

# Fijación de precios máximos y distribución selectiva: una aproximación preliminar

## Maximum Price Fixing and selective distribution: a preliminary approach

José Vicente Vera García\*

Fecha de recepción: 17 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 26 de noviembre de 2021

### RESUMEN

La distribución selectiva es un modelo de comercialización de bienes que, por medio de acuerdos, obliga a los distribuidores minoristas escogidos por los productores a extender, mantener o mejorar los estándares de calidad y los servicios posventa, y los beneficia con cierto nivel de exclusividad. Así también, las fijaciones de precios máximos de reventa, sin perjuicio de sus fricciones con la regulación antimonopolios, suelen servir como herramientas para la difusión de productos. En efecto, la posibilidad de que sistemas de distribución selectiva incorporen fijaciones de precios máximos para la reventa implica una restricción a la competencia que presenta complejidades para la regulación ecuatoriana que prohíbe los acuerdos verticales “injustificados” y prevé un régimen de exenciones, en principio, aplicable a ellos. En este contexto, el presente artículo, en su primer apartado, comprenderá los antecedentes, las generalidades y el contexto normativo de la distribución selectiva; en tanto el segundo apartado determinará los supuestos para la implementación de

las fijaciones de precios máximos en los sistemas de distribución selectiva y, en este contexto, analizará la aplicación del régimen de exenciones de la regulación ecuatoriana; todo esto, bajo el estudio comparado de la jurisprudencia estadounidense y de la normativa comunitaria de la Unión Europea.

**Palabras clave:** comercio, competencia económica, consumidor, distribución selectiva, política de precios

\* Abogado y candidato a master en Derecho por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; especialista en Derecho de la empresa por la Universidad Andina Simón Bolívar. Investigador independiente y abogado consultor. Correo electrónico josevg827@hotmail.com

## ABSTRACT

Selective Distribution is a goods commercialization model which enforces retailers selected by the producers to extend, maintain or improve the quality standards and post sale services provided and, in return, benefits them with certain level of exclusivity. Likewise, the maximum price fixing, as problematic for antitrust regulation as it is, usually serve as a tool for product placement. Indeed, the possibility of a selective distribution system, which incorporates maximum price fixing, implies a restriction to competence that brings complexities for Ecuadorian's antitrust regulation, which prohibits vertical agreements 'without justification' and

provides an exemptions regime, in principle, applicable to them. In this context, the present essay in its first section will comprise the background, generalities and normative situation of selective distribution. Finally, the second section will determine the assumptions for the implementation of maximum price fixing in selective distribution systems and, in that context, analyse the exemption regime of Ecuadorian regulation; all this, under the comparative study of American jurisprudence and the communitarian law of the European Union.

**Keywords:** Price policy, economic competition, consumer, commerce, selective distribution.

## 1. LA DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

### 1.1. Antecedentes

La distribución se identifica como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar el acceso de un determinado producto a sus consumidores. La transacción que realiza el comerciante con los consumidores constituye una actividad de distribución, así también la exhibición al público de dichos productos en una vitrina y el servicio de la entrega a domicilio (Miquel Peris, Parra y L'hermie, 2008). En efecto, las estrategias de distribución, sea para incrementar el despliegue de una marca en distintos segmentos de consumidores o para reforzar sus canales de publicidad, han dado lugar a diversos puntos de vista desde la economía, el gerenciamiento empresarial y el derecho.

Para Davis (2002), “una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca” (p. 3). En efecto, el valor intangible de la marca comprende los distintos procesos que agregan valor en el contexto de las relaciones verticales; todos los agentes que intervienen en la producción y distribución de bienes y servicios contribuyen en la formación de la marca, en las percepciones de los consumidores, sea fomentando su reputación o replicando estrategias publicitarias, distintivos o prácticas comerciales concretas.

Debido al desarrollo natural de los mercados y las relaciones económicas, a las nocións sobre precio y calidad clásicamente consideradas por consumidores para optar por una determinada marca de bienes o servicios, se agregaron elementos como los servicios posventa y las facilidades de transacción a cargo de los minoristas; para efectos de la competitividad de las marcas, el rol del distribuidor minorista obtuvo mayor importancia para la difusión y el afianzamiento de ciertos bienes. En efecto, resulta común apreciar esfuerzos por parte de las casas comerciales para la implementación de plataformas virtuales de ventas, servicios de mantenimiento permanente, entrega a domicilio, entre otras prestaciones que agregan valor a la marca.

El Ministerio de Economía y Competitividad de España (2015), dentro de su estudio sobre la evolución de los indicadores del comercio minorista, determinó que en los años 2014, 2013, 2011 y 2010 hubo un incremento de la incidencia del comercio electrónico entre los distribuidores minoristas superior al 20% respecto de los años inmediatos anteriores. Se destaca el 2008, que registró un aumento del 38,6% en relación con el 2007, lo cual contrasta con la desaceleración económica que sufría el país ibérico a finales de la década pasada y, en efecto,

demuestra el éxito de los mecanismos no convencionales para la distribución de bienes, independientemente de los niveles de bienestar de la población.

Las prestaciones a cargo de las casas comerciales —sea a través de plataformas de compras vía internet y entrega a domicilio—, el cumplimiento de determinados estándares de calidad y servicios de posventa son, entre otras, facilidades valoradas por los consumidores modernos que generan beneficio a los propietarios de las marcas; particular que, en efecto, aumenta su interés en la gestión realizada por los distribuidores independientes. Sea bajo contratos de distribución o instrumentando mecanismos directos de integración vertical, existe una clara vía de desarrollo a través de la consecución del mayor control posible por parte de los productores sobre los procesos de distribución, con el fin de alinearlos a sus objetivos.

Por *contratos de distribución* se entenderán aquellos en que un operador económico, denominado *distribuidor*, se obliga con un productor o proveedor a comercializar sus productos o proveer sus servicios por cuenta propia, a título de franquiciado o de agente autorizado (Martin Aresti, 2011). Sobre el contrato de franquicia, cabe destacar que su alcance no se limita a la mera actividad de comercialización de productos o prestación de servicios a título de un tercero, sino que implica una concesión del derecho de explotación de una idea o negocio por parte de un tercero, bajo los criterios y expectativas del titular, con el fin de mantener el control de su marca.

En lo que concierne al mercado ecuatoriano, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), en su estudio sobre el mercado de franquicias en el Ecuador, considerando el periodo comprendido entre el 2000 y el 2011, concluyó que la tasa de crecimiento de las franquicias en este país mantuvo un promedio de 4% anual; sin embargo, el número de establecimientos por franquicia mantiene un crecimiento anual de un 25% aproximadamente (PromPerú, 2011). Si bien dichas cifras representan, en su mayoría, establecimientos de distribución de comidas preparadas y no de reventa de productos, ha existido un incremento de agentes comercializadores franquiciados en todos los segmentos del mercado, lo cual evidenciaría el beneficio de los contratos de distribución a mediano plazo, al punto de mantenerse un considerable aumento de los agentes en las cadenas de franquicias.

Dentro de las distintas posibilidades para el establecimiento de redes de distribución organizada, se encuentran los sistemas de distribución selectiva, mediante los cuales los productores de bienes se permiten elegir a los agentes que por cuenta propia revenderán sus productos, en tanto cumplan determinadas condiciones o requisitos. Dicho modelo de distribución minorista es común en el comercio de productos de lujo o de alta tecnología (Galán Corona, 2011) y,

en general, en los bienes “de compra reflexiva, de mayor implicación, donde el consumidor está dispuesto a comparar establecimientos, características de los productos y precio” (Rodríguez et al., 2018). Así, la distribución selectiva es un mecanismo de organización de los revendedores de productos de determinada marca, por el titular de esta, con el fin de direccionar su actividad y estandarizar determinados parámetros de calidad o características de transacción.

Desde el derecho de competencia, los contratos de distribución selectiva están comprendidos entre los acuerdos verticales, en tanto los actores que lo configuran pertenecen a la misma cadena productiva; particularmente, en las relaciones de los manufactureros, productores o proveedores de servicios, con sus distribuidores o intermediarios, sean minoristas o mayoristas (Rojas, 2010). En general, el punto de tensión de los sistemas de distribución selectiva radica en que es un mecanismo para otorgar exclusividad, respecto a un segmento territorial para la reventa de un determinado producto, a un conglomerado de agentes que cumpla con condiciones económicas o logísticas previamente establecidas.

Motta (2018), al referirse a las restricciones verticales y las cláusulas de distribución selectiva, señala lo siguiente:

Las cláusulas de distribución selectiva establecen que sólo un cierto tipo de minoristas —que por lo general se especifican de forma objetiva— vendan la marca del fabricante. Por ejemplo el productor de un bien de lujo podría desear ofrecer su producto solamente a minoristas de las calles principales y no a los supermercados o las tiendas de descuento, por temor a que estos comercios pudieran socavar la imagen de calidad o de lujo asociada con su producto. (p. 362)

La concesión de exclusividad en las relaciones verticales entre proveedor y distribuidor constituye, independientemente de su incidencia en los sistemas de distribución selectiva, una conducta relevante para la regulación de la competencia, desde su origen. En efecto, en la resolución del caso *United States vs. Arnold, Schwinn & Co.* 388 U.S. 365 (1967), para la Corte Suprema de Estados Unidos de América el hecho de que los productores de bienes condicionen a sus distribuidores a desplegar su operación de reventa minorista en territorios específicos es ilegal e inexcusable, sin importar sus efectos particulares en el mercado, con la excepción de aquellos sistemas articulados bajo la modalidad de agencia o franquicia, que estarían sujetos a un análisis particular de los efectos económicos que se llegaren a generar respecto a los demás competidores a nivel horizontal. Sin embargo, desde 1977, con el criterio jurisprudencial formado en el caso *Continental T.V. Inc. v. GTE Sylvania Inc.* 433 U.S. 36 (1977), la Corte

Suprema de los Estados Unidos de América optó por aplicar la regla de la razón<sup>1</sup>. En definitiva, la regulación estadounidense acepta la posibilidad de incorporar restricciones territoriales en los acuerdos verticales, constando entre estos últimos aquellos que regulan las relaciones de los eslabones que conforman los sistemas de distribución selectiva.

La exclusividad en la distribución, como las demás formas de restricción vertical que no atañen a los precios, es identificada por la doctrina estadounidense como un mecanismo para fomentar la competencia intramarca y beneficia tanto a los fabricantes como a los distribuidores, por cuanto sirve para excluir situaciones de revendedores *free rider* (Hemphill, 2019, p. 1060), que se presentan cuando los consumidores acuden a las casas comerciales autorizadas, se sirven de los asesores de ventas o cualquier otra prestación, pero finalizan su compra con terceros que, al no cumplir con los parámetros de calidad de la distribución autorizada, pueden ofertar a menor precio el producto (Singley y Michael, 1995).

Un ejemplo de un escenario de distorsiones a causa de distribuidores *free rider* se presenta en las compras por internet, donde los distribuidores que ocupan estos medios se encuentran en ventaja con relación a distribuidores seleccionados que ofrecen servicios adicionales en las tiendas (Iacobucci y Winter, 2016, p. 53). Los consumidores, en efecto, podrían elegir y familiarizarse con el producto en las tiendas, pero proceden a comprarlo en plataformas de internet con servicio a domicilio. Para Buccirossi (2016), existen escenarios en que sistemas de distribución selectiva que excluyan a las plataformas de internet podrían ser lesivos para los consumidores, específicamente bajo el supuesto de restricciones a la distribución de libros digitales a través de plataformas especializadas, con relación a las tiendas e imprentas de libros físicos.

Otro factor que incentiva a las marcas a optar por la exclusividad en la distribución son los beneficios reputacionales: tanto al distribuidor como al fabricante les favorece la buena imagen y el prestigio del producto; particularmente en los sistemas de distribución selectiva, donde los distribuidores agregan valor con prestaciones adicionales y contribuyen directamente con la percepción del producto entre los consumidores (Martijn et al., 2006). De este modo, se podría inferir que el fabricante, bajo esquemas de exclusividad, obtendría cierta garantía

1 *Rule of reason*, o ‘regla de la razón’, es la metodología para el análisis judicial de conductas *antitrust*, que evalúa la realidad económica de cada situación para así determinar su contenido ilícito y sus posibles justificaciones; en contraposición al método *per se*, que determina la ilegalidad de dichas conductas, con base en su realización objetiva, sin que puedan mediar consideraciones de resultados o justificaciones. Dicho criterio se originó desde la jurisprudencia y encontró su lugar en el tratamiento de las fijaciones de precios de reventa en la resolución de la Corte Suprema de los Estados Unidos de América, con lugar al caso *Leegin Creative Leather Products Inc. v. Psks Inc.*, del 2007. Así, la jurisprudencia del caso *Continental T.V. Inc. v. GTE Sylvania Inc.* recoge otra aplicación de la regla de la razón.

de que la imagen de productos no será saboteada por sus distribuidores, los que, a su vez, se beneficiarían del éxito de dicha garantía.

## 1.2. Selección cualitativa y cuantitativa

La distribución selectiva es una respuesta al interés de los productores o proveedores, propietarios de marcas, de mantener cierto control sobre las actividades relacionadas con la distribución de sus productos, a través de acuerdos o convenios con sus comercializadores. Comúnmente, los proveedores de bienes de lujo, como joyas y relojes de alta gama, han instrumentado criterios selectivos para formar sus redes de distribución (O'Shaughnessy, 1991).

Se entiende que la distribución selectiva opera bajo criterios cualitativos cuando las limitaciones impuestas a los distribuidores de un determinado producto están estrechamente relacionadas con el cumplimiento de estándares de calidad específicos o con prestaciones concretas en beneficio de los consumidores, que agregan valor a la marca. En cambio, al referirnos a criterios cuantitativos, o distribución selectiva cuantitativa, los parámetros de selección buscan la determinación de un número concreto de revendedores (Marketing Publishing Center, 1991), lo cual significa que la red de distribución, una vez alcanzado un número determinado de operadores, se encontraría temporal o permanentemente cerrada para el ingreso de nuevos agentes, de acuerdo con la planificación o expectativas del productor.

En general, la aplicación de criterios cualitativos puede implicar una restricción para nuevos distribuidores sin la capacidad técnica o el capital para cumplir con los parámetros de selección; sin embargo, podrían verse justificados frente a los órganos reguladores de la competencia en tanto exijan a los potenciales comercializadores prestaciones que agreguen valor al producto o contribuyan a estrategias concretas para el fortalecimiento de la marca. Evidentemente, los distribuidores aceptan acatar las directrices y los condicionamientos de los productores o proveedores en función de los beneficios de ingresar a un mercado con cierto grado de exclusividad, beneficiarse de la reputación de la marca y, en efecto, la exclusión de otros distribuidores/revendedores parasitarios.

El párrafo 175 de las Directrices relativas a las restricciones verticales en referencia al Reglamento n.º 330/2010 de 20 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, manifiesta lo siguiente:

En la distribución selectiva puramente cualitativa se seleccionan distribuidores autorizados únicamente en virtud de criterios objetivos

necesarios por la naturaleza del producto, tales como la formación del personal de venta, el servicio prestado en el punto de venta, la venta de una determinada gama de productos, etc. La aplicación de estos criterios no limita directamente el número de distribuidores autorizados. En general, se considera que la distribución selectiva puramente cualitativa queda fuera del artículo 101, apartado 1, por ausencia de efectos anticompetitivos. (Reglamento 330/2010)

Del texto citado se puede concluir que la distribución selectiva cualitativa cuenta con una justificación económica en razón a las características del producto ofertado y las prestaciones conexas que requiera su distribución, bajo la cual no constituiría una restricción arbitraria al mercado y no tendría como objetivo directo el control del número de agentes comercializadores en función del territorio, sino aumentar el valor del producto con beneficios adicionales para los demandantes. En efecto, son esos beneficios económicos al consumidor los que podrían indicar que la formación de una determinada red de distribución selectiva se encuentra justificada y no se limita a ser una mera restricción de la competencia a nivel vertical.

Vale indicar que la doctrina estadounidense concerniente a la aplicación de la regla de la razón identifica en la jurisprudencia, como un elemento clave para determinar si un sistema de distribución selectiva cualitativo es o no prohibido, la existencia de productos sustitutos; hecho que, de ser el caso, excluiría cualquier consideración respecto a la anticompetitividad del sistema (Peeters, 1989). De hecho, en el escenario de diversos productos con características similares en el mercado, la distribución selectiva podría ser una ventaja competitiva para la marca.

En conclusión, la aplicación de criterios objetivos para la formación de una red de distribución selectiva, que permita a cualquier operador calificado ingresar a la red, sin discriminación alguna y que no esté relacionada con el incumplimiento de las condiciones exigidas que aumenten el valor del producto, contribuiría a la especialización de los revendedores y a la exclusión de agentes parasitarios, lo cual justificaría sus efectos restrictivos.

### 1.3. Relevancia en el derecho de competencia

En el derecho comunitario de la Unión Europea, la regulación de la distribución selectiva se encuentra desarrollada en el marco del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2010), que prohíbe de manera general los acuerdos o convenios que puedan afectar al comercio en el territorio comunitario o falsear la competencia en el mercado interior. Sin embargo, el

mismo artículo excluye de la prohibición a aquellos que procuren la eficiencia económica, permitan la participación de los consumidores en los beneficios, no impliquen la eliminación de la competencia; y que todas sus estipulaciones con contenido restrictivo sean indispensables para alcanzar la eficiencia (Iacobucci y Winter, 2016).

En esta línea, la jurisprudencia francesa, en función al caso *PMC Distribution vs. S.A.S. Pacific Création* 07-04360 (2008), excluyó la posibilidad, por parte de los agentes que sirvan de proveedores de redes de distribución selectiva, de prohibir o condicionar las ventas por internet que sus agentes comerciales realicen. Esto, en consideración del obstáculo al desarrollo del comercio electrónico que dichas cláusulas traen consigo, y a la restricción que produce en el mercado de agentes especializados en plataformas de ventas por internet. Si bien, en el caso particular, el productor alegó la supuesta prioridad para la marca de mantener centros de ventas con atención personalizada, el deber de los distribuidores de incorporar catálogos digitales y envíos a domicilio en respuesta a las exigencias de los consumidores fue la postura aceptada en las de cortes de París.

Posteriormente, la Comisión Europea emitió el Reglamento n.º 330/2010 de 20 de abril de 2010, que reconoce explícitamente a los sistemas de distribución selectiva y los define como aquellos en que los fabricantes se comprometen a vender sus productos exclusivamente a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos, a la vez que no podrán revender los productos a otros agentes distribuidores que no hayan sido seleccionados.

La exclusividad que se concede a los distribuidores en una red de distribución selectiva puede ser reforzada por formas anticompetitivas independientes, tales como la repartición de zonas territoriales por parte de los distribuidores exclusivos, o, en lo que atañe a esta investigación, en fijaciones de precios de reventa que promuevan la no competitividad en el mercado aguas abajo. Si bien la jurisprudencia estadounidense ha flexibilizado el tratamiento de estas últimas en virtud de la aplicación del criterio de la regla de la razón — situación que se ve replicada en el Reglamento n.º 330/2010 de 20 de abril de 2010, de la Comisión Europea<sup>2</sup>—, su relación con sistemas de distribución selectiva presenta variables y especificidades que serán analizadas más adelante.

El citado Reglamento, en su artículo 4, retira totalmente la exención a los acuerdos que tengan por objeto restringir, en razón del territorio, la provisión

2 El Reglamento n.º 330/2010 del 20 de abril de 2010, de la Comisión Europea, tiene por objeto establecer un régimen de exenciones que beneficie a determinados acuerdos verticales de la prohibición general, establecida en el apartado 1 del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, en función de la cesión o utilización de derechos de propiedad intelectual del proveedor por parte de los distribuidores, y del volumen de negocios que individual o colectivamente verifiquen los operadores concertados.

de productos a los distribuidores, pero establece como unas de sus excepciones aquellas que tengan lugar dentro de un sistema de distribución selectiva, respecto de otros distribuidores no autorizados. Efectivamente, la normativa comunitaria europea cierra la posibilidad a especulaciones respecto a la ilegalidad absoluta de las reparticiones territoriales a nivel vertical, sobre la base de los resultados de los sistemas de distribución selectiva, que, en consonancia con las Directrices relativas a las restricciones verticales emitidas por la Unión Europea, se estructuran bajo criterios cualitativos.

El mismo artículo 4 del mencionado Reglamento, en su literal *c*, considera como prohibida las restricciones territoriales a las ventas activas o pasivas a consumidores; es decir, los miembros de una red de distribución selectiva, sea en sus tiendas (ventas activas) o en sus plataformas de internet (ventas activas), no pueden ser limitados a vender a los consumidores únicamente de un determinado territorio. Esta situación se convierte especialmente problemática en las ventas pasivas, por cuanto, como se ha señalado, las plataformas de internet pueden dar paso al parasitismo en la distribución. Así, para Iacobucci y Winter (2016), la regulación europea en materia de distribución selectiva, particularmente en las ventas por internet, debería liberalizarse y permitir restricciones territoriales, en la medida en que estas no buscan la colusión, sino cumplir con las finalidades intrínsecas de la distribución selectiva.

Asimismo, el Reglamento, en su artículo 5, prohíbe implementar en redes de distribución selectiva restricciones a la libertad de los distribuidores de comercializar marcas distintas a la perteneciente al proveedor de la red. Esto, en consideración de la existencia de otras figuras facilitadoras de la actividad distributiva a través de agentes especializados, como es la franquicia, que implica integración vertical; en cambio, la distribución selectiva, basada en criterios cualitativos, se limita a la selección de agentes distribuidores independientes, comprometidos a cumplir determinados estándares de calidad o a ofrecer determinados servicios accesorios al producto.

### 1.3.1. Normativa ecuatoriana

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) no reconoce expresamente a la distribución selectiva como una conducta prohibida o sujeta a regulación; pero el artículo 11 de dicho instrumento, en su numeral 19, incorpora dentro del catálogo de conductas concertadas o acuerdos ilegales aquellos de distribución exclusiva, cuando no sean debidamente justificados. En efecto, la autoridad pública ecuatoriana estableció una presunción para el juzgamiento e investigación de ciertas conductas catalogadas. Así, el artículo 8 del Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

(2012), en su numeral 2, sujeta a las conductas que condicen o manipulen la distribución a una “presunción de práctica restrictiva”, lo cual presenta ciertas complicaciones prácticas, que serán a continuación tratadas.

Del texto de los incisos primero y segundo del artículo 8 del Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2012), no se determina con claridad si la presunción de práctica restrictiva es o una mera reversión de la carga probatoria en contra de los operadores investigados, o establece una presunción de derecho en contra de las conductas investigadas, impidiéndose así cualquier consideración respecto de circunstancias económicas que llegaren a justificar dichos acuerdos, al estilo de la regla *per se* estadounidense. Lo anterior sería contradictorio con el texto del numeral 19 del artículo 11, que condiciona la sanción de los acuerdos de distribución exclusiva a su falta de justificación.

Con base en lo expuesto, se puede concluir que el único efecto de la presunción de práctica restrictiva para el tratamiento de los acuerdos de exclusividad en la distribución es la reversión de la carga probatoria en los operadores económicos investigados, debiendo estos demostrar su inocencia con pruebas que certifiquen que sus actividades no se encuadran al tipo investigado, se justifican suficiente o se encuentran beneficiadas de la exención prevista.

El artículo 12 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) señala como condiciones que deben cumplir los acuerdos —tipificados en el artículo 11— para ser exentos de sanción: que permitan la participación equitativa de los consumidores en las ventajas que genere el acuerdo; que no impongan restricciones diferentes a las estrictamente necesarias para la obtención de los beneficios del acuerdo; y que no abran la posibilidad a escenarios de eliminación de porciones sustanciales de la competencia en el segmento específico del mercado. Sobre esto, el inciso final del artículo 12 agrega que dichos acuerdos, aun si llegaren a verificar todas las condiciones, no podrán ser implementados de forma abusiva<sup>3</sup>.

La implementación de forma abusiva no se encuentra desarrollada en la normativa; aun así, la acepción de conducta abusiva o abuso de posición dominante, conjuntamente con los acuerdos prohibidos, son parte del universo de prácticas restrictivas en el sistema ecuatoriano de defensa de la competencia (Marín, 2013). Por abuso de posición dominante, en general, se entiende todo acto realizado por un operador económico con presencia mayoritaria en un mercado, dirigido a restringir la competencia (Cabanellas, 2005).

3 El inciso referido además prevé que tampoco serán beneficiados de la exención aquellos acuerdos “contrarios al objeto de esta Ley”. Sobre dicha disposición no se realizará mayor análisis dado el grado de subjetividad que supone evaluar una conducta bajo el objeto de la Ley.

El artículo 9, numeral 11, de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2012) establece y reconoce como una forma de abuso de posición dominante a la “fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios”. De acuerdo con lo señalado anteriormente, los sistemas de distribución selectiva se originan del acuerdo entre fabricantes y distribuidores; por lo cual, bajo el supuesto de un operador dominante que pretenda establecer nuevas restricciones de forma impositiva a sus actuales distribuidores, aun cuando estas puedan considerarse cualitativas desde la lógica de la distribución selectiva, se entenderían excluidas del régimen de exenciones simplemente por no encontrarse entre el catálogo de conductas detalladas en el artículo 11 de la Ley.

## **2. LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE REVENTA MÁXIMOS EN REDES DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA**

### **2.1. La fijación de precios máximos**

En general, la fijación de precios es la determinación o la imposición de mecanismos o limitaciones dentro de una relación económica o segmento del mercado, con el fin de manipular los precios de compra o de venta por parte de un oferente individual o un conglomerado (Cortázar, 2011), bien sea con el establecimiento de un valor económico cierto, o bien, con la imposición de fórmulas o variaciones controladas destinadas a ejercer influencia directa sobre los precios.

Toda forma de fijación de precios puede manifestarse de forma concertada, a través de acuerdos horizontales entre competidores o de acuerdos verticales dentro de una misma marca, o como medida predatoria de un operador dominante o monopolista. La fijación de precios, en todo caso, tiene como objetivo el establecimiento de mínimos o máximos del valor comercial de un bien o servicio; por *precio mínimo* se entiende el menor valor nominal posible para la venta de un determinado producto (Mankiw, 2008).

Las fijaciones de precios pueden servir para el establecimiento de mínimos o máximos para la comercialización, o cualquier otra relación económica a nivel vertical u horizontal. Si bien existe la posibilidad de un precio fijo, este, en términos prácticos, es equivalente al precio mínimo o al máximo, según la competitividad del mercado, la demanda y la disponibilidad del producto a comercializarse, en relación con su valor real y el que se pretenda fijar; es así que, en un mercado altamente competitivo, de bienes abundantes, el precio fijo implicaría la garantía de un mínimo de rentabilidad, si el precio fijado es

superior al de mercado; en cambio, si el precio fijado es inferior, únicamente se verificarían perjuicios a la empresa, con efectos puramente internos<sup>4</sup>.

Existe un amplio debate respecto a la tolerancia que los sistemas de protección de la competencia deben tener respecto a las fijaciones de precios. Ciertos autores consideran que dicha medida implica un incremento injustificado de precios, el cierre del mercado a competidores nuevos o potenciales y la facilitación para el establecimiento de oligopolios comerciales (Herrero Suárez, 2006). Así también, otro efecto negativo identificado por la doctrina económica es que puede servir para que los fabricantes monopolistas consigan ganancias extraordinarias, sea perjudicando a los distribuidores o a los consumidores (Mathewson y Winter, 1984).

De acuerdo con los estudios de Hunold y Muthers (2017), resulta indispensable diferenciar las fijaciones de precios mínimos y máximos en su tratamiento; las primeras tienen un contenido con mayor potencial restrictivo, específicamente cuando los distribuidores venden productos de otras marcas y ofrecen servicios de asesoría preventa, en tanto se verían sesgados en presentar y ofrecer a los consumidores los productos de aquellos fabricantes con mayor cuota de mercado. En cambio, las fijaciones de precio máximo podrían ser perjudiciales solo si suponen márgenes tan pequeños para los distribuidores que deriven en la reducción de sus servicios o prestaciones (p. 17).

En principio, la Corte Suprema de los Estados Unidos, en la decisión del caso *Albrecht v. Herald Co.*, 390 U.S. 145 (1968), identificó el carácter anticompetitivo de las fijaciones de precios máximos en las relaciones verticales; sin embargo, con la resolución del caso *State Oil Co. v. Khan* 522 U.S. 3 (1997), la jurisprudencia estadounidense reconoció los beneficios derivados de las fijaciones de precio máximo en las relaciones intramarca, en concreto porque se muestran beneficiosas para los consumidores y no presentan efectos restrictivos a nivel horizontal, de acuerdo con el análisis desde la regla de la razón.

La existencia de pocos competidores, la posición dominante de los intervinientes y el grado de escasez y demanda del producto de referencia, en los términos de la jurisprudencia estadounidense, son factores para identificar el potencial restrictivo de la fijación vertical de precio máximo. Ya en lo que concierne a la distribución minorista de bienes, el establecimiento de precios máximos podría beneficiar la consolidación de una marca en un mercado de precios altamente competitivos, evitando los efectos distorsionadores de la reventa en determinados territorios.

4 Esto, sin perjuicio de que la implementación del precio fijo a nivel de la distribución responda a estrategias de precios predatores con efectos horizontales, que constituiría un ilícito independiente, generalmente sancionado con mayor severidad.

## 2.1.1 La fijación de precios y la distribución selectiva

Existe cierto consenso en la doctrina respecto a las restricciones verticales: aquellas que no afectan a los precios son consideradas legales. Sin embargo, los últimos avances sugieren que, salvo escenarios específicos, los acuerdos de precios a nivel vertical son beneficiosas, mas aun aquellas que fijan precios máximos. En concreto, los sistemas de distribución selectiva o exclusiva podrían ser utilizados para cumplir indirectamente con los fines propios de los acuerdos verticales de precios, como incrementar los márgenes de ganancia de los distribuidores (Hunold y Muthers, 2017).

Los sistemas de distribución selectiva y las fijaciones de precio máximo son operaciones propias de las relaciones verticales, resultantes de acuerdos o concertaciones entre los agentes productores o propietarios de una marca y los agentes independientes que participan en la distribución de mercancías. En el contexto de la distribución selectiva, sea como una de sus condiciones de ingreso o para la permanencia en la red, existe la posibilidad de que los proveedores establezcan precios máximos para la reventa de sus productos por parte de sus distribuidores autorizados.

Uno de los puntos que originalmente fueron utilizados para argumentar el carácter perjudicial de las fijaciones verticales de precios máximos en los tribunales estadounidenses es que representan una posible limitación para el desarrollo de los distribuidores (Hemphill, 2019), lo cual presenta ciertas tensiones con la naturaleza misma de la distribución selectiva: si se busca aumentar del valor del producto y la marca a través de prestaciones a cargo de los distribuidores, ¿sería racional establecer techos en el precio final a los consumidores? Considerando que una de las finalidades de la distribución selectiva es precisamente excluir distorsiones en la reventa parasitaria y mantener la imagen del producto, la posibilidad de fijar precios máximos permitiría excluir la especulación entre los agentes seleccionados, específicamente cuando estos distribuyen otras marcas.

Vale señalar que las fijaciones verticales de precios también pueden instrumentarse a través de actos unilaterales por parte de un operador económico en contra de los demás que participan en el mercado aguas abajo; dichos actos unilaterales pueden ser reforzados por medio de suspensiones de la provisión o la facilidad necesaria. Dicha situación no se manifiesta en los sistemas de distribución selectiva en estricto sentido, por cuanto estos implican una relación recíproca, coordinada y permanente entre los propietarios de las marcas y los miembros de la red de comercialización resultantes.

## 2.2. Supuesto de la concertación vertical de precios

Que un contrato de distribución selectiva prevea el establecimiento de estándares de precios máximos para la reventa por parte de los minoristas autorizados supone diversas tensiones para la libre competencia; en primer lugar, representa una restricción vertical para el mercado de la distribución, más allá de las circunstancias que la puedan justificar. Asimismo, podría derivar en efectos horizontales con incidencia directa en la capacidad de distribución comercial de marcas competidoras.

Si bien la existencia de un acuerdo supone el concierto de intereses entre los agentes que lo realizan, la restricción vertical a la competencia provocada por las concertaciones de precios máximos afecta directamente al mercado particular de la distribución minorista de mercancías, en la medida en que el tope del precio permitido podría responder a estrategias predadoras en contra de distribuidores no autorizados<sup>5</sup>, o simplemente obstaculizar la rentabilidad a corto plazo de nuevos operadores con potencial de ingreso a la red de distribución selectiva.

Un escenario que resulta importante analizar es el de la formación de acuerdos horizontales de precios entre los agentes de una red de distribución selectiva, sin la participación de los propietarios de las marcas. En efecto, debido a que el establecimiento de precios máximos implica una barrera de entrada para nuevos agentes en la red de distribución, los minoristas preexistentes tendrían interés en reforzar su exclusividad y obstruir posibles fraccionamientos de su cuota de mercado; por tanto, la formación de carteles entre distribuidores autorizados es otro riesgo de las fijaciones de precios máximos en el contexto de la distribución selectiva.

En estos mismos términos, el establecimiento de precios máximos, entendido como la limitación para el alza de los precios de reventa al consumidor por parte de los agentes independientes, implica una desventaja artificial en contra de los distribuidores y las marcas ajenas a la red de distribución selectiva; específicamente, en caso de que la marca de la red tenga una cuota significativa en el mercado, la homogeneidad de precios de los distribuidores concertados, a estándares potencialmente inferiores a los posibles para nuevas marcas, implica una restricción horizontal a la competencia.

En definitiva, el potencial anticompetitivo que presenta la fijación de precios máximos en los sistemas de distribución selectiva se relaciona directamente con el volumen de negocios que representen los operadores concertados. Esto

5 Supuesto que daría paso a considerar la legitimidad de mantener un sistema de distribución selectiva, o si bien este se encuentra justificado, sea por la concesión de un derecho de propiedad intelectual particular a favor de los minoristas o por cualquier otra prestación a favor de la marca.

concuerda con la postura ecuatoriana, que en el artículo 13 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado establece una exención general para las conductas concertadas entre operadores sin cuotas significativas del mercado, presumiendo que dichos acuerdos son inofensivos para la libre competencia y para las relaciones verticales de los operadores concertados.

En contraste con lo anterior, mediante la Resolución 003 de la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, publicada en el Registro Oficial el 17 de julio de 2014, el ordenamiento ecuatoriano reconoció la incidencia de los efectos acumulativos<sup>6</sup> de las prácticas concertadas en el mercado, reduciendo<sup>7</sup> del 15 al 5% la cuota máxima de mercado para la aplicación de la regla de minimis para los acuerdos verticales, en los casos en que se verifique que al menos el 30% del mercado se encuentre sujeto a acuerdos similares. Particularmente, el reconocimiento de efectos acumulativos en el caso de las redes de distribución selectiva contribuye a la prevención de barreras de ingreso a nuevos distribuidores especializados, en mercados en los que la distribución selectiva es una práctica común.

## 2.2.1. Aplicación del régimen de exenciones

El artículo 12 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) establece el régimen de exenciones de las conductas concertadas, catalogadas en el artículo 11 del mismo cuerpo legal bajo la condición general de que estas contribuyan a mejorar los procesos de producción o distribución, o pretendan contribuir al progreso técnico o económico propios de su actividad. Así también, la misma norma determina las condiciones particulares que, además de la general ya señalada, deben cumplirse para la aplicación del beneficio de exención:

- a. Permitan a los consumidores o usuarios participar de forma equitativa de sus ventajas;
- b. No impongan restricciones que no sean indispensables para la consecución de aquellos objetivos; y,

6 Por *efectos acumulativos* se entienden las consecuencias derivadas del conglomerado de conductas paralelas que, habiendo sido consideradas irrelevantes de forma individual, su recurrencia o estandarización en el mercado provoca restricciones a la competencia.

7 Esto con relación a la disposición transitoria tercera del Reglamento General de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

- c. No otorguen a los operadores económicos la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos o servicios contemplados.

Se desprende así que la legislación ecuatoriana ha optado por una postura permisiva de las concertaciones verticales en tanto generen beneficios para oferentes y demandantes y no sean potencialmente predatórios de los demás competidores. En efecto, la norma precisa que solamente la eliminación de cuotas sustanciales de competidores excluye a los acuerdos del beneficio de exención, por cuanto todos los acuerdos, sean verticales u horizontales, implican cierta restricción en el mercado; pero únicamente cuando estos muestran beneficios superiores a sus perjuicios, se entenderán legales.

La primera complejidad que presenta la aplicación del régimen de exenciones para el tratamiento de los acuerdos de distribución selectiva acompañados de fijaciones de precios es determinar si dichas conductas se deben considerar de forma separada o conjunta; es decir, si el acuerdo originario de la red de distribución selectiva será investigado independientemente de la fijación de precios máximos, en la medida en que ambas responden a distintos fines y suponen restricciones diferentes en el mercado.

A nuestro parecer, si la red de distribución selectiva determina como una de sus condiciones de ingreso la adhesión a su política de precios máximos por parte de los minoristas, se deberían considerar de forma global los efectos y beneficios de ambas restricciones. En cambio, en el supuesto de concertarse precios máximos de forma posterior a la formación de la red o de forma independiente entre ciertos distribuidores y el productor, se estaría en un caso de conductas independientes.

El literal *b* del artículo 11 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2010) establece como requisito para la aplicación del régimen de exenciones que los operadores concertados no podrán incorporar cláusulas que no respondan a los beneficios detallados en el inciso primero de la misma norma. En este caso, bajo el supuesto de conductas separadas, la coordinación de precios máximos implicaría una nueva restricción que podría excluir el beneficio de exención para los sistemas de distribución selectiva. Asimismo, aun cuando la concertación de precios sea implementada como requisito de ingreso a la red de distribución, si esta no contribuye a las virtudes del acuerdo, se entendería como una restricción independiente.

En virtud de lo señalado, la aplicación del régimen de exenciones sería procedente en caso de fijaciones de precios máximos dentro de redes de distribución selectiva bajo las siguientes consideraciones: i) que la red de distribución muestre

los beneficios para los procesos productivos, bajo los criterios cualitativos de selección de los agentes; 2) que la fijación de precios máximos sea uno de los parámetros de selección de la red, y se aplique de forma uniforme entre los agentes; y 3) que no sea utilizada como mecanismo de eliminación de distribuidores ajenos a la red, o de exclusión de nuevas marcas de acuerdo con la situación del mercado de referencia específico, como resultado de la cuota de mercado de la marca o de sistemas de distribución similares.

## 2.3. Supuesto de conducta abusiva

El artículo 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado identifica como abuso de poder de mercado a las conductas realizadas por operadores dominantes con el fin de restringir la competencia en su favor. Cabe aclarar que la posición dominante, derivada de la cuota de mercado o de la influencia sobre este que cada operador representa, no es prohibida de por sí por el derecho de competencia, sino que representa condición para el cometimiento de determinados injustos con fines directamente restrictivos (Flint, 2002). Es decir, el éxito o superioridad respecto de sus competidores que un determinado operador económico presente en un mercado implica su sujeción a la regulación, mas extensiva, de las prácticas abusivas.

En la normativa ecuatoriana, el numeral 20 del artículo 11 de la Ley en mención reconoce a “la fijación injustificada de precios de reventa” como una modalidad de abuso de poder de mercado. En estos términos, se entendería que la conducta se configura cuando un productor o agente intermediario impone los precios para la distribución de sus mercancías a sus agentes minoristas independientes. Consecuentemente, es un elemento esencial de las fijaciones verticales de precios en el marco del abuso de poder de mercado, la medidas o respuestas coercitivas por parte de los productores, para forzar la adhesión de sus agentes distribuidores a su política de precios; en caso contrario, se estaría incurriendo en una conducta de carácter concertado.

Aun cuando la distribución selectiva tenga un origen consensual, en las relaciones de sus intervenientes se pueden originar figuras de abuso de posición dominante. El mencionado sistema de por sí implica la primacía de los propietarios de marcas respecto de sus agentes distribuidores, por cuanto los primeros son los que establecen las particularidades y las condiciones de ingreso a la red de distribución. En estos términos, además de la posición dominante, es requisito para el abuso de poder en el mercado, en el contexto de redes de distribución selectiva, que la fijación de precios se establezca y efectivice a través de mecanismos de hecho de carácter coercitivo, situación que deberá ser analizada de forma separada por la autoridad de control, por ser una conducta distinta.

### 3. CONCLUSIONES PRELIMINARES

En virtud de lo expuesto y bajo las regulaciones ecuatorianas, se pueden señalar las siguientes conclusiones:

- Los acuerdos de distribución selectiva constituyen una restricción a la competencia, un acuerdo prohibido conforme a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, que pueden verse beneficiados por el régimen de exenciones, siempre y cuando respondan a los siguientes parámetros:
  - a) Sus parámetros de selección respondan a criterios cualitativos, basados en aspectos técnicos y dirigidos a mantener o incrementar la calidad del producto final.
  - b) No sean implementados como instrumento para abusos o cualquier otra forma de conducta anticompetitiva.
  - c) Exista uniformidad en las condiciones de ingreso a la red de distribución, que no impliquen la discriminación injustificada de agentes distribuidores.
- Lo señalado, en consonancia con el artículo 11 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, indicaría la justificación del acuerdo de distribución selectiva. Las cláusulas de precios máximos en los acuerdos de distribución selectiva deben cumplir la función de evitar los incrementos injustificados de precios en la distribución que perjudiquen a la marca: los precios máximos deben formarse en consideración de la rentabilidad del distribuidor, conociendo las implicaciones y costos que representan las prestaciones adicionales que suponen las redes de distribución selectiva cualitativas. Evidentemente, dicha estructura serviría como estrategia de posicionamiento de las marcas, pero no por esto podrá ser lesiva para el mercado aguas abajo ni devenir en efectos restrictivos a nivel horizontal.
- Las fijaciones de precios máximos en la distribución no pueden servir para fines predatórios o abusivos, sea en las relaciones intramarca, o a nivel horizontal respecto a otros competidores directos del fabricante. Para estos efectos, resulta indispensable que los organismos de control de la competencia realicen estudios que consideren los efectos específicos de las fijaciones de precios máximos en la distribución selectiva; en caso de verificarse restricciones horizontales o abusos por parte del fabricante, la fijación de precios máximos deberá concebirse como una restricción adicional a la distribución selectiva y, en efecto, excluir la posibilidad del beneficio de exención.

- La distribución selectiva debería ser considerada de forma expresa entre el catálogo de conductas prohibidas, específicamente cuando esta responde a criterios cuantitativos dirigidos únicamente a restringir el numero de distribuidores. De esta forma, se facilitaría el proceso de investigación y juzgamiento de dicha conducta, por cuanto —como quedó sentado a lo largo de la investigación— la distribución selectiva cualitativa es beneficiosa, salvo la existencia de otras conductas accesorias con efectos restrictivos distintos que requerirían ser analizadas de manera independiente. La complejidad surge al momento de diferenciar las estructuras cualitativas y cuantitativas, para lo cual se debe atender a las particularidades del contrato de distribución, al numero efectivo de agentes y a las posibilidades reales de acceso de nuevos operadores.
- El estado actual de la legislación ecuatoriana, en principio, prohíbe la distribución selectiva incluso bajo criterios cualitativos, salvo la aplicación de las exenciones, lo cual resultaría inconveniente por sus beneficios y por las necesidades singulares de determinados sectores. Si bien es cierto que la distribución selectiva cualitativa puede contener otras cláusulas que representen restricciones distintas, estas deben considerarse como independientes del acuerdo y no constituir un elemento que vuelva a todo el sistema de distribución como ilegal. Bajo el principio fundamental del derecho, la suerte de lo principal la sigue lo accesorio, pero no de forma inversa; por ello, las restricciones particulares que sean realizadas en un contexto de distribución selectiva no pueden extenderse a el sistema en general y afectar a otros agentes miembros de la red.

#### 4. REFERENCIAS

- Buccirossi, P. (2016). Vertical restraints. *Antitrust Law Journal*, 64, 99-110.
- Cabanellas, G. (2005). *Derecho Antimonopolio y defensa de la competencia*. Buenos Aires: Heliasta.
- Cammarata, C. (1979). The validity of vertical restraints under U.S and E.E.C antitrust laws. *Akron Law Review*, 12, 15-18.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). (2011). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/36471667rad81752.pdf>
- Cortázar, J. (2011). *Curso de derecho de la competencia (antimonopolio)*. Bogotá: Temis.

- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa* (M. Bojalil, trad.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Díez de Castro, E. (2004). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Flint, P. (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia: estudio exegético del D.L. 701: legislación, doctrina y jurisprudencia regulatoria de la libre competencia*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Galán Corona, E. (2011). La marca en los sistemas de distribución selectiva. En E. Galán Corona y F. Carbajo Cascón (coords.), *Marcas y distribución comercial* (pp. 153-212). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Hemphill, S. (2019). Posner on Vertical Restraints. *The University of Chicago Law Review*, 86, 1057-1076.
- Herrero Suárez, C. (2006). *Los contratos vinculados (tying agreements) en el derecho de la competencia*. Madrid: La Ley.
- Hunold, M. y Muthers, J. (2017). Resale price maintenance and manufacturer competition for retail services. *RAND Journal of Economics*, 48(1), 3-23.
- Iacobucci, E. y Winter, R. (2016). European Law On Selective Distribution And Internet Sales: An Economic Perspective. *Antitrust Law Journal*, 81, 47-64.
- Krugman, P. y Wells, R. (2006). *Macroeconomics*. Nueva York: Worth Publishers.
- Mankiw, G. (2008). *Principles of economics*. Stamford: Cengage Learning.
- Marín, M. (2013). Régimen de competencia. En M. Marín Sevilla, J. Durand, D. Ávila, T. Ojeda, J. Riofrío, F. Jaramillo et al., *Régimen de competencia* (pp. 193-481). Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Marketing Publishing Center. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martin Aresti, P. (2011). La legitimación del distribuidor para el uso del signo distintivo del proveedor: sobre la existencia de una licencia de marca en los contratos de distribución comercial. En E. Galán Corona y F. Carbajo Cascón (coords.), *Marcas y distribución comercial* (pp. 17-38). Salamanca: Universidad de Salamanca.

- Martijn, H., Rutgers, J., Bueno, O., Scotton, M. y Veldmann, M. (2006). *Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts*. Múnich: European Law Publishers GmbH.
- Mathewson, F. y Winter, R. (1984). *An Economic Theory of Vertical Restraints*. *RAND Journal of Economics*, 15(1), 27-38.
- Miquel Peris, S., Parra, F. y L'hermie, C. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Economía y Competitividad. (2015). *Balance de comercio minorista*. <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Tarjetas-de-pago/Pdf/BALANCE%20DEL%20COMERCIO%20MINORISTA%202015.pdf>
- Motta, M. (2018). *Política de competencia: teoría y práctica*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica y UNAM.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Peeters, J. (1989). The Rule of Reason Revisited: Prohibition on Restraints of Competition in the Sherman Act and the EEC Treaty. *The American Journal of Comparative Law*, 37(3), 521-570.
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, M. J. y Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (vol. II). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Rojas, N. (2010). Restricciones verticales a la competencia en el ámbito del retail. En P. Montt Rettig y N. Nehme, *Libre competencia y retail: un análisis crítico* (pp. 175-210). Santiago: Adebedo Perro Legal Publishing.
- Singley, R. y Michael, W. (1995). Free Riding in Retail Stores: An Investigation of Its Perceived Prevalence and Costs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 64-74.

## Jurisprudencia

United States v. Arnold, Schwinn & Co. 388 U.S. 365 (1967).

Continental T.V. Inc. v. GTE Sylvania Inc. 433 U.S. 36 (1977).

State Oil Co. v. Khan 522 U.S. 3 (1997).

Albrecht v. Herald Co., 390 U.S. 145 (1968).

PMC Distribution v. S.A.S. Pacific Cr閘ation 07-04360 (2008).

## Normativa

Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. [Ley S/N] (29 de septiembre de 2011). RO. 555 de 13 de octubre 2011.

Congreso de los Estados Unidos de América. Sherman Antitrust Law. [26 Stat. 209] (02 de julio de 1890). [http://neconomides.stern.nyu.edu/networks/ShermanClaytonFTC\\_Acts.pdf](http://neconomides.stern.nyu.edu/networks/ShermanClaytonFTC_Acts.pdf)

Constitución de la República del Ecuador [Const.]. (2008). [http://bivicce.corte-constitucional.gob.ec/local/File/Constitucion\\_Enmiendas\\_Interpretaciones/Constitucion\\_2008.pdf](http://bivicce.corte-constitucional.gob.ec/local/File/Constitucion_Enmiendas_Interpretaciones/Constitucion_2008.pdf)

Presidencia de la República de Ecuador. Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. [Decreto 1152] (23 de abril de 2012). RO 697 de 07 mayo de 2012.

Unión Europea. Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. [Versión Consolidada 2012/C 326/01]. Diario Oficial C326 de 26 de octubre de 2012.

Union Europea (2010) reglamento no 330/2010 de la comisión de 20 de abril de 2010 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del tratado de funcionamiento de la unión europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:102:0001:0007:ES:PDF>