las circunstancias, pueda reputarse una respuesta natural del mercado”, y casi en forma idéntica la ley colombiana 256 de 1996²⁹ (énfasis agregado).

En consecuencia, un agente económico incurre en esta conducta cuando en el giro ordinario de los negocios copia de manera minuciosa la publicidad, los productos, la presentación, los elementos que constituyen el *trade dress* de la competencia, etc., de tal manera que genera confusión al público consumidor. Sobre este punto subraya Antequera:

²⁸ Artículo 14. Actos de imitación. La imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por la ley.

No obstante, la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considerará desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

La inevitable existencia de los indicados riesgos de confusión o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica.

También se considerará desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculice su afirmación en el mercado y exceda de lo que según las circunstancias, pueda reputarse como una respuesta natural del mercado.

²⁹ ANTEQUERA PARILLI, ob. cit., p. 92.

Pero como en la simulación de productos es perfectamente posible que no se copien o imiten ninguno de los signos distintivos del competidor, individualmente considerados, sino los elementos que el público asocia a un producto o servicio específico o a su origen empresarial, por ejemplo, el diseño arquitectónico de las tiendas u otros puntos de venta, la decoración interior, el mobiliario, los uniformes del personal o de las modelos publicitarias, el color y otras particularidades visuales de los vehículos, los folletos promocionales, los mensajes comerciales, etc., lo que en algunos casos puede infringir, además, el derecho de autor, como en el caso de plagio de las obras publicitarias lo que se comentará más adelante³⁰.

No obstante, es importante aclarar que la libertad de imitar debe restringirse en aquellos casos en que el derecho se protege de manera especial y goza de un carácter de exclusividad, tal es el caso de los signos distintivos, las patentes y modelos de utilidad, el diseño industrial y los derechos de autor.

Explotación de la reputación ajena³¹

La conducta requiere de un agente que goce de un estatus comercial, industrial o profesional, que se vea afectado por un infractor que se aproveche de dicha calidad por interés propio o ajeno.

La norma es de carácter ex post, lo cual impone una sanción por la intención de realizar una conducta de este tipo y, por tanto, castiga aquella efectivamente realizada.

30 *Ibíd.*, p. 91.

31 Artículo 15. Explotación de la reputación ajena. Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como "modelo", "sistema", "tipo", "clase", "género", "manera", "imitación" y "similares".

La ley presume además una conducta desleal en aquellos casos en que se utilicen signos distintivos y denominaciones de origen, que sean susceptibles de hacer incurrir en error o que simplemente sean falsas, así se mencione el origen de aquellos bienes industriales cualquiera que sea su referencia.

Violación de normas³²

Esta norma, de carácter ex post, sanciona cualquier tipo de conducta que genere posicionamiento en el mercado infringiendo el ordenamiento jurídico. Podríamos sugerir como ejemplos aquellos posicionamientos que infrinjan normas referentes al estatuto del consumidor, prácticas restrictivas del mercado, etc.

CIRCULAR ÚNICA 10 DE 2001

Esta Circular fue emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio el 19 de julio de 2001, con el fin de reunir en un solo conjunto todas las instrucciones y reglamentaciones vigentes de carácter general³³.

En el capítulo segundo, la Circular Única hace especial énfasis en la publicidad o "propa-

32 Artículo 18. Violación de normas. Se considera desleal la efectiva realización en el mercado de una ventaja competitiva adquirida frente a los competidores mediante la infracción de una norma jurídica.

La ventaja ha de ser significativa.

33 1. Objetivo y alcance. Con la expedición de la circular única, se reúnen en un solo cuerpo normativo todas las reglamentaciones e instrucciones generales de la Superintendencia de Industria y Comercio que se encuentran vigentes, con los siguientes propósitos:

Recopilar, revisar, modificar y actualizar todos los actos administrativos de carácter general expedidos por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Facilitar a los destinatarios de su misión de protección, vigilancia y control, el cumplimiento, la comprensión y la consulta de los actos expedidos por esta Superintendencia.

Proporcionar a sus funcionarios un instrumento jurídico unificado y coherente que determine con precisión las reglas aplicables a las situaciones concretas que se inscriben dentro de su ámbito de competencia.

ganda comercial” destacando, entre otras cosas, información sobre el contenido determinante en la publicidad y los elementos esenciales de sus distintas modalidades. Además, indica los elementos constitutivos de la publicidad engañosa y la publicidad comparativa, así como los criterios para determinar en qué casos se presentan³⁴.

34 Publicidad engañosa según la Circular Única 10 de 2001.

Título II

2.1.1 Información engañosa

Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico.

2.1.1.1 Elementos

Para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta entre otros los siguientes elementos:

Las indicaciones sobre las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, naturaleza, ejecución, composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado o idóneo, utilidades, cantidad, especificaciones, origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios.

El precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios.

La naturaleza, características y derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus calificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

2.1.1.2 Criterios

Para efectos de lo previsto en los artículos 14, 15, 16 y 17 del Decreto 3466 de 1982, o de las normas que los modifiquen, complementen o sustituyan, se entenderá que la información o la propaganda comercial es engañosa, entre otros casos cuando:

Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.

Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros.

La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio no se incluye en la propaganda comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.

Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial.

LEY 1340 DE 2009

Expedida el 24 de julio de 2009, tiene como principal objeto la actualización de las normas de competencia para adecuarlas conforme a la necesidad de los mercados, de manera que se facilite a los usuarios su adecuado seguimiento y se optimicen las herramientas requeridas por las autoridades para cumplir con el mandato constitucional de proteger la libre competencia.

Dada la relevancia de esta norma, en este momento nos limitaremos a mencionar algunos de sus puntos más importantes, sin perjuicio de posteriores intervenciones pormenorizadas respecto a sus lineamientos.

Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de los mismos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial.

Publicidad comparativa según la Circular Única 10 de 2001

2.1.2.6 Propaganda comercial comparativa

Se entiende por propaganda comercial comparativa aquella en la cual se alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor de forma que se realice una confrontación entre la actividad, las prestaciones mercantiles, servicios o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero. La comparación o confrontación no podrá referirse a extremos que no sean análogos, ni comprobables, ni utilizar indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omitir las verdaderas.

Para la cabal aplicación de los requisitos señalados en la ley, a continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos aplicables a la propaganda comercial comparativa:

La comparación debe ser entre bienes, servicios o establecimientos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

La comparación debe referirse a características objetivas o comprobables de las actividades, los establecimientos y bienes o servicios, por lo tanto debe efectuarse entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los mismos. Los juicios o apreciaciones subjetivas no constituyen término válido de comparación ante el consumidor pues corresponden a la afirmación personal de quien emite el juicio.

Deberán indicarse las características reales de las actividades, establecimientos, productos y servicios que se comparan y no podrá inducirse a error sobre las mismas.

Se considera que los extremos no son análogos y que se induce a error cuando se comparan actividades, establecimientos, productos y servicios de calidades diferentes sin indicar su precio, o en los casos en que se informa el precio y no se advierte sobre la diferencia de calidad.

1. Ámbito de aplicación

- La ley menciona que su ámbito de aplicación versa sobre las prácticas restrictivas del mercado, particularmente en lo que se refiere a acuerdos, actos, abusos de posición dominante, y al régimen de integraciones empresariales. Además, menciona que la norma se aplicará respecto de todo agente que, no obstante su naturaleza jurídica, afecte o llegara a afectar el desarrollo de la libre competencia.

La autoridad nacional en materia de protección de la competencia es la Superintendencia de Industria y Comercio.

- La Ley 1340 le otorga a la SIC la facultad de conocer de manera privativa todas las investigaciones administrativas, imponer multas y adoptar decisiones administrativas como consecuencia de las infracciones a las disposiciones sobre la protección de la competencia, “así como en relación con la vigilancia administrativa del cumplimiento de disposiciones sobre competencia desleal”³⁵.

2. Integraciones empresariales

La Ley 1340 de 2009 modifica el artículo 4 de la Ley 155 de 1959, unificando las condiciones mediante las cuales las empresas que pretenden llevar a cabo una integración económico-empresarial deben informarlo a la SIC, sin perjuicio de la forma jurídica de la operación proyectada³⁶.

En ese sentido, las empresas que pertenezcan a una misma actividad económica o a una misma cadena de valor, mediante actividades conexas o

35 Ley 1340 de 2009, artículo 2.

36 Vale decir, esta unificación de criterios deroga disposiciones anteriores tales como lo dispuesto sobre el particular en la Ley 155 de 1959, artículo 4, y la Circular Externa 10 de 2001.

complementarias, deben cumplir las siguientes condiciones:

En conjunto o individualmente consideradas, deben haber tenido durante el año fiscal anterior a la operación proyectada ingresos operacionales superiores al monto que en salarios mínimos legales mensuales vigentes haya fijado la Superintendencia de Industria y Comercio.

Al finalizar el año fiscal anterior a la operación proyectada, deben tener en conjunto o individualmente consideradas, activos superiores al monto que en salarios mínimos legales mensuales vigentes haya fijado la Superintendencia de Industria y Comercio.

En el caso de que los interesados cumplan con alguna de estas dos condiciones, y sin embargo en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante, se entenderá realizada la operación, y la misma solo deberá ser notificada a la Superintendencia de Industria y Comercio.

En virtud del parágrafo 1 del artículo 4 de la ley en mención, le corresponde a la SIC, con un año de anterioridad, fijar el monto de los ingresos y pasivos mencionados en las condiciones anteriores. En adición, no le es permitido modificar este monto durante el transcurso de la previsión.

Finalmente, es importante resaltar que en caso de que quienes pretendan realizar una operación de integración o reestructuración sean entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera, será esta entidad quien conozca y decida al respecto. Lo anterior, siempre bajo el previo requerimiento de análisis a la SIC, quien estudiará el efecto de la operación y podrá sugerir condicionamientos encaminados a preservar la competencia efectiva del mercado.

La precedente aproximación al marco normativo vigente permite inferir que el ámbito económico, y en particular la competencia, han ejercido una influencia directa en el desarrollo jurídico, especialmente en cuanto se refiere a los diferentes conceptos construidos alrededor de la libre competencia y comportamiento del mercado, así como a las prohibiciones y restricciones existentes al momento comercializar un producto.

BIBLIOGRAFÍA

ANTEQUERA PARILLI, Ricardo. *Estudios de derecho industrial y derecho de autor*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2009.

Reyes Villamizar, Francisco. *Transformación, fusión y escisión de sociedades*. Bogotá: Temis, 2000.

Jurisprudencia

Circular Única 10 de 2001.

Código Penal Colombiano.

Constitución Política de Colombia, 1991.

Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994.

Decreto 3307 de 1963.

Decreto 2153 de 1992.

Decreto 3466 de 1982 - Estatuto del consumidor.

Ley 1340 de 2009.

Ley 599 de 2000. Artículo 306. modificado por el artículo 4 de la Ley 1032 de 2006.

Ley 256 de 1996.

Ley 155 de 1959.