

EL INVENTARIO ANTIMERCADO DEL INDECOPI

Lo progresivo tiene el gran problema que cuando nos damos cuenta ya es demasiado tarde. El INDECOPI introdujo una serie de cambios que han generado críticas y reacciones parciales y muchas veces tímidas, en especial del sector empresarial y del sector académico. Es notoria la diferencia entre lo que uno escucha en los pasillos de las reuniones o en las tertulias en las que la crítica al INDECOPI es inequívoca y directa, y el ruido que esas mismas posiciones llegan a tomar en la discusión pública. Claro, no es fácil pelearse y discutir con quien, teniendo capacidad de decidir casos en los que puedo estar involucrado, puede tomar represalias.

Lo común en los cambios es una notoria desconfianza hacia la competencia y el mercado, un marcado tono más intervencionista y una ampliación de la discrecionalidad de la autoridad que permite una actuación más política de la autoridad de competencia. El resultado ha sido que, sin darnos cuenta, ya nos enfrentamos a un INDECOPI más parecido, como acertadamente ha anotado el Economista Carlos Adrianzén, al Instituto Nacional de Planificación de Alan García.

Por eso me voy a limitar a hacer un inventario de lo que ha cambiado para que el lector advierta cómo ha cambiado la atmósfera en la que los agentes económicos tienen que moverse, una atmósfera enrarecida de libertad de elección, iniciativa privada y autonomía, y cargada de discrecionalidad administrativa, intervención política y pérdida de tecnicismo:

1. El INDECOPI puede ahora controlar precios a los que puede calificar de abusivos.
2. Los acuerdos para fijar precios ya no son per se ilegales, y han creado una suerte de regla de la razón confusa que da gran discrecionalidad para proteger carteles cuando conviene protegerlos, en perjuicio de los consumidores.
3. Ya no es posible hacer publicidad comparativa subjetiva, es decir, se ha limitado la libertad de expresión de las empresas de opinar sobre los productos de su competencia.
4. Se ha extendido la protección del sistema de protección al consumidor a las empresas incluso en sus actividades propiamente empresariales.
5. Se han creado normas de difusión de publicidad que obliga a colocar las advertencias en todos los anuncios y a extender el anuncio a todo el tiempo que tome leerlo en TV o en radio.

6. Se ha establecido que si una empresa tiene posición de dominio no puede llevar a cabo contratos de fidelización de clientes.
7. Se ha establecido un control de las cláusulas que el consumidor pacta expresamente señalando que el INDECOPI puede dejarlas sin efecto.
8. Se han dado informes sin ninguna base técnica para imponer salvaguardas proteccionistas que perjudican el derecho de los consumidores a pagar precios competitivos.
9. Se bombardea la negociación del TLC y la competencia y oportunidades que ello significará, cambiando sin aviso previo la posición del INDECOPI en temas de propiedad intelectual.
10. Se ha venido desactivando el mecanismo de delegación de facultades para la decisión de casos a entidades de la sociedad civil, creando con ello una reconcentración del poder en la sede central del INDECOPI.
11. Y finalmente nos amenazan no sólo con un control de fusiones que convertirá al INDECOPI en quien decida el tamaño que puedan tener las empresas, sino que han sugerido un llamado remedio estructural que permite al INDECOPI partir por su sola decisión a una empresa en dos.

Y sólo estamos mencionando algunos ejemplos. A este paso hasta para respirar va a haber que pedirle permiso al INDECOPI.

Alfredo Bullard G.