



POLITICAS ECONOMICAS Y PRODUCTIVIDAD

# PROPUESTA DE LEY PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Contrato No. 522-C-00-00-00203-00

Sometido a: Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID/Honduras)

Esta propuesta ha sido preparada por un equipo técnico constituido en el Proyecto PEP para este propósito. Dicho equipo fue coordinado por el Sr. Julio Paz Cafferata y contó con la participación de la Lic. Vilma Sierra de Fonseca y las consultoras Dra. Rosalinda Cruz de Williams, Lic. Lizzeth Guadalupe Villatoro y Lic. Nivida Flor Hernández.

#

**Tegucigalpa, marzo de 2002**

---

El Proyecto PEP es una iniciativa de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), contrato No. 522-C-00-00-00203-00, ejecutado por Chemonics International con la participación de Management Systems International Inc. (MSI); J.E. Austin and Associates (JAA); International Management and Communications Corporation (IMCC) y la Fundación para la Inversión y el Desarrollo de las Exportaciones (FIDE).

Proyecto: Honduras Policy Enhancement and Productivity Project (PEP)  
No. del Contrato: 522-C-00-00-00203-00  
No. del Proyecto: 522-0395 (PROPEP)  
Nombre del Informe: "PROPUESTA DE LEY PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR"  
Dirección: Proyecto PEP, Chemonics International Inc., Edificio PALIC, Tercer Piso, Avenida República de Chile, Colonia Palmira, Tegucigalpa, Honduras  
PBX: (504)-239-3439, 220-5562 Fax: 504-239-4188

## CONTENIDO

---

SECCIÓN I: PROPUESTA DE LEY PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR .....	1
A. Objetivo de ley .....	3
A1. Cláusulas de conducta .....	3
A1.1 Acuerdos horizontales .....	3
A1.2 Acuerdos Verticales entre distribuidores y proveedores .....	3
A1.3. Abuso de una posición de dominio en el mercado .....	3
A1.4 Disposiciones acerca de la estructura de la actividad comercial:.....	4
B. Principios de la propuesta de ley para la promoción de la competencia y defensa del consumidor .....	4
B1. La función del Estado.....	4
B2. El Instituto para la Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor .....	4
C. El Instituto y la defensa de la competencia. ....	5
SECCIÓN I: ARTICULADO DE LA LEY PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR .....	7
A. CAPÍTULO I: Objetivos de la Ley .....	7
B. CAPÍTULO II: Ambito de Aplicación .....	7
C. CAPÍTULO III: Conceptos.....	7
D. CAPÍTULO IV: De las concentraciones económicas.....	9
E. CAPITULO V: Prácticas restrictivas a la competencia .....	11
F. CAPÍTULO VI: Prácticas restrictivas del comercio <b>internacional</b> .....	11
G. CAPÍTULO VII: Competencia desleal.....	12
H. CAPÍTULO VIII: De la defensa de los consumidores .....	13
I. CAPITULO IX: Del Instituto para la Promoción de la Competencia y de la Defensa del Consumidor.....	17
J. CAPITULO X: Del procedimiento .....	20
K. CAPITULO XI: Multas, sanciones .....	21
L. CAPITULO XII: Disposiciones finales .....	21



## SECCIÓN I: PROPUESTA DE LEY PARA LA PROMOCION DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

---

Hasta este momento en nuestro país es difícil o más bien un sueño hablar de libre competencia, libre acceso a los mercados, defensa de nuestros derechos como consumidores (a pesar de que existe una ley de defensa del consumidor) y todo lo relacionado con el comercio, como si no fuera posible regular el comportamiento comercial. Al mencionar libre competencia y defensa del consumidor sonreímos pensando que es una utopía, porque todos nosotros somos consumidores y día tras día sentimos como afecta el bolsillo y, a veces, hasta nuestra dignidad por el hecho de que el mercado es tan pequeño, permitiéndose por ello infinidad de actuaciones incorrectas.

Hasta hace algún tiempo, si usted veía un producto en el supermercado y debajo de un letrero que dijera “DESCUENTO” y anunciaba un precio menor al que normalmente se vende el producto, usted lo tomaba, pensando en ahorrarse unos centavos; al momento que usted llegaba a caja y marcaban el producto, se lo cobraban al precio normal o hasta más caro, inmediatamente reclamaba pero no había manera de solucionarlo; si realmente quería el producto debía llevarlo al precio que se le ordenaba, por que seguramente había sido un error de un dependiente. En los supermercados, por lo menos ya se les reconoce el derecho a comprar el producto al precio anunciado. Por lo que la Ley de Defensa del Consumidor, la dirección o las denuncias por radio han surtido algún resultado positivo. ¿Falta mucho todavía para llegar a que exista libre competencia y el consumidor conozca, defienda y se le garanticen sus derechos? Sí. ¿Se puede mejorar? Sí. ¿Es necesario legislar? Sí.

En la legislación vigente (Código de Comercio), se legisla acerca de la competencia, pero se limita a legislar la competencia para garantizar el bienestar del empresario; se habla de competencia desleal y limita el campo de la competencia a un solo sector. Es decir, la protección se dirige únicamente al sector empresarial sin que en realidad surta un efecto positivo para los empresarios, para los consumidores o la economía del país, ya que no existen los medios y recursos necesarios para garantizarles sus derechos. En la actualidad es necesario que la norma sea más amplia, que no sólo se centre en empresarios, sino que abarque tres grupos principales:

- Empresarios.
- Consumidores.
- El interés general de que exista un orden suficiente para el desarrollo del mercado.

Debe existir un derecho de la competencia, por lo que es de urgente necesidad legislar en materia de competencia. Vivimos en un país subdesarrollado y pareciera que hay otros asuntos más importantes que tratar, pero, si queremos mejorar nuestra economía como país, necesitamos colocarnos en el mismo nivel que el resto de los países y el comercio es clave para lograrlo. El hecho de que vivamos en un país subdesarrollado, con un mercado pequeño, nos coloca en una situación de encontrarle una orientación distinta a nuestra legislación, no podemos crear una norma igual a la que se aplica en los países desarrollados, pero sí necesitamos una ley especial por el entorno en el que nos desenvolvemos.

Para poder establecer qué debe contener una ley sobre la competencia, es preciso aclarar algunos puntos claves.

1. Libre competencia y libre concurrencia no son lo mismo; la *libre concurrencia* consiste en el libre acceso de nuevos competidores al mercado; mientras que la *libre competencia* se refiere a que los agentes económicos de un mismo mercado actúan sin restricciones ilícitas o contrarias a las buenas costumbres mercantiles en el desarrollo de una actividad comercial.
2. El derecho de la competencia, es aquél que recoge los aspectos de la actividad empresarial y profesional consistentes en mejorar las condiciones de la oferta y la demanda de bienes y servicios, disputándose una misma clientela y proveedores.
3. El derecho de la defensa de la competencia se encarga de prevenir y reprimir los obstáculos creados artificialmente por la concentración entre competidores, los abuso de posición de dominio y la concertación de poder económico. Pretende garantizar la existencia de competencia suficiente y protegerla de todo ataque contrario al interés público.
4. Hay que reconocer que el mercado no es solamente el lugar ideal de transacción entre proveedores y consumidores de bienes y servicios, sino una actividad *social* esencial, por lo que el derecho de la competencia o de mercado no solo es una normatividad sino una orientación para que prevalezcan los valores jurídicos esenciales.
5. El derecho de la competencia debe orientarse hacia la responsabilidad de las corporaciones, organizaciones de proveedores, organizaciones de consumidores y el Estado regulador para que las actividades mercantiles realizadas en masa no materialicen desequilibrios o una preponderancia de intereses colectivos determinados en perjuicio de la libre competencia. El Estado deja de ser interventor para convertirse en regulador, regular para favorecer el funcionamiento de los mercados.
6. El contenido del derecho de la competencia se refiere a relaciones jurídicas específicas:
  - Relaciones entre empresas para una libre competencia.
  - Relaciones entre empresas y consumidores.
  - La prohibición y sanción administrativa a las distorsiones al mercado realizados por las empresas o grupos de empresas.
  - La asunción de criterios jurídicos fundamentales para regular el comportamiento de empresas en el mercado.
7. Existe interés por introducir una política de promoción de la competencia en Honduras debido a las políticas de apertura económica y reforma institucional introducidas en este país. La política para la promoción de la competencia es un complemento necesario para la apertura económica, la desregulación del comercio interno y la liberación del comercio interno.

Habiendo señalado esto podemos pasar a analizar lo que contiene la propuesta de ley para la promoción de la competencia y defensa del consumidor.

## **A. Objetivos de la Ley**

Los objetivos principales de la propuesta de ley para la promoción de la competencia y defensa del consumidor son:

- Buscar el mantenimiento y promoción de la competencia como un medio para promover la economía y el bienestar del consumidor.
- Esta Ley ha tomado en consideración la conducta actual o posible de las empresas y el ambiente donde funcionan. No busca el penalizar las actuales conductas o prácticas comerciales sino que reorientarlas para organizar una verdadera estructura de mercado.
- Es una ley general, aplicable a todos los sectores de la economía, tanto el público como el privado.
- Contiene cláusulas que explícitamente prohíben las prácticas mercantiles que vayan en contra de la economía, de la libre competencia y del bienestar del consumidor.
- Incluye cláusulas que norman la conducta y la estructura de la actividad comercial.

### **A1. Cláusulas de conducta**

#### **A1.1 Acuerdos horizontales**

Entre los acuerdos horizontales se incluye el arreglo entre empresarios para prefijar los precios de los productos, arreglos de ofertas y licitaciones, distribución geográfica y los mercados o los consumidores.

#### **A1.2 Acuerdos verticales entre distribuidores y proveedores**

Los acuerdos entre distribuidores y proveedores determinar el precio de reventa, comercialización exclusiva y restricción geográfica del mercado.

Al hablar de prefijación de Precios nos referimos a establecer como un acuerdo entre empresarios para determinar el precio al que será vendido un determinado producto, por lo que contra esta forma de restricción a la competencia, se establecen declaraciones expresas acerca de su prohibición.

#### **A1.3. Abuso de una posición de dominio en el mercado**

Previo a sancionar un abuso de posición de dominio, se ha determinado cuándo se considerará que existe posición de dominio y cuándo existe abuso de esta posición de dominio y aceptar que se dé una buena posición de dominio en el mercado si se realiza a través de la sana competencia.

#### **A1.4 Disposiciones acerca de la estructura de la actividad comercial:**

Estas disposiciones están relacionadas específicamente con las concentraciones económicas. Por ejemplo, fusiones, adquisiciones de empresas y *joint-venture* (contrato atípico). La propuesta de ley busca que éstas se regulen en el caso de que pueda ubicarse dentro de una posición de dominio y que, desde esta posición de dominio, llegará a cometerse un abuso.

Por lo que se ha establecido que las empresas con un capital superior a una cantidad predeterminada, previo a que realicen la fusiones o adquisición, éstas sean notificadas el Instituto para la Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor. En el momento de la notificación, ésta se debe acompañar estudios económicos, análisis de costo-beneficio, etc. Este procedimiento se hará sólo en caso de grandes transacciones.

B. Principios de la propuesta de ley para la promoción de la competencia y defensa del consumidor.

Los principios son las siguientes:

1. Libertad de elección del consumidor y del productor.
2. Libre información en los mercados.
3. Definición precisa de los derechos.
4. Garantía de ejecutabilidad de los pactos.
5. Resarcimiento por daños.

#### **B1. La función del Estado**

La ley señala claramente cual es el papel del Estado, no será un interventor sino que un regulador que velará porque la competencia sea libre, sana y justa; regulará las prácticas comerciales y productivas; su intervención se circunscribe al mercado en una situación de libre competencia. Su labor será netamente subsidiaria al mercado.

Para poder realizar esta labor, el Estado necesitará de un mecanismo que promocionará y defenderá la libre competencia, garantizando los derechos de los consumidores por lo que la ley crea el Instituto para la Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor.

#### **B2. El Instituto para la Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor**

Tiene la facultad de desempeñar las siguientes funciones:



1. Realizar una actividad en defensa de la competencia apuntando a remover las barreras a la entrada en el mercado, incrementar el acceso al mercado de las empresas existentes y contrarrestar políticas públicas que tiendan a retardar reformas al mercado.
2. Educar para crear una base para apoyar y entender los objetivos de una política de competencia.
3. Fomentar la privatización y la desconcentración estructural.
4. Enfocarse en el abuso de la posición de dominio, fusiones y adquisiciones de empresas para prevenir la concentración innecesaria en el mercado industrial.

Este Instituto se caracterizará por:

- Ser independiente sin interferencia política ni económica (presupuestaria) y fuera de grupos de interés.
- Responsabilidad, por lo que remitirá reportes de su gestión a su superior.
- Separación de las actividades de investigación, prosecución y adjudicación.
- Realizar los procedimientos y resolver los casos de manera expedita para evitar los costos innecesarios de transacción.
- Establecer penalidades significantes y varias formas de solución de conflictos dentro de su reglamento.

### C. El Instituto y la defensa de la competencia.

El papel primordial del Instituto es educar, crear una cultura de competencia. La defensa de la competencia debe estar dirigida a crear las condiciones necesarias para que se haga una estructura de mercado y haya un comportamiento comercial competitivo sin la directa intervención de la autoridad de la competencia.

El Instituto tendrá la competencia de brindar consejo, influir y participar en las políticas económicas y reguladoras para promover una estructura de la industria más competitiva, comportamiento firme y funcionamiento de mercado.

Es importante que este Instituto intervenga en las decisiones que debe tomar el gobierno en esta área. Además puede participar, formular y comentar en políticas económicas y reguladoras del gobierno que impacten en la competencia de mercado.

Para iniciar una investigación por parte del Instituto para la Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor es necesario que se establezcan los criterios a seguir y la base sobre la cual se iniciará la investigación, fundamentado en un reglamento.

Este Instituto por lo tanto deberá lograr:

- Promover la competencia efectiva.
- La libertad de comercio.
- La libertad de elección.
- La libertad de acceso a los mercados.

Para poder defender y promover la competencia efectivamente, es necesario que sepamos reconocer cuales son aquellos atentados a la libre competencia para que estos sean normados y regulados. Entre los atentados a la libre competencia tenemos:

1. Abuso de posición de dominio.
2. Monopolio.
3. Prácticas restrictivas de la libre competencia.
4. Prácticas extraordinarias del comercio.

## SECCIÓN II: ARTICULADO DE LA LEY PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

---

### A. CAPÍTULO I: Objetivos de la Ley

**Artículo 1.-** Esta ley tiene por objeto promover y proteger el ejercicio de la libre competencia para el eficiente funcionamiento del mercado y el bienestar de los productores y consumidores, siendo ésta un instrumento de ordenación y control de la conducta comercial en la realización de las actividades mercantiles.

Los derechos previstos en la presente ley no excluyen otros derivados de Tratados o Convenciones Internacionales de los que Honduras es signatario la legislación interna ordinaria así como de los derivados de los principios generales de derecho, **las costumbres y la equidad.**

**Artículo 2.-** Todas las actividades mercantiles que se realicen deben fundamentarse en los principios de libertad de elección del consumidor y del productor, libre información de los mercados, definición precisa de los derechos, garantía en el cumplimiento de los pactos mercantiles y efectiva prevención y resarcimiento de daños patrimoniales y morales.

### B. CAPÍTULO II: Ámbito de Aplicación

**Artículo 3.-** La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia **no podrá alegarse costumbres**, usos, prácticas o estipulaciones comerciales en contrario.

**Artículo 4.-** Están sujetos a la presente ley todos los agentes económicos ya sean personas naturales o jurídicas, dependencias o entidades de la administración pública, municipal o estatal, asociaciones, agrupaciones de profesionales, fideicomisos o cualquier otra forma de participación en la actividad económica dentro del territorio de Honduras.

### C. CAPÍTULO III: Conceptos

**Artículo 5.-** Para los efectos de la presente ley se entiende por:

*AGENTE ECONÓMICO:* En el mercado, toda persona natural o jurídica, de hecho o de derecho, pública o privada, partícipe de cualquier forma de actividad económica como comprador, vendedor, oferente o demandante de bienes o servicios, en nombre propio o por cuenta ajena, con independencia que sean importados o nacionales, o que hayan sido producidos o prestados o por él o por un tercero.

*ACTIVIDAD ECONOMICA:* Toda manifestación de producción o comercialización de bienes y de prestación de servicios dirigida a la obtención de beneficios económicos.

*ACUERDOS RESTRINGIVOS*: Acuerdos concertados entre empresas con el objetivo de restringir la libre competencia, cuando estos acuerdos son explícitos y abiertos entre competidores se denominan “*CARTELES*”.

*BIENES*: Todos los objetos que sirven para satisfacer las necesidades humanas, y que se encuentran dentro del comercio para **las personas**.

*COMPETENCIA DESLEAL*: La realización de un comerciante de actos encaminados a atraerse indebidamente clientela, perjudicar directa o indirectamente a un comerciante sin infringir o infringiendo contratos. **Por ejemplo, cuando se promueve con engaños, alacías, etc.**

*COMERCIANTE O PROVEEDOR*: Toda persona natural o jurídica, de hecho o de derecho, pública o privada que, en nombre propio o por cuenta ajena, se dedica en forma habitual a ofrecer, distribuir, vender, arrendar, conceder el uso o el disfrute de bienes o a prestar servicios a cambio de un pago o que se dedique a la actividad comercial.

*COMPETENCIA EFECTIVA*: Cuando existe dentro del mercado un buen número de competidores que participen en la respectiva actividad, que manejen una cuota de participación en el respectivo mercado, que exista demanda del respectivo producto o servicio, que posean innovación tecnológica que afecte al mercado en la respectiva actividad, la posibilidad real y fáctica de mayor competencia en el futuro y que haya posibilidad de acceso de los competidores a fuentes de financiamiento y suministros, así como a las redes de distribución.

*CONSUMIDOR*: Toda persona natural o jurídica, de hecho o de derecho, pública o privada que, como destinatario final o intermedio, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien recibe información o propuestas para ello.

*DAÑO A LA PRODUCCIÓN NACIONAL*: **Daño importante** que deberá ser establecido en el Reglamento de esta Ley causado a una rama de producción nacional, una amenaza de **daño severo** a una rama de producción nacional o un retraso **importante en** la creación de esta rama de producción.

*LIBERTAD ECONOMICA*: Derecho que tiene todas las personas a dedicarse a la actividad económica de su preferencia sin más limitaciones que las derivadas de los derechos de los demás y las que establecen la Constitución y leyes de la República.

*LIBRE COMPETENCIA*: Se da cuando existen las condiciones para que cualquier sujeto económico sea oferente o demandante, tenga completa libertad de entrar o salir del mercado, y quienes están dentro de él, no tengan posibilidad, tanto individualmente como en colusión con otros, de imponer alguna condición en las relaciones de intercambio.

*LIBRE CONCURRENCIA*: La posibilidad de acceso de nuevos competidores al mismo mercado.

*MERCADO*: Conjunto de hechos y relaciones que concretan la oferta y la demanda y fijan los precios de los productos.

*MONOPOLIO:* Cuando en un mercado hay un solo productor que oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que efectivamente haya monopolio es necesario que no exista ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado.

*DESCUENTO:* El ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento. Se entenderá que se pretende transmitir lo mismo con “barata”, “oferta”, “remate” o cualquier otra expresión similar.

*POSICIÓN DE DOMINIO:* Una empresa tiene una posición de dominio cuando, actuando por sí sola puede materialmente y rentablemente restringir o reducir la competencia en un mercado durante un período de tiempo significativo. La posición de una empresa no es de dominio a menos que su participación en un mercado relevante exceda del 35%. Una empresa que tenga una posición de mercado superior al 35% pudiera tener o no una posición dominante dependiendo del grado de influencia en dicho mercado, incluyendo su porcentaje de participación en el mismo, la participación de las otras firmas competidoras y su habilidad para expandir su participación y las posibilidades de ingreso de nuevas empresas en el mercado.

*PUBLICIDAD:* Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o información con objeto de informar e influir en su compra o aceptación.

*PUBLICIDAD ENGAÑOSA:* Aquella que divulga información que induce a los consumidores a tomar decisiones erróneas, al momento de realizar sus compras.

*PUBLICIDAD FALSA:* Aquella que está sustentada por información o datos inciertos o cuando, con datos inciertos, desacredita las características de un determinado productor o producto.

*RAMA DE PRODUCCIÓN NACIONAL:* Conjunto de productores nacionales de productos específicos que constituyen una parte principal de la producción nacional total de esos productos.

#### D. CAPÍTULO IV: De las concentraciones económicas

**Artículo 6-** El estado conocerá de las transacciones entre empresas competidoras o potencialmente competidoras que llevan a una concentración económica en una rama productiva o de servicios cuando, a causa de ellos, resulte un monopolio o una situación en la que la compañía adquiera posición de dominio dentro del mercado con posibilidad de cometer abusos en perjuicio de la sana competencia.

**Artículo 7.-** Toda empresa con capital superior a XXX que tenga intenciones de fusionarse o adquirir empresas competidoras o potencialmente competidoras, deberá informar al Instituto por escrito con 30 días de antelación a la realización de dichas transacciones para su conocimiento, registro y eventual acción.

**Artículo 8.-** Se entiende por concentración económica la toma de control de una o varias empresas a través de la realización de cualquiera de los siguientes actos:

- a. Las fusiones entre sociedades competidoras o potencialmente competidoras.
- b. La adquisición de la propiedad o cualquier derecho sobre acciones o participaciones de capital o títulos de deuda que den cualquier tipo de influencia en las decisiones de la persona que los emita cuando tal adquisición otorgue al adquirente el control o la influencia sustancial sobre otra persona competidora.
- c. La celebración de contratos de colaboración empresarial, constitución de cualquier tipo de relación temporal entre empresas competidoras o potencialmente competidoras, cuando el objeto de estos contratos comprenda la actividad sobre la cual recae o podría recaer la competencia.
- d. La adquisición o posesión por parte de accionistas de empresas concesionarias o prestadoras de servicios públicos participantes en el capital de las empresas que produzcan servicios públicos sustitutivos y que, en consecuencia, compitan por la captación de un mismo tipo de demanda.
- e. La tenencia por parte de personas de participaciones accionarias concurrentes en empresas que en un mismo mercado de servicios públicos estuvieran vinculadas por relaciones de provisión del insumo esencial para la prestación del servicio.

**Artículo 9.-** El Estado no reconoce forma alguna de monopolio. No se consideran monopolios los privilegios temporales que se conceden a los inventores, descubridores o autores en concepto de derechos de propiedad científico, literaria, artística o comercial, patentes de invención y marcas de fábrica.

**Artículo 9a.-** Las empresas dedicadas a la provisión de servicios públicos, cuya regulación se encuentra por Ley a cargo de un Órgano Nacional regulador específico, quedarán exentas de la aplicación de esta legislación. Dichos órganos reguladores deberán velar por que la satisfacción del servicio público sea eficiente de acuerdo con el interés social; así como de atender e investigar todas aquellas denuncias de los particulares. La resolución que estos organismos emitan respecto a una denuncia o investigación de oficio, tendrá el carácter de obligatorias para las partes. Estas resoluciones serán remitidas al Instituto para su conocimiento, opinión y registro. **Lo no previsto se suple con esta ley.**

**Artículo 10.-** Se prohíbe el abuso de la posición de dominio derivada de una situación monopolista. Existe abuso de posición de dominio cuando se realiza cualquiera de las siguientes conductas:

- a. La imposición discriminatoria de precios y otras condiciones de comercialización o de servicios.
- b. La limitación injustificada de la producción, de la distribución o del desarrollo tecnológico en perjuicio de las empresas o de los consumidores.

- c. La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra, de productos o de prestación de servicios.
- d. La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicios de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.
- e. La subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o con arreglo a los usos del comercio, no guarden relación con el objeto de tales contratos.
- f. Otros de efectos equivalentes.

## E. CAPITULO V: Prácticas restrictivas a la competencia

**Artículo 11.-** Quedan prohibidos todos los acuerdos entre empresas que tengan como objetivo el limitar o restringir la libre competencia. Se consideran como Acuerdos restrictivos las siguientes prácticas:

- a. Convenir de forma directa o indirecta precios y otras condiciones comerciales o de servicios.
- b. Repartir los mercados, áreas territoriales, sectores de suministro o fuentes de aprovisionamiento entre competidores.
- c. Aplicación en las relaciones comerciales o de servicios de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloque a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.
- d. Subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que no guarden relación con el objeto de tales contratos.
- e. Negativas concertadas e injustificadas de satisfacer las demandas de compra o adquisición.
- f. Concertación o coordinación de las ofertas o de la opción de presentar ofertas en las licitaciones, concursos, remates o subastas públicas, para ser prácticas ilegales *per se*.

## F. CAPÍTULO VI: Prácticas Restrictivas del Comercio Internacional

**Artículo 12.-** Se consideran como prácticas restrictivas del comercio internacional que limita la competencia: las prácticas de *dumping*, la aplicación, de subsidios o subvenciones a la producción o exportación, el acaparamiento y todos aquellos actos que, de forma directa o indirecta, restrinjan el libre funcionamiento del mercado. Estos actos serán investigados y debidamente sancionados cuando proceda.

**Artículo 13.-** En el caso que se den estas prácticas se estará sujeto a lo dispuesto en el reglamento Centroamericano de Prácticas Desleales de Comercio, Resolución 12-95 del Consejo de Ministros de la Integración.

**Artículo 14.-** El organismo encargado de procesar los asuntos referentes a *dumping* y subvenciones será el Instituto para la Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor, a través de la Comisión encargada de este tema.

## G. CAPÍTULO VII: Competencia desleal

**Artículo 15.-** Se considerarán como actos de competencia desleal:

- a. Los destinados a crear confusión, reproducir, imitar, engañar, inducir a error, denigrar, desacreditar la actividad, productos, prestaciones o establecimientos ajenos, efectuar comparaciones inapropiadas, denigración y explotar la reputación ajena.
- b. Violar secretos comerciales e inducir a infringir una norma contractual.
- c. En general, cualquier acto que constituya un comportamiento por parte de una empresa que cause o tenga la posibilidad de causar efectos de restricción, distorsión o prevención de la competencia a nivel de producción, distribución o adquisición de bienes; causando un perjuicio al competidor, a los consumidores o al orden público.

**Artículo 16.-** Cualquier persona natural o jurídica que sea o pudiese verse afectado por un acto de competencia desleal podrá iniciar acción, previa denuncia sustentada de acuerdo con el Artículo 37 de esta Ley, contra quien lo haya realizado u ordenado. El acto denunciado será investigado por la Comisión para la Defensa de la Competencia a través de la unidad designada.

El afectado podrá iniciar la acción cuando el acto se está ejecutando, cuando exista amenaza de que se produzca e, incluso, cuando ya hubiere cesado sus efectos.

**Artículo 17.-** La Comisión para la Defensa de la Competencia sólo podrá iniciar la acción de oficio cuando el acto de competencia desleal se esté ejecutando.

**Artículo 18.-** El que haya cometido un acto de competencia desleal podrá ser sancionado con la declaración del acto como de competencia desleal, incluso cuando no subsista la perturbación que haya creado el mismo.

- a. La cesación del acto o la prohibición del mismo, si todavía no se ha puesto en práctica.
- b. El decomiso o la destrucción de los productos, etiquetas, envases, material publicitario infractor y demás elementos de falsa identificación.
- c. El cierre temporal del establecimiento infractor, de ser necesario.
- d. La remoción de los efectos producidos por el acto.
- e. La rectificación de las informaciones engañosa, incorrectas o falsa.
- f. La publicación de la resolución condenatoria.
- g. La adopción de las medidas necesarias para que las autoridades aduaneras impidan el ingreso al país de los productos infractores.



- h. Cualquier otra medida que tenga por objeto restituir al perjudicado a la situación anterior a la realización del acto.

## H. CAPÍTULO VIII: De la defensa de los consumidores

**Artículo 19.-** Con el objeto de regular las relaciones de consumo, se considerarán como sus principios básicos:

- a. La protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento, adquisición, manipuleo, almacenamiento, transporte y comercialización de los productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
- b. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificaciones correctas de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.
- c. La protección administrativa y judicial contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.
- d. El adecuado acceso a los órganos administrativos y las facilidades para la efectiva defensa de los derechos de los consumidores.
- e. La efectiva prevención y reparación de daños derivados de incumplimiento de estos principios.

**Artículo 20.-** Todo proveedor, comerciante o productor está obligado a:

- a. Respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio; exhibir en los establecimientos de prestación de servicios una lista de los principales servicios prestados con la tarifa correspondiente; presentar un presupuesto por escrito, antes de la prestación de un servicio, especificando las características del servicio, el costo de refacciones, siendo el caso y el costo de la mano de obra.
- b. Entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compra-venta, servicio prestado u operación realizada; incluir un instructivo, cuando se trate de productos o servicios que se consideren potencialmente peligrosos de acuerdo con las normas dictadas al respecto para el consumidor o el medio ambiente, que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados; entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la información desplegada, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor; cumplir con la garantía ofrecida en los términos y condiciones establecidas, los cuales se indicarán en forma clara y precisa.

- c. Otorgar al consumidor la misma garantía que da el fabricante sobre el bien objeto de la venta y cumplir con la promoción u oferta que ha presentado al público.
- d. Prestar el servicio o suministrar el bien sin discriminación ni preferencia alguna respecto a los consumidores tales como selección de clientela, reserva del derecho de admisión, exclusión a personas con discapacidad y otras prácticas similares.

**Artículo 21.-** La infracción a cualquiera de las obligaciones establecidas en el artículo anterior se sancionará de acuerdo con lo previsto en la presente Ley, independientemente de la reparación del daño y la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados.

**Artículo 22.-** Los proveedores o comerciantes de bienes o servicios incurrir en responsabilidad administrativa por los actos propios que atenten contra los derechos del consumidor y por los de sus subordinados y dependientes.

**Artículo 23.-** La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

**Artículo 24.-** La información de productos importados expresará su lugar de origen así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes.

**Artículo 25.-** Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases o empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

**Artículo 26.-** La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que le aplique la Comisión, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, el pago de daños y perjuicios.

**Artículo 27.-** Queda prohibido el acuerdo restrictivo o cualquier forma de colusión entre proveedores, comerciantes o publicistas para limitar la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

**Artículo 28.-** Se considerarán promociones las prácticas comerciales que al ofrecer al público bienes y servicios consistan:

- a. En el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diverso, de forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio.
- b. Que se dé un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido.

- c. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse.
- d. Proveer bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

**Artículo 29.-** En las promociones y ofertas deberán observarse las siguientes reglas:

- a. En los anuncios de la promoción u oferta deberá indicarse las condiciones, el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la oferta, de modo suficiente y por los mismo medios de difusión.
- b. Indicar el precio rebajado y el precio normal al que se vende.
- c. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

**Artículo 30.-** Si el proveedor o comerciante que presente una promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá:

- Exigir el cumplimiento de la promoción u oferta.
- Aceptar otro bien o servicio equivalente.
- La rescisión del contrato.

En todo caso siempre tendrá derecho al pago de daños y perjuicios los cuales podrán ser inferiores al diferencia entre el precio al que se oferta el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal.

**Artículo 31.-** Las personas dedicadas a la reparación de toda clase productos deberán emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que le solicitante del servicio autorice que se utilicen otras. Cuando las partes o refacciones estén sujetas a normas de cumplimiento obligatorio, el uso de refacciones o de partes que no cumpla con los requisitos da al consumidor el derecho de exigir los gastos necesarios que pruebe haber efectuado y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

**Artículo 32.-** Los prestadores de servicios de mantenimiento o reparación deberán indemnizar al consumidor si por deficiencia del servicio el bien se pierde o sufre tal deterioro que resulte total o parcialmente inapropiado para el uso a que esté destinado. El derecho de la indemnización no podrá ser suprimido o limitado por pacto entre las partes.

**Artículo 33.-** La garantía deberá expedirse por escrito por el comerciante o proveedor, de manera clara y precisa expresando, por lo menos, su alcance, duración, condiciones, mecanismos para hacerla efectivas, domicilio para reclamaciones y establecimientos o talleres de servicio. Esta será entregada al consumidor en el momento de recibir éste el bien o servicio de que se trate.

En esta garantía no podrán establecerse condiciones ni limitaciones a los derechos de los consumidores.

El cumplimiento de las garantías es exigible, indistintamente, al productor y al importador del bien o servicio, así como al distribuidor, salvo en el caso en el que alguno de ellos o algún tercero asuma por escrito la obligación.

**Artículo 34.-** En toda operación a crédito al consumidor, se deberá:

- a. Informar al consumidor previamente sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiera, el número de pagos a realizar, su periodicidad, el derecho que tiene a liquidar anticipadamente al crédito con la consiguiente reducción de intereses, en cuyo caso no se le podrán hacer más cargos que los de renegociación del crédito si la hubiera. Los intereses, incluidos los moratorios, se calcularán conforme a una tasa de interés fija o variable.
- b. En caso de existir descuentos, bonificaciones o cualquier otro motivo por el cual sean diferentes los pagos a crédito y al contado, dicha diferencias deberá señalarse al consumidor. De utilizarse una tasa fija, también se informará al consumidor el monto de los intereses a pagar en cada período. De utilizarse una tasa variable, se informará al consumidor sobre la regla de ajuste de la tasa, la cual no podrá depender de decisiones unilaterales del proveedor sino de las variaciones que registre una tasa de interés representativa del costo del crédito al consumidor, la cual deberá ser fácilmente verificable por el consumidor.
- c. Expresar el precio al público del bien o servicio el cual será independiente de los intereses y cargo correspondientes.
- d. Respetarse el precio que se haya pactado originalmente a plazo o con reservas de dominio.

**Artículo 35.-** En los contratos de compra-venta a plazo o en los de prestación de servicios con pago diferido, se calcularán los intereses sobre el precio de contado menos el “enganche” que se hubiera pagado.

**Artículo 36.-** Únicamente se podrán capitalizar intereses cuando exista acuerdo previo de las partes, en cuyo caso el proveedor o comerciante deberá proporcionar al consumidor el estado de cuenta mensual.

**Artículo 37.-** Los intereses se causarán exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado sino únicamente por períodos vencidos.

**Artículo 38.-** En los casos de compraventa a plazo de bienes, si se rescinde el contrato, vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubieren hecho. El

vendedor que hubiera entregado el bien tendrá derecho a exigir por uso de ella el pago de un alquiler o renta y, en su caso, una compensación por el demérito que haya sufrido el bien.

El comprador que haya pagado parte del precio tiene derecho a recibir los intereses computados conforme a la tasa que, en su caso, se haya aplicado a su pago.

## I. CAPITULO IX: Del Instituto para la Promoción de la Competencia y de la Ddefensa del Consumidor

**Artículo 39.-** Créase el Instituto para la Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor, como órgano desconcentrado, **dependiente jerárquicamente de la Secretaría de Industria y Comercio.**

**Artículo 40.-** El Instituto se encargará de conocer de oficio o por denuncia, y sancionar cuando proceda, todas las prácticas que constituyan impedimentos o dificultades para la libre competencia y entorpezcan la fluidez del mercado, así como de todo aquello que afecte al consumidor, directa o indirectamente.

**Artículo 41.-** El Instituto tendrá su domicilio en la Capital de la República, pudiendo establecer oficinas o dependencias en cualquier lugar del territorio nacional.

**Artículo 42.-** El Instituto estará a cargo de un Director, que deberá ser nombrado por acuerdo **del Poder Ejecutivo a través de la Secretaria de Industria y Comercio.** Debe ser persona de prestigio, con vasta experiencia en la materia, reconocida ponderación e independencia de criterio. El Director no podrá desempeñar ninguna otra función pública o privada, ejercerá su cargo por un período de 4 años, pudiendo ser reelecto por el mismo período.

**Artículo 43.-** El Instituto tendrá las siguientes funciones:

- a. Realizar estudios relativos a la competencia, estructura y dimensión de los mercados.
- b. Investigar para verificar la existencia de prácticas restrictivas de la competencia.
- c. Determinar la existencia o no de prácticas o conductas prohibidas, tomar las medidas para que cesen e imponer las respectivas sanciones.
- d. Dictar las medidas preventivas de oficio o a solicitud de interesados para evitar los efectos perjudiciales de las prácticas prohibidas.
- e. Crear un registro del Instituto donde se inscribirá las investigaciones que se hubieren iniciado y los resultados obtenidos, las medidas que se hubieren tomado en cada caso y las disposiciones previstas para asegurar su cumplimiento y las sanciones impuestas. Dentro del registro existirá un archivo donde se custodiarán los **documentos bajo cualquier formato (electrónico, microfilm),** que sean aportados para las investigaciones y que, por su contenido, deban permanecer en reserva.
- f. Solicitar opiniones e informes a personas o entidades privadas sobre las conductas investigadas, costumbres existentes en la materia u otros asuntos de interés relacionados con la investigación.

- g. Celebrar audiencias con la participación de denunciantes, damnificados, presuntos responsables, testigos y peritos.
- h. Dictar su reglamento interno y las normas necesarias para su funcionamiento.
- i. Emitir dictamen sobre los asuntos de su competencia cuando así lo requieran las autoridades judiciales o administrativas.
- j. Cuando lo considere pertinente, emitir opinión, en materia de competencia, libre concurrencia, respecto de las leyes, los reglamentos, los acuerdos, las circulares y los demás actos administrativos.
- k. Establecer formas de solución significantes y varias.
- l. Practicar la vigilancia y verificación necesarias en los lugares donde se administren, almacenen, transporten, distribuyan o expanden productos o mercancías o en los que se presten servicios.
- m. Conocer e investigar las denuncias de violación a la presente ley.

**Artículo 44.-** El Instituto estará integrada por un Consejo Técnico dirigido por el Director, este órgano se encargará de conocer y sustanciar las denuncias que de oficio o a petición de partes se presenten, junto con las pruebas que presenten los interesados para sustanciarlos, y demás documentos; así como, contestar las consultas que se le hagan y convocar a las Comisiones para que conozcan las denuncias interpuestas. Dicha Secretaría Técnica estará compuesto por cinco miembros, siendo uno de ellos el Director, nombrados los otros cuatro integrantes de la misma forma que el Director, dos miembros serán abogados y dos profesionales en Ciencias Económicas, con reconocido conocimiento en las materias propias de esta ley.

**Artículo 45.-** El Director y los miembros del Consejo Técnico no podrán ser removidos de sus cargos sino por los siguientes supuestos:

- a. En caso de condena penal
- b. Por incompatibilidad sobrevenida
- c. Por incumplimiento de los deberes del cargo y por ineptitud plenamente comprobada.

**Artículo 46.-** El Instituto designará cuatro comisiones *ad-hoc* las cuales se encargarán de velar por la protección de la competencia y de los derechos de los consumidores, teniendo como facultad primordial el de resolver conflictos que se susciten en el mercado nacional y que afecten directa o indirectamente la efectiva competencia y a los consumidores; así como facilitar a los agentes económicos el acceso, permanencia y salida del mercado. Estas cuatro comisiones serán las siguientes:

- a. Comisión de Libre Competencia.
- b. Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios.
- c. Comisión de Protección al Consumidor.
- d. Comisión de la Competencia Desleal.

**Artículo 47.-** Las Comisiones a que se refiere el artículo anterior, tienen las siguientes características:

- a. Tienen autonomía técnica y funcional.
- b. Resuelven en instancia administrativas los procesos de su competencia, así como sobre la adopción de medidas correctivas y la imposición de las sanciones correspondientes.
- c. Están integradas por cuatro miembros, uno de los cuales la preside.
- d. Eligen a su Presidente y Vicepresidente.
- e. Para sesionar válidamente requieren la presencia de tres de sus miembros.
- f. Aprueban sus resoluciones por mayoría de votos, teniendo el Presidente voto dirimente.

**Artículo 48.-** Corresponde a la Comisión de Libre Competencia velar por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el Capítulo IV y V de la presente Ley.

**Artículo 49.-** Corresponde a la Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios velar por el cumplimiento de las normas para evitar y corregir las distorsiones de la competencia generadas por el dumping y los subsidios conforme a lo dispuesto en el capítulo VI de la presente ley.

**Artículo 50.-** Corresponde a la Comisión de Protección al Consumidor velar por el cumplimiento de lo dispuesto en el capítulo VIII de la presente ley.

**Artículo 51.-** Corresponde a la Comisión de la Competencia Desleal velar por el cumplimiento de las normas contenidas en el capítulo VII de la presente ley.

**Artículo 52.-** Son requisitos para ser miembro de las comisiones, ser profesional titulado con no menos de cinco años de experiencia profesional y con reconocida solvencia moral. Dicho cargo será desempeñado a tiempo parcial y recibirán como único pago las dietas correspondientes por su participación en las reuniones de su respectiva comisión. Dichas dietas serán calculadas y fijadas según el reglamento.

**Artículo 53.-** Los miembros de las comisiones podrán ser removidos de sus cargos por incurrir en negligencia, incompetencia o inmoralidad.

**Artículo 54.-** El Instituto deberá llevar un Registro en el cual se inscribirán los siguientes actos:

- a. Las investigaciones que se hubieren iniciado y los resultados obtenidos. En un registro separado, que será de uso reservado del Instituto, se incorporarán los documentos aportados por los particulares que, por su contenido, deban permanecer bajo reserva.
- b. Las medidas que se hubieren tomado en cada caso y las disposiciones previstas para asegurar su cumplimiento.
- c. Cualquier otra resolución o decisión que afecte a terceros o a miembros del Instituto.
- d. Las sanciones impuestas.

**Artículo 55.-** Todas las personas y empresas que realicen actividades económicas en el país, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, deberán suministrar la información y

documentación que les requiera el Instituto. Los datos e informaciones suministradas, tendrán carácter confidencial, salvo si la ley establece su registro público.

## J. CAPÍTULO X: Del procedimiento

**Artículo 56.-** El procedimiento ante el Instituto se iniciará a solicitud de parte interesada o de oficio cuando el Instituto justifique iniciar una investigación.

**Artículo 57.-** La denuncia se formulará por escrito y en ella se expresará y acompañará lo siguiente:

- a. La identidad del solicitante o de su representante en su caso.
- b. Una descripción completa de los actos que constituyen una violación a la presente ley.
- c. Pruebas acerca de la existencia, cuantía y naturaleza de la violación realizada.

**Artículo 58.-** Recibida la denuncia en los términos del artículo anterior, el Instituto examinará la exactitud e idoneidad de las pruebas presentadas con la solicitud a fin de determinar si son suficientes para justificar la iniciación de una investigación y deberá pronunciarse en un plazo de 30 días. En caso de una decisión afirmativa, se da inicio a la misma a través de investigar la infracción objeto de la denuncia. En caso de una determinación negativa, se cierra la investigación y se informa al denunciante de la negativa debidamente justificada.

**Artículo 60.-** El Instituto debe emitir resolución sobre la existencia de una base razonable para “creer” o “sospechar” que se están realizando actos violatorios de la presente ley. Antes de transcurridos los sesenta días de la presentación de la solicitud o de su decisión de oficio sobre la justificación de inicio de la investigación, aplicará el silencio administrativo positivo.

**Artículo 61.-** Cualquier prueba de la existencia o inexistencia del acto que constituye una violación a la presente ley, puede ser aportada tanto en el momento de decidir si se inicia o no una investigación o, posteriormente, en el curso de la investigación.

**Artículo 62.-** En cualquier momento del proceso, si el Instituto lo considera necesario podrá aplicar medidas provisionales para que cesen los actos violatorios a la presente ley.

**Artículo 63.-** Si el caso es considerado extraordinariamente complicado por el Instituto, o a solicitud del denunciante, puede aplazarse la resolución hasta por cincuenta días de la fecha máxima señalada anteriormente.

**Artículo 64.-** El Instituto si la resolución es procedente deberá disponer:

- a. La determinación de la violación de esta ley y la imposición de la sanción correspondiente al infractor.
- b. La prohibición de continuar con los actos violatorios de la ley.
- c. Imponer condiciones u obligaciones determinadas al infractor.



d. Ordenar la supresión de los efectos de las practicas prohibidas.

El plazo para hacer efectiva la sanción será de quince días hábiles, contados a partir del día siguiente de la notificación.

**Artículo 65.-** Sin embargo, en cualquier etapa del procedimiento las partes podrán adoptar acuerdos para suspender las investigaciones ya iniciadas o someterse voluntariamente a un Arbitraje o una Conciliación.

**Artículo 66.-** En los asuntos de competencia del Instituto, no podrá recurrirse al Poder Judicial en tanto no se haya agotado previamente la vía administrativa.

**Artículo 67.-** Las resoluciones que expide el Instituto podrán ser impugnadas por la vía judicial.

**Artículo 68.-** Las resoluciones emitidas por el Instituto se ejecutarán inmediatamente, sin perjuicio de que el interesado interponga los recursos impugnatorios que la ley le otorgue.

#### K. CAPÍTULO XI: Multas, sanciones

**Artículo 69.-** El Instituto sancionara con multa de cinco (5) a trescientos (300) salarios mínimos, de acuerdo con la gravedad de la infracción, a los responsables de las violaciones de esta ley.

En caso de reincidencia, se aplicará el doble de la multa impuesta y, además, se sancionará con la suspensión temporal o cancelación definitiva del permiso de operación por medio de la autoridad correspondiente. El monto de la multa se aplicará dependiendo **del valor estimado del daño ocasionado por la conducta del infractor** y de la gravedad de la Infraccion.

**Artículo 70.-** La cuantía de la sanción a que se refiere el artículo anterior, se fijará atendiendo a la gravedad de la infracción, para lo cual se tendrá en cuenta:

- a. La modalidad y alcance de la restricción de la libre competencia.
- b. La dimensión del mercado afectado.
- c. La cuota de mercado del sujeto correspondiente.
- d. El efecto de la restricción de la libre competencia sobre otros competidores efectivos o potenciales, sobre otras partes del proceso económico y sobre los consumidores y usuarios.
- e. La duración de la restricción de la libre competencia.
- f. La reincidencia en la realización de las conductas prohibidas.

#### L. CAPÍTULO XII: Disposiciones finales

**Artículo 71.-** Se aplicará con carácter supletorio a esta ley, las disposiciones de la Ley de Procedimientos Administrativos, el Código de Comercio, las leyes mercantiles y los usos y costumbres mercantiles.

**Artículo 72.-** Las acciones que se encontraren en trámite a la entrada en vigencia de la presente ley se regirán por las leyes que estuvieron vigentes al momento de su interposición.

**Artículo 73.-** Las disposiciones de esta Ley son irrenunciables por las partes y de aplicación sobre cualesquiera costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario, especiales o generales.

**Artículo 74.-** Créase el Reglamento para la presente ley en un plazo no mayor de 90 días contados a partir de la fecha de vigencia de la presente ley. Buscar una fórmula donde no quede duda de que la emisión de un Reglamento es obligación del Ejecutivo, pero que a falta de reglamento no inhibe la aplicación y vigencia de esta ley.

**Artículo 75.-** La presente ley deroga el Decreto No. 41-89 de fecha siete de abril de mil novecientos ochenta y nueve y su respectivo reglamento y demás disposiciones que se opongan.

**Artículo 76.-** La presente ley entrara en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial “La Gaceta.”