

# PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES EN COLOMBIA

Iván Fernando Ceballos Bucheli

Docente: María Carolina Ortiz



Universidad Militar Nueva Granada  
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas  
Especialización Alta Gerencia  
Bogotá, D.C.  
2013

## PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES EN COLOMBIA

### INTRODUCCIÓN

La finalidad de una empresa es producir y adquirir ganancias de sus productos o servicios, para ello utiliza cantidad de estrategias de ventas y mercadeo que le permite lograr los objetivos propuestos. Grandes compañías son reconocidas por sus exitosas campañas de promoción y gozan de reconocimiento público, más aún, se convierten en un modelo de marketing.

A un menor nivel se encuentran las pequeñas y medianas empresas que imitan y siguen los parámetros de comercialización de compañías exitosas, sin duda alguna, con o sin una gran campaña, las empresas desarrollan, implementan, modifican, copian y generan métodos que les permitan lograr un tope exitoso de ganancias.

Entre las diferentes estrategias o formas de ofrecer sus productos y servicios las empresas, empresarios, comerciantes, vendedores e impulsores entre otros, acuden a cualquier método que garantice el éxito de su actividad, es en este punto donde las prácticas comerciales fuera de lo legal se implementan para ganar la guerra en la competencia de marcas, precios y servicios.

Compañías reconocidas como pequeñas y medianas empresas efectúan algunas de estas prácticas desleales, de manera predeterminada y consensuada, por actuar bajo la llamada “malicia indígena” o por simple ingenuidad; en cualquiera de los anteriores casos la acción definitiva es la misma.

La ley informa que el desconocimiento de la misma no exonera de su culpa, sin embargo el desconocimiento no es el causante en la mayoría de las prácticas comerciales desleales, lo verdaderamente importante de resaltar es que teniendo conocimiento de la misma se efectúan y en la mayoría de los casos se logra obtener un beneficio mayor que la sanción impuesta, por lo cual la sanción resulta ser insignificante frente a los beneficios recibidos.

### ¿Qué son las Prácticas Comerciales Desleales?

Las Prácticas Comerciales Desleales (PCD) son aquellas que al desarrollar estrategias de mercadeo, utilizan mensajes con afirmaciones distintas o características, desempeños, ventajas distintas a las reales del producto o servicio que se está ofreciendo, esto afecta la decisión económica del consumidor y perjudica la libre y sana competencia.

Según Frías (2013) una práctica en el ejercicio comercial se considera desleal si es contraria a los requisitos de la diligencia profesional y distorsiona de manera sustancial el comportamiento del consumidor. Para el autor en mención hay dos principales categorías de prácticas comerciales desleales:

**Práctica desleal engañosa:** aquella conducta que contenga información falsa, o incluso que siendo cierta, por su contenido o forma de presentación pueda inducir error a los consumidores. Dentro de esta, también se considera el engaño por omisión, es decir cuando el empresario silencia datos fundamentales para el consumidor a la hora de tomar su decisión. Una práctica particular sería la **publicidad señuelo (engañosa)**: atraer al individuo hacia un producto con muy buenas condiciones, siendo la empresa consciente de que no podrá cumplir las mismas. Suele emplearse

para atraer al consumidor y posteriormente ofrecer otro producto o en otras condiciones menos favorables.

Práctica desleal agresiva: aquella actuación empresarial que pretenda presionar al consumidor o mermar su capacidad de elección o de conducta. La recepción continua de llamadas o visitas comerciales puede considerarse una práctica de este tipo, así como la presión por firmar un contrato o facilitar una serie de datos y la explotación emocional o de sentimientos.

Marín (2010), investigador de la Universidad de Castilla publica además de las anteriores una serie de PCD prohibidas en todo caso, conocida como la “lista negra”. Algunas de las más mencionadas son:

- Ofertas limitadas, cuando se afirma falsamente que un producto está disponible, como una liquidación durante un periodo muy breve de tiempo, para incitar al consumidor a comprar en el convencimiento de que es una ocasión excepcional.
- Promoción de derechos reconocidos legalmente, cuando los derechos que reconoce la Ley no pueden ser utilizados como reclamo de venta simulando una atención comercial del empresario. Por ejemplo presentar como obligatorio adquirir una garantía de un producto por 2 años.
- Publicidad de productos de venta ilegal, la publicidad de productos de venta ilegal o que requieran un determinado canal de distribución, sin advertir tal circunstancia, es también una práctica desleal.
- Servicio postventa en idioma distinto del empleado para la comercialización: Comercializar un producto en el idioma habitual del consumidor sin advertir que el servicio

postventa únicamente se proporciona en otro distinto. Por ejemplo al realizar una reclamación o cambio vía página web en algunas de compañías aéreas.

- Exigencia de un precio tras haber anunciado un determinado bien o servicio como “gratis”, “regalo” o “sin gastos”.
- Negativa a entregar un premio comprometido o crear la falsa impresión que ya lo ha ganado.
- Explotación del miedo a los riesgos en materia de seguridad: a utilización de la seguridad como argumento de marketing es rechazada por normativa cuando se hacen manifestaciones falsas o inexactas para empujar al consumidor a la adquisición de un producto o contratación de un servicio.
- Falsas afirmaciones sobre las propiedades curativas de un producto: Atribuir propiedades para prevenir o curar enfermedades o síntomas, por ejemplo pulseras o filtros de agua que curan o ayudan a prevenir determinadas dolencias.
- Empresario disfrazado de consumidor: el hecho de que un determinado comerciante se presente ante el consumidor ocultando su verdadera condición empresarial, es el caso de las subastas en las cuales los mismos empresarios ofertan un determinado precio para aumentar o disminuir un precio de oferta.
- Exigencia de documentos irrazonables para el cobro de un seguro: La Ley prohíbe a las aseguradoras la presentación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar la existencia de un siniestro, así como cualquier obstaculización para su cobro. La exigencia de la presentación de factura de compra de los objetos robados o extraviados en un viaje, por ejemplo.

- Exhortación directa a los menores para el consumo: Se considera práctica agresiva la indicación directa a los niños tanto para que compren como para que convencan a sus padres de que contraten el bien o producto anunciado.

Además de los anteriores ejemplos, algunos autores relacionan directamente las PCD con la publicidad señuelo, siendo esta última la práctica más común en el mercado. Para O'Guinn, Allen y Semenik (1999) la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.(1999), define la publicidad engañosa como la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados.

Para López (2004), la publicidad será engañosa 1) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje, 2) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario, y 3) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.

Para Fischer y Espejo (2004), se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.

### **¿Qué dice la ley?**

La legislación no tolera que los consumidores sean engañados y que en caso de publicidad o práctica comercial desleal, el consumidor tiene derecho a que se le cumpla lo ofrecido.

En la mayoría de los casos las PCD disimulan de forma inteligente el carácter desleal o engañoso, de manera tal que el consumidor lo pasa desapercibido; algunas de las políticas existentes son desconocidas y/o insuficientes para defenderse ante este tipo de eventos.

Pinkas (2002) y Sierra (1998) hacen un recorrido por la legislación colombiana en el cual se enumeran las leyes que refieren a las PDC:

En la legislación colombiana se encuentra como antecedente la ley 31 de 1925, que consagraba, que los actos de competencia desleal -acto de mala fe que tiene por objeto producir confusión entre los artículos de dos fabricantes o de dos comerciantes, o que sin generar confusión tiende a desacreditar un establecimiento rival- daban lugar a indemnización de perjuicios y se reprimían por los jueces comunes.

Posteriormente se adoptó la ley 59 de 1936, por medio de esta ley se aprobó la convención general interamericana de protección mercarí y comercial; y por medio de esta se amplió el catálogo de conductas calificadas como competencia desleal.

La ley 155 de 1959 en sus artículos 10 a 16, regulo las prácticas comerciales restrictivas - aspecto fundamental de la libre concurrencia económica-, ratifico que los perjuicios generados por conductas de competencia desleal daban cabida a indemnización y reguló las medidas que la rama

ejecutiva podía tomar para evitar o parar la competencia desleal y las sanciones a que se sometían los infractores, previo un proceso administrativo. La ley 155 de 1959 fue derogada por el Decreto 410 de 1971 del Código de Comercio.

En la actualidad la ley 256 de 1996 es la encargada de la regulación de la competencia desleal. Este régimen contempla los siguientes actos afectan y tienen impacto en el mercado:

- 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.
- Actos de desorganización: se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto desorganizar internamente la empresa.
- Actos de confusión: se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad comercial.
- Actos de engaño: se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad comercial.
- Actos de descrédito: 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.



- Actos de comparación: se considera desleal la comparación pública de la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento propio o ajeno con los de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas.
- 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.
- 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.
- Violación de secretos: se considera desleal la divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos industriales o de cualquiera otra clase de secretos empresariales a los que se haya tenido acceso legítimamente pero con deber de reserva, o ilegítimamente.
- Inducción a la ruptura contractual: se considera desleal la inducción a trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, a infringir los deberes contractuales básicos que han contraído con los competidores.
- 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.
- Pactos desleales de exclusividad: se considera desleal pactar en los contratos de suministro cláusulas de exclusividad, cuando dichas cláusulas tengan por objeto o como efecto,

restringir el acceso de los competidores al mercado o monopolizar la distribución de productos o servicios, excepto las industrias licoreras mientras éstas sean de propiedad de los entes territoriales.

La ley determina que todo acto o hecho que se realice en el mercado, 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 estén encaminados a afectar la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento de la concurrencia del mercado constituirá competencia desleal.

Por otra parte, en Colombia no existe una directiva general que regule las PDC específicamente como existe en la unión europea (Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales transfronterizas) sin embargo estas directrices sirven como referencias claras para evitar prácticas desleales, no obstante los actos enunciados en la llamada lista negra se aplican a casos internacionales regulados por una u otra ley nacional.

### **Ejemplos para tener en cuenta en Colombia**

En noviembre de 2001, el periódico El Tiempo, publicó en la página de Economía el caso de cinco empresas sancionadas por PCD, lo cual tiende a hacer público estas prácticas con el fin de crear una campaña social de eliminación de estas prácticas.

Los casos de competencia desleal que se publicaron fueron los casos de las empresas Aviexpress, Intecma S.A., Comunicaciones VAR y Labcare de Colombia.

- En el caso de Aviexpress, la Superintendencia de Industria y Comercio impuso una sanción por 20 millones de pesos al establecer que se creó confusión con la prestación mercantil o establecimientos ajenos. La queja contra Aviexpress había sido puesta por Aviatur, empresa que denunció actos de confusión y desviación de clientela con la prestación mercantil de servicios de correos rápidos.
- A la empresa Intecma se le ordenó terminar con las conductas desleales relacionadas con infracción a derechos de propiedad industrial y se le impuso una multa de 35 millones de pesos.
- Para Comunicaciones VAR la multa fue de 1,5 millones de pesos. La queja fue interpuesta por Telecom, al señalar que la compañía adelantaba actos de confusión por utilizar un logotipo inspirado en el mapamundi con los colores azul y rojo que tiene registrada la compañía estatal de comunicaciones.
- En el caso de Labcare la sanción fue de 30 millones de pesos y se impuso además a dos personas naturales, Alfredo Torres y Giovanna Moreno, por comprobarse desviación de clientela.

Además de las anteriormente mencionadas existen investigaciones adelantada por la Superintendencia de Industria y Comercio con la ejecución de prácticas comerciales restrictivas. Es el caso de Ashotel y varios hoteles de San Andrés los cuales por acordar condiciones de venta

para la prestación de sus servicios a las agencias de viajes que venden paquetes turísticos a la isla fueron sancionados.

Las empresas sancionadas con esta práctica fueron Inversiones Vidal Urrea; Leonor Espinosa de Sosa, propietaria del hotel Calipso Beach; Lord Pierre Hotel; Inversiones Campo Isleño; hotel Caribe Campo San Luis; Hotel Internacional Sunrise Beach y la sociedad Hotel Tiuna. A cada hotel se le impuso una multa de 8 millones de pesos y a cada representante legal de 2 millones de pesos, según confirmó la superintendente encargada de industria y comercio.

En este orden de ideas Colombia ha desarrollado algunas estrategias y alianzas que permiten prevenir y contrarrestar las prácticas fraudulentas, por ejemplo, el 20 de agosto del 2013 Colombia y México concretaron el plan de cooperación bilateral en materia de fiscalización de comercio exterior para combatir las prácticas de fraude comercial bajo el slogan “Más inteligencia e investigación” se espera con este nuevo instrumento fortalecer el intercambio de información en materia de comercio exterior para detectar, disuadir y combatir prácticas de fraude comercial. (El economista, 2013)

Con medidas como esta será más fácil detectar prácticas irregulares como subvaluación, triangulación de origen y el tráfico de mercancías falsificadas, al igual que permitirá fortalecer el análisis de riesgo y las prácticas de inteligencia e investigación.

Sin embargo un informe presentado por la firma KPMG (2013) en la “Encuesta de Fraude en Colombia 2013”. La cual analizó el impacto de los crímenes económicos en las compañías que

operan en Colombia encuentran que existen principalmente cuatro modalidades que aquejan más significativamente a las compañías que operan en Colombia: la malversación de activos, el fraude financiero, la corrupción y el cibercrimen.

Cifras como: “Casi 7 de cada 10 empresas que operan en Colombia han padecido cuando menos un fraude en los últimos doce meses y el 70% de los crímenes económicos han sido realizados por empleados de las propias compañías” generan un sobre aviso sobre la realidad de las empresas frente al manejo de las PCD y los mecanismos que se deben establecer frente a estos hechos.

De acuerdo con el Global Fraud Report (2010), un estudio realizado en el segundo semestre de 2010 por The Economist Intelligence Unit para Kroll (empresa de Inteligencia empresarial), Colombia ocupó el segundo puesto entre los países más victimizados por el fraude, seguido solo por China y antecedido por Brasil. De acuerdo con este estudio, el fenómeno ha hecho que el crecimiento de las compañías nacionales se haya visto alarmantemente estancado.

En este sentido, las PCD representan una seria amenaza para el mundo de los negocios en Colombia. Los quebrantos causados a las compañías que operan en el país han representado un alto costo para la sociedad colombiana. Este costo se ha manifestado no sólo en términos de daño económico, sino también en la desaparición de empresas y, en consecuencia, afectación en el bienestar de miles de familias que han sido perjudicadas por la desaparición de sus empleos.

### **Que se ha hecho al respecto?**

Algunas entidades como el Comité de Control Interno Autorregulador del Mercado de Valores de Colombia (AMV) , adelanta un estudio acerca de los principales factores (causas) de riesgo de fraude y actividades comerciales desleales, con el fin de proponer un modelo administración de este tipo de riesgo, que permita a los inversionistas y demás partes interesadas obtener seguridad razonable respecto a su identificación, medición y control, a través de la incorporación de estándares y mejores prácticas.

En el informe preliminar de investigación “LAS MEJORES PRÁCTICAS ANTIFRAUDE:” presentado en octubre de 2012 se destacan entre otros dos punto importantes para contrarrestar las prácticas comerciales desleales (AMV 2012):

Generar una cultura antifraude: La cultura antifraude está definida por el tono, la cultura, los valores y principios de cero tolerancia al fraude. Dentro de los componentes de la cultura antifraude que la entidad debe observar, se encuentran:

- Tono Gerencial: la gerencia debe enviar un mensaje explícito y claro relacionado con el fraude y la tolerancia ante estas situaciones en la entidad.
- Entorno de Control: la organización debe mantener un sólido entorno de control y concientización.
- Comunicación: la organización definirá explícitamente las expectativas relacionadas con el fraude y el comportamiento que se considera aceptable. Así mismo, fomentará el reporte de las actividades fraudulentas o inusuales.

- Conciencia: la entidad debe mantener programas formales de comunicación amplia y frecuente de temas tales como el código de conducta, las expectativas de comportamiento, y las maneras y motivos para utilizar los mecanismos de denuncias.
- Educación: las entidades deben llevar a cabo entrenamientos formales sobre concientización de fraude y sobre las expectativas que se tienen de los líderes de los procesos o unidades de negocio, para que identifiquen y comuniquen eventos irregulares o de incumplimiento.
- Respuesta a incidentes de fraude: La alta gerencia junto con el comité de auditoría, deberán actuar de manera rápida y decisiva ante instancias de fraude. Así mismo, deberán comunicar las lecciones aprendidas de manera apropiada y oportuna.

Creación de una política antifraude: La entidad hace manifiesta su posición de no tolerancia al fraude y todas las formas de fraude, y su decisión de tomar todas las medidas necesarias para combatirlo, tales como:

- La implementación de mecanismos, sistemas y controles adecuados que permiten la prevención, detección y respuesta de estas conductas, propendiendo por fortalecer la cultura ética basada en el principio de “transparencia y de cero tolerancia” al fraude y en aplicación de los principios de ética y comportamiento, responsabilidad de todos los funcionarios de la entidad.
- Generación de un entorno de transparencia, integrando los diferentes sistemas desarrollados para la prevención, detección y respuesta al fraude, manteniendo los canales adecuados para favorecer la comunicación de dichos asuntos en la entidad.

- Integración y coordinación del conjunto de acciones necesarias para prevenir, detectar y dar respuesta a las posibles situaciones de fraude, como elemento fundamental y alineado con las demás políticas de la entidad.
- Actuación en todo momento bajo los lineamientos de la legislación vigente, de la normatividad interna de la entidad y, en particular, de los lineamientos establecidos por el código de buen gobierno y ética (Conducta).
- Identificación y ejecución de procedimientos para la prevención, detección y respuesta del riesgo de fraude.
- Priorización de las actividades de prevención, sin disminuir los esfuerzos en las actividades de detección y respuesta al fraude.
- Evaluaciones de los presuntos indicios de fraude bajo los principios de confidencialidad, transparencia y objetividad.
- Aplicación de las sanciones pertinentes de acuerdo con las normas internas y dar traslado a las autoridades competentes cuando así se requiera.
- Comunicación permanentemente y a través de los canales adecuados acerca de cualquier indicio de acciones constitutivas de fraude del que se tenga conocimiento y/o soporte.

Además la asociación de protección al consumidor establece un conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores.

Dichas normas de protección se presentan por la Superintendencia de Industria y Comercio SIC (2013) se enmarcan dentro de las siguientes áreas temáticas:



- Manejo de información personal, "Habeas data".
- Telecomunicaciones.
- Fallas en un producto o de baja calidad.
- Problemas en la prestación de un servicio.
- Incumplimiento de garantías.
- Información engañosa.
- Incumplimiento de incentivos ofrecidos.
- Inconvenientes con el precio de un producto o el pago de un servicio.
- Financiación de compras.
- Servicios postales.

A través del portal de la superintendencia de industria y comercio existe la facilidad de realizar algunos trámites de protección al consumidor, tales como:

- Autorización para operar como entidad de certificación de firmas digitales.
- Denuncia por inconformidad en la prestación del servicio de las entidades de certificación de firmas digitales.
- Inscripción en el registro de fabricantes e importadores de productos sometidos al cumplimiento de reglamentos técnico.
- Consulta de actos administrativos y providencias.

De igual manera la Confederación Colombiana de Consumidores CCC (2013) posee un portal que permite denunciar y conocer los derechos de los consumidores además de garantizar

que las relaciones entre consumidores y proveedores mantengan un equilibrio armonioso frente a la calidad y garantía de productos y servicios para ello ofrece asesorías gratuitas y enlaza información pertinente desde su portal.

Además de las medidas adelantadas por las entidades gubernamentales es necesario desarrollar estrategias de prevención y formación del comerciante, se propone desarrollar programas de formación desde las distintas universidades y específicamente desde las facultades de ciencias económicas y administrativas, y facultades de derecho, con ello se iniciara el proceso de prevención de las prácticas comerciales desleales.

## **CONCLUSIONES**

Las PCD se han caracterizado en los últimos años como una práctica común entre compañías y empresarios, no obstante de existir sanciones legales al respecto, estas prácticas cotidianas en nuestra cultura se han adoptado como estrategias de marketing tradicional.

Además de infringir el orden público económico en su categoría de libre competencia, en muchos casos las PCD de la competencia ocasionan también perjuicios a personas naturales o jurídicas individuales.

A pesar que la ley 640 de 2001 permite una audiencia de conciliación cuando un particular ha presentado una denuncia por prácticas desleales, no pasa de ser un acto administrativo que en

ningún caso se pronuncia sobre los daños y perjuicios a personas particulares puedan haber sufrido como consecuencia de las prácticas anticompetitivas.

En los casos que las autoridades competentes encontraran a los investigados culpables por los perjuicios causados a terceros, se limitara a dictar la violaciones de las normas de competencia desleal, a prohibir que siga realizando tales conductas que atentan contra la libre competencia, y en el mejor de los casos a imponer a los investigados sanciones en favor de la propia Superintendencia, pero en ningún momento determinara la existencia de perjuicios ni resarcimiento a particulares que impusieran una demanda legal, para tal caso deberán buscar otros medios y recursos que les ayuden a tener el reconocimiento económico de los daños causados por tales prácticas.

El resarcimiento de los daños ocasionados por las conductas desleales se puede obtener por medio de demandas civiles, procesos de competencia desleal o acciones de grupo. En Colombia hasta ahora están empezando las primeras acciones de indemnización de perjuicios y el país aún no tiene experiencia en este tipo de procesos que de llegarse a seguir realizando de manera justa y oportuna deberían ser el primer paso en firme para lograr el comienzo del fin de las PCD que se presentan a diario con un sinfín de empresas y un innumerable número de víctimas.

Caso totalmente opuesto ocurre en Estados Unidos donde las demandas de los particulares por competencia desleal representan más del 90%, la principal razón de esta cifra tan impactante está en el hecho que los demandantes pueden llegar a obtener hasta tres veces el monto de sus daños y perjuicios en caso de una demanda exitosa.

No existe un medio adecuado para la implementación de una legislación para la defensa de las víctimas de las PCD, es necesario implementar medidas y centros especializados en divulgar las normas respectivas, el desconocimiento de los procesos cuando se es víctima para enfrentar una acusación es tal vez el mayor inconveniente para su denuncia y seguimiento, así como la falta de una política clara, que beneficie a los afectados por estas prácticas desleales.

A pesar de los esfuerzos y estrategias de las asociaciones de protección del consumidor, es importante trabajar en la prevención y no en la reparación, ninguno de los portales consultados ofrece estrategias de capacitación o prevención al respecto.

La misma SIC debería desarrollar e implementar un plan completo de divulgación e instrucción a todas las empresas de los sectores más susceptibles a usar los diferentes tipos de PCD para evitar su uso, ilustrar sobre las sanciones que pueden recibir de comprobarse sus usos, pero lo más importante, educar para competir innovando, no con engaños.

Finalmente, se requiere establecer un mecanismo efectivo para que los afectados puedan cobrar sus perjuicios, pero no se considera conveniente que se otorgue un poder jurisdiccional a la SIC para el efecto, es preferible asignar un grupo de jueces especializados en temas económicos, trabajar en la eficiencia y rapidez de la justicia, crear incentivos económicos para que avancen las demandas privadas de competencia y continuar trabajando en la cultura de una competencia justa.

## REFERENCIAS

AMB (2012). *Las mejores prácticas antifraude*. Recuperado de:  
<http://www.amvcolombia.org.co/attachments/data/20121002112943.pdf>

CCC (2013) *Portal web Confederación Colombiana de Consumidores*. Recuperado de:  
<http://www.ccconsumidores.org.co/>

Decreto 410 de 1971. Presidencia de la Republica de Colombia por el cual se expide el código de comercio.

Diccionario de Marketing (1999). Cultural S.A, Pág. 284.

El economista América (2013). *Alianza para enfrentar fraude comercial*. Recuperado de:  
<http://www.economistaamerica.co/economia-eAm-colombia/noticias/5081066/08/13/Alianza-para-enfrentar-fraude-comercial.html>.

Empresas sancionadas por competencia desleal. (2 noviembre de 2001). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-687481>

Fischer. L & Espejo. J (2004). *Mercadotecnia*. México. Mc Graw Hill.

Frías. R (2013). *Que son las prácticas comerciales desleales*. Recuperado de:  
<http://rafaelfrias.com/que-son-las-practicas-comerciales-desleales/>

KPMG (2013). *Encuesta de fraude en Colombia 2013*. Recuperado de:  
<http://www.kpmg.com/CO/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Encuesta%20de%20Fraude%20en%20Colombia%202013.pdf>

LEY 155 DE 1957: Congreso de la república de Colombia. Reglamenta hechos relacionados con la deslealtad y el trust entre empresas competidoras.

LEY 256 DE 1996. Congreso de la república de Colombia. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal.

LEY 31 DE 1925. Congreso de la república de Colombia. Sobre protección a la propiedad industrial y por la cual se dicta una disposición sobre impuesto sobre la renta.

LEY 59 DE 1936. Congreso de la república de Colombia. Aprueba la convención interamericana de protección marcaria y comercial suscrita en Washington.

López. M (2004): *La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/index.htm>

Marín. L (2010). *La “lista negra” de prácticas comerciales engañosas con consumidores*. Recuperado de: <http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/14/2010/14-2010-2.pdf>

Miranda, A. (2011). La indemnización de los perjuicios causados por las prácticas restrictivas de la competencia, *Rev. Derecho Competencia*, 7(7), 15 - 42.

OCDE (2003). *Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas*. Recuperado de: <http://www.oecd.org/sti/consumer/34012151.pdf>

O'Guinn. T, Allen. C, & Semenik. R (1999) *Publicidad*. EEUU. Thomson Editores.

Pinkas, F. (2001). *Tratado de Defensa De La Libre Competencia*. Perú. Pontificia Universidad Católica, Fondo Editorial.

SIC (2013). *¿Qué es la protección al consumidor?* Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/934>

Sierra, J. & García. L. (1998) *Derecho de la Competencia*. Bogotá. Universidad Sergio Arboleda.