



**Conferencia de las Naciones Unidas
sobre Comercio y Desarrollo**

Distr. limitada
19 de abril de 2012
Español
Original: inglés

**Grupo Intergubernamental de Expertos
en Derecho y Política de la Competencia**

12º período de sesiones

Ginebra, 9 a 11 de julio de 2012

Tema 3 a) del programa provisional

**Consultas y conversaciones relativas a los exámenes
entre homólogos sobre derecho y política de la competencia,
examen de la Ley tipo y estudios relacionados con las
disposiciones del Conjunto de Principios y Normas**

Ley tipo de defensa de la competencia (2012)

Capítulo VIII revisado¹

¹ Esta es una revisión del documento TD/RBP/CONF.7/L.8.

Aspectos posibles de protección del consumidor

"En algunos países, la legislación sobre protección del consumidor es independiente de la legislación sobre las prácticas comerciales restrictivas."

Comentarios al capítulo VIII y planteamientos alternativos de las legislaciones existentes

Introducción

1. Tanto las políticas de defensa de la competencia como las de protección del consumidor fomentan el bienestar de los consumidores. Aunque las dos abordan ese objetivo desde perspectivas distintas y se refuerzan mutuamente, hay diferencias importantes en la forma en que se llevan a la práctica.

2. Antes de abordar la relación entre las leyes y políticas sobre defensa de la competencia y sobre protección del consumidor, tema del que se ocupa el capítulo VIII de la Ley tipo de defensa de la competencia, parece útil presentar alguna información básica sobre la protección del consumidor.

Fundamento y contenido de la legislación sobre protección del consumidor

3. La legislación sobre la protección del consumidor se basa en que los consumidores a menudo han de hacer frente a desequilibrios en cuanto a la capacidad económica, el nivel de educación y el poder de negociación frente a las empresas con las que tratan. Así pues, en la legislación habitual sobre protección del consumidor se trata de evitar la disminución del bienestar de los consumidores originada por esa situación de debilidad. Las vías para alcanzar ese objetivo difieren significativamente de un país a otro. De hecho, puede decirse que la legislación sobre protección del consumidor muestra una diversidad mucho mayor que la legislación de defensa de la competencia. En las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor², en las que se facilita orientación para la elaboración de leyes en esa esfera, se recomienda que en esas leyes se aborden los siguientes aspectos:

- "a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;
- b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;
- d) La educación del consumidor, incluida la educación sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumidor;
- e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor;
- f) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- g) La promoción de modalidades sostenibles de consumo."

² Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999), disponible en: http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf.

4. En lo que sigue se presentan algunos ejemplos de cómo esos aspectos diferentes pueden traducirse en leyes sobre la protección del consumidor.

Reglamentación sobre la seguridad de los productos

5. La seguridad de los productos sigue siendo una de las cuestiones claves en la legislación sobre protección del consumidor. La reglamentación de esa seguridad ha estado impulsada por las crecientes expectativas de los consumidores acerca de la calidad y la seguridad de los productos que se les proporcionan. Esas expectativas pueden aumentar debido al uso creciente de Internet como mecanismo para indagar con facilidad y rapidez sobre la seguridad de los productos y los ingredientes. Por ese motivo, es particularmente importante que los consumidores confíen en la protección que les ofrece el sistema nacional de seguridad de los productos. Los reglamentos sobre seguridad de ámbito nacional suelen complementarse con normas nacionales o internacionales y el mantenimiento de registros de seguridad para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan o al que sea previsible que normalmente se destinen. En algunos países, como Australia, las competencias sobre la seguridad de los productos se han hecho extensivas recientemente al posible mal uso de los productos. Australia puede servir como ejemplo de un país con un sistema eficiente de vigilancia del cumplimiento de las reglamentaciones de seguridad de los productos. Desde 2010, la Comisión de la Competencia y el Consumidor de Australia goza de una serie de nuevas atribuciones para fomentar la seguridad de los productos, que incluye exigir el cumplimiento de la obligación de los proveedores de comunicar los casos de lesiones, enfermedades o muertes asociados a productos que suministren, en el plazo de 48 horas después de tener conocimiento de estos. Esta obligación de presentar información se aplica también a los proveedores de servicios asociados con los productos de consumo. Las atribuciones sobre seguridad de los productos incluyen también la facultad de ordenar la retirada obligatoria de un producto (incluso cuando ya no exista el proveedor), publicar un aviso de seguridad para alertar al público sobre posibles peligros, y secuestrar, embargar o confinar de cualquier otra forma los artículos que no cumplan las normas o no sean seguros. Estas competencias complementan la gama ampliada de sanciones de la Comisión de la Competencia y el Consumidor que pueden aplicarse cuando se detecta el incumplimiento de las obligaciones³.

Protección frente a la información falsa o fraudulenta

6. Generalmente, el objeto tradicional de la legislación sobre protección del consumidor es la prevención de las prácticas comerciales desleales. A ese respecto, hay gran cantidad de leyes por las que se impide a las empresas o asociaciones comerciales difundir información falsa o fraudulenta sobre un producto, bien sea en la etiqueta, bien mediante una campaña de promoción en el mercado. Por ejemplo, en la Ley de protección del consumidor de Barbados se establece abiertamente que "ninguna persona que se dedique al comercio o el suministro en calidad de proveedor adoptará una conducta cierta o probablemente fraudulenta o engañosa". En la legislación se enumeran varias situaciones que podrían considerarse "fraudulentas" o "engñosas", como por ejemplo dar a entender falsamente que los bienes se ajustan a una norma concreta; dar a entender falsamente que los bienes tienen unas características de rendimiento determinadas; o hacer afirmaciones fraudulentas acerca de la existencia de condiciones, garantías, derechos o recursos en relación con un bien o servicio⁴.

³ Para más información sobre la forma en que se aprobaron las reformas, véase: <http://www.productsafety.gov.au/content/index.phtml/tag/ChangesInLegislation>.

⁴ Ley de competencia leal de Barbados N° 2002-19, CAP.326C, arts. 12 y 13.

Control de las condiciones contractuales habituales

7. En algunos sectores económicos, las empresas utilizan contratos normalizados con condiciones obligatorias que, en esencia, obligan a su aceptación por los consumidores, con lo que se limita la libertad del consumidor para concertar contratos y ejercer su derecho a elegir. Algunos países han adoptado reglamentos, dirigidos a sectores determinados, que obligan a las empresas a utilizar modelos de contratos normalizados. En otros ámbitos jurisdiccionales se ha instaurado un procedimiento específico para que esas condiciones contractuales habituales se incorporen en un contrato de consumo, con lo que se facilita el control detallado de esas condiciones por un juez. Por ejemplo, en consonancia con lo dispuesto en la Directiva de la Unión Europea relativa a las condiciones injustas en los contratos⁵, en el Código Civil de Alemania figura el requisito de que, antes de concluir un contrato con un consumidor, se le informe de la incorporación de las cláusulas habituales en el contrato y se le ofrezca la posibilidad de leerlas. Además, las condiciones contractuales habituales incluidas en los contratos de consumo pueden ser examinadas por un juez y declaradas nulas si se consideran injustas⁶. Ese control de las condiciones contractuales constituye una limitación de la libertad para contratar.

Requisitos en materia de divulgación de información

8. Dada la necesidad de los consumidores de disponer de información suficiente que les permita hacer una elección fundamentada acerca de los productos y servicios que desean adquirir, y teniendo en cuenta el desequilibrio de información que existe entre los consumidores y los fabricantes o distribuidores, puede ser conveniente establecer para estos últimos una obligación de divulgar información. Puede redactarse, por ejemplo, una norma para garantizar que los consumidores dispongan de una información esencial especificada, con lo que podrán adoptar decisiones mejor fundamentadas acerca de qué productos o servicios adquirir. Puede citarse como ejemplo de un requisito muy habitual de divulgación de información el etiquetado obligatorio de los productos. Es frecuente que los alimentos, en particular, tengan que estar etiquetados de forma muy detallada a fin de facilitar información esencial para la salud de los consumidores.

9. Si la normativa se centra en la disponibilidad de información, es necesario crear también reglas o sistemas para que los consumidores puedan procesar la compleja información que se les ofrece. Al elaborar las normas, es necesario tener presente que la información no es siempre el objeto principal, puesto que una sobrecarga de información puede desembocar en la confusión y la inacción. Al redactar una norma sobre divulgación de información, los legisladores pueden establecer sistemas funcionales que ayuden a los consumidores a procesar esa información y que puedan utilizarse también para hacerles llegar consejos e instrumentos.

10. El Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo, por ejemplo, es un sistema que la Unión Europea emplea para investigar y vigilar los mercados desde la perspectiva de los consumidores. Anualmente se prepara un informe que contiene información sobre precios, quejas, seguridad, satisfacción y cambios en los mercados al por menor. Se catalogan los datos y las actitudes de los consumidores frente al comercio transfronterizo con miras al seguimiento de los avances en la integración del mercado minorista. También se catalogan datos sobre la observancia de las normas, los recursos y la tramitación de quejas con miras a establecer condiciones homogéneas para los consumidores a nivel de la Unión Europea y de cada Estado miembro. Los datos se recopilan mediante encuestas realizadas en toda la Unión Europea que posteriormente se procesan y analizan. Está previsto que los datos del Cuadro de Indicadores sirvan de ayuda en la vigilancia del cumplimiento de la legislación vigente y en la redacción de códigos de conducta para las

⁵ Directiva 93/13/EEC del Consejo, de 5 de abril de 1993, relativa a las condiciones injustas en los contratos con consumidores, DO. 1993 L95/29.

⁶ Véanse los artículos 305 a 310 del Código Civil de Alemania (Bürgerliches Gesetzbuch).

empresas, y se utilizarán también para ofrecer a los consumidores una información clara y comprensible para que puedan elegir libremente, evitar el fraude y ejercer sus derechos⁷.

Normas de comportamiento o códigos de conducta obligatorios

11. Además de la imposición de determinadas normas de comportamiento, parece haber una tendencia creciente a alentar a las empresas a fijar sus propias normas, con sujeción a la aprobación de esas normas por el organismo encargado de la protección del consumidor.

12. Por ejemplo, el programa de aprobación de códigos del consumidor de la Oficina de Comercio Leal del Reino Unido otorga su aprobación a grupos de empresas que, a través de su asociación empresarial, adoptan voluntariamente un código de conducta que fomente o proteja los intereses de los consumidores y satisfaga los criterios establecidos por la Oficina para el programa. Para ello, las asociaciones comerciales elaboran normas propias orientadas a resolver preocupaciones específicas de los consumidores, como la necesidad de divulgar información antes de la celebración de contratos, el etiquetado y la publicidad veraces y las condiciones contractuales justas. El código se presenta a la Oficina para conseguir su "sello" de aprobación, para lo que es necesario satisfacer ciertos criterios; por ejemplo, la asociación de que se trate ha de contar entre sus miembros con mayoría de las empresas del sector, la observancia y el cumplimiento del código deben ser obligatorios para todos los miembros, los patrocinadores del código deben disponer de fondos y recursos suficientes para alcanzar los objetivos del código y deben estar también en condiciones de demostrar que a lo largo del proceso de preparación del código se consultó a las organizaciones representativas de los consumidores y a los órganos administrativos competentes⁸.

13. En la Ley sobre primas y representaciones del Japón se contempla también la regulación por las propias empresas. En el artículo 11 se establece que "[un] empresario o asociación comercial podrá, tras obtener la autorización de la Comisión de Comercio Leal y el Primer Ministro con arreglo al Decreto de la Oficina del Gabinete, y con respecto a las cuestiones relacionadas con primas o representaciones, concluir un acuerdo o establecer una norma encaminados a prevenir la inducción fraudulenta de los consumidores y garantizar la competencia leal y la elección independiente y racional por los consumidores en general. Lo mismo se aplicará en la introducción de enmiendas en esos instrumentos"⁹.

Funcionamiento de la legislación sobre defensa de la competencia y sobre protección del consumidor

14. Como se mencionó anteriormente, si bien la legislación sobre competencia y la legislación sobre protección del consumidor fomentan ambas el bienestar de los consumidores, lo hacen por diferentes vías. En la legislación sobre defensa de la competencia se promueven los comportamientos competitivos (rivalidad, comportamiento independiente, incentivos para desarrollar nuevas ofertas de bienes y servicios) que dan lugar a diversas alternativas u opciones en los bienes y servicios que se ofrecen a los consumidores, en tanto que la legislación sobre protección del consumidor refuerza la libertad de elegir entre las opciones o alternativas disponibles y el acceso a estas por parte de los consumidores en función de sus preferencias e intereses. La legislación sobre defensa de la competencia debería beneficiar a los consumidores, pero con frecuencia no lo hace tan directamente; emplea un conjunto de normas, de una forma general y uniforme, para beneficiar al conjunto del mercado. Por su parte, la legislación sobre protección del

⁷ Comunicación de la Comisión Europea, "Seguimiento de los resultados del mercado único para los consumidores: Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo", 29 de enero de 2008, COM(2008) 31 final.

⁸ Oficina de Comercio Leal, "Consumer Codes Approval Scheme. Core Criteria and Guidance", OFT 390, marzo de 2008.

⁹ Ley contra las primas injustificadas y las representaciones fraudulentas, Ley N° 134 de 1962.

consumidor utiliza normas, a veces dirigidas a sectores concretos, encaminadas a ofrecer más facultades y ventajas a los consumidores. Por último, mientras que la legislación sobre competencia se ocupa de situaciones concretas que tienen un efecto significativo en el proceso de competitividad de un mercado, la legislación sobre protección del consumidor se ocupa de los efectos tanto en los individuos como en el conjunto de los consumidores, pero no tiene siempre en cuenta el proceso de la competencia en el mercado.

15. Las normas sobre la competencia van dirigidas directamente al mercado y se elaboran para regular la forma en que las empresas compiten entre sí con miras a fomentar esa competencia y, con ello, mejorar la capacidad de elegir de los consumidores. En la legislación sobre protección del consumidor hay una gama más variada de normas en las que se contempla la conducta de las empresas y su modos de operar, así como otras que rigen la relación entre las empresas y los consumidores a título individual, con miras a promover el acceso a los bienes y servicios, fomentar una mayor calidad en las opciones disponibles, garantizar el acceso de los consumidores a una información fiable y fidedigna que les sirva de ayuda a la hora de elegir esas opciones. Mientras que las ventajas de la legislación sobre defensa de la competencia se cuantifican habitualmente en términos económicos, las ventajas de las leyes de protección del consumidor, aunque pueden ser también de carácter económico, pueden promover asimismo valores no económicos como la seguridad y la salud de los consumidores. Así pues, en ocasiones, el objeto de las normas es diferente.

16. Como cuestión general de la legislación, la aplicación de las leyes de defensa de la competencia tiene un límite por cuanto las normas sobre la conducta excluyente y la colusión no pueden manipularse para introducir cambios en un sector concreto o en la estructura de un mercado determinado. Las normas se aplican de forma general y uniforme para todos. Las leyes sobre protección del consumidor, por otra parte, pueden utilizarse para imponer a las empresas de un sector determinado normas de comportamiento que las obliguen a ofrecer a los consumidores más información sobre las posibles opciones, acceso a bienes más seguros y unos mecanismos de reparación en el caso de que existan condiciones contractuales fraudulentas. Además, el ámbito de la legislación de protección del consumidor es la protección de derechos en transacciones individuales y sirve para proteger esos derechos frente a diversos abusos; en tanto que la legislación sobre la competencia se dirige al mercado y cumple su labor de promover el interés de los consumidores no desde el punto de vista de las transacciones individuales, sino del proceso de la competencia en el mercado de que se trate.

17. Con respecto a la disponibilidad de recursos, es importante señalar que los que se recogen en la legislación de protección del consumidor pueden ser mucho más específicos que los que se contemplan en la legislación sobre defensa de la competencia. Las reparaciones que se contemplan en la legislación de defensa del consumidor, al igual que las normas, pueden ir más allá de la imposición de multas y la prohibición de determinadas conductas. Por esa razón, puede emplearse una gama más amplia de instrumentos. Por ejemplo, la reparación mediante el pago de indemnizaciones es una posibilidad, como lo son la prevención y la disuasión mediante multas, la imposición de penas de prisión y la suspensión de licencias comerciales. Por lo que se refiere concretamente a la reparación, como la legislación de protección del consumidor se basa habitualmente en los principios de equidad y equilibrio de derechos, la restitución será uno de los instrumentos más eficaces. La restitución permite, por ejemplo, reparar una situación de una forma menos rígida, y facilita que de las circunstancias del caso se desprenda un resultado justo para la empresa y para el consumidor. Como norma general para la elaboración de recursos, cabe señalar que uno de los elementos clave a la hora de determinar la elección del recurso en la

legislación de protección del consumidor parece ser que la sanción que se imponga debe ser de magnitud superior a la conducta fraudulenta de que se trate¹⁰.

18. Sin embargo los recursos de una esfera a veces pueden tener repercusiones en la otra. Por ejemplo, la legislación sobre protección de los consumidores suele incluir la elaboración de normas para proteger los intereses de los consumidores. No obstante, si las normas son demasiado estrictas, pueden excluir a productos competidores que son seguros pero de menor calidad

19. Aun teniendo en cuenta que las leyes sobre protección del consumidor y sobre defensa de la competencia actúan por distintas vías, debe recordarse que la defensa de la competencia está estrechamente relacionada con la protección de los intereses económicos de los consumidores. Por ejemplo, el Canadá ha reconocido que ambas políticas se fortalecen mutuamente.

"La referencia a los consumidores que figura en la exposición de motivos de la Ley sobre la competencia refleja el hecho de que el Parlamento reconoce que, para que el mercado funcione adecuadamente, no basta con vigilar que no se produzcan abusos del poder de mercado, sino que es necesario también procurar que la información que se facilita a los consumidores sea transparente para que las decisiones de compra estén bien fundamentadas. De ahí que las políticas de competencia y de protección del consumidor se refuercen mutuamente [...]"¹¹

La interfaz entre la legislación sobre defensa de la competencia y sobre protección del consumidor¹²

20. La cobertura de las leyes sobre la protección de los consumidores varía. En las Directrices de las Naciones Unidas no se define el término "consumidor". Si bien las leyes sobre la protección de los consumidores se aplican por lo general a las personas físicas en su entorno doméstico, algunas leyes abarcan también a las personas físicas en cuanto que empresarios individuales o agricultores de subsistencia¹³. Algunos consideran que los problemas relacionados con la salud, la seguridad, los intereses económicos, la asimetría de la información, los sesgos cognitivos y el acceso a los mecanismos de reparación de esos entornos son similares a los del entorno doméstico.

21. Los instrumentos de política se superponen parcialmente: ambas políticas utilizan estudios de mercado, actividades de promoción, directrices y medidas de aplicación de la ley. Organismos como la Oficina de Comercio Leal del Reino Unido han observado que los estudios de mercado o las investigaciones sectoriales son instrumentos de suma utilidad tanto en la esfera de la competencia como en la de la protección de los consumidores. Las investigaciones sobre los consumidores son aparentemente más numerosas pero requieren menos recursos. Varios organismos han aprovechado la oportunidad para desarrollar plenamente técnicas de trabajo en equipo en los casos más frecuentes en el área de la protección de los consumidores, para aplicarlas luego a la defensa de la competencia. Los

¹⁰ Cseres K. (2009), Competition and consumer policies: Starting points for better convergence, Amsterdam Centre for Law and Economics, documento de trabajo N° 2009-06, 1° de abril. Puede consultarse en: <http://ssrn.com/abstract=1379322>.

¹¹ OECD Global Forum on Competition (2008), The interface between competition and consumer policies, DAF/COMP/GF(2008)10, 5 de junio.

¹² Véase una exposición general en "Consumer Protection and Competition Policy" (Políticas de defensa de la competencia y sobre protección del consumidor), nota de antecedentes preparada por la secretaría de la UNCTAD para la primera Reunión especial de expertos sobre protección del consumidor, que se prevé celebrar los días 12 y 13 de julio de 2012.

¹³ En la India, el artículo 2, párr. 1) d), de la Ley de protección de los consumidores de 1986 ofrece la misma protección a las adquisiciones de bienes y servicios para ganarse la vida que a las destinadas al consumo personal o doméstico. Véanse los ejemplos de China y Filipinas en el manuscrito de la secretaría de la UNCTAD "Approaches to Consumer Redress", de 2010.

organismos de protección de los consumidores colaboran con organizaciones de consumidores para ofrecer a los consumidores¹⁴ información y asesoramiento, así como mecanismos de reparación.

22. Las políticas de defensa de la competencia y de protección de los consumidores pueden estar a cargo de organismos separados o de un organismo común; la responsabilidad puede ser general o en un sector específico, por ejemplo, el órgano regulador de las telecomunicaciones puede ocuparse también de las políticas de defensa de la competencia y de las de protección de los consumidores en ese sector, como sucede en Zambia. Asimismo, en muchos países los órganos de reglamentación financiera son los principales encargados de la protección de los consumidores en ese sector. Los respectivos organismos pueden cooperar intercambiando o remitiéndose las quejas o la información. Cuando se recibe una queja, a veces no está claro si es mejor resolverla en el marco de la defensa de la competencia o en el de la protección de los consumidores, lo que hace problemática la coordinación. Además, las organizaciones de consumidores a veces denuncian problemas no solo relacionados con la defensa de la competencia sino también con la protección de los consumidores. La remisión de denuncias y, en su caso, el intercambio de los resultados de las investigaciones entre los organismos responsables puede facilitar la utilización del marco normativo más adecuado. El aumento de la cooperación institucional entre los organismos de defensa de la competencia y de protección de los consumidores puede redundar en la mejora de la coordinación de las investigaciones y las medidas correctivas.

23. Teniendo en cuenta los objetivos comunes de las leyes y políticas de defensa de la competencia y de protección del consumidor, y teniendo presentes las marcadas diferencias que existen entre sus vías de actuación, se plantea la cuestión de cómo diseñar su interfaz, tanto en el plano legislativo como en el de la vigilancia del cumplimiento.

Nivel legislativo

24. En el capítulo VIII de la Ley tipo de defensa de la competencia se da cuenta de que, en algunos países, la legislación sobre protección del consumidor es independiente de la legislación sobre la competencia. De hecho, la tendencia actual de los países que adoptan ese tipo de normativa legal parece ser la promulgación de dos leyes distintas; una sobre la competencia y otra sobre protección del consumidor. Por ejemplo, en regímenes sobre la competencia más recientes, como los de Barbados, Jamaica y Mongolia, y en el plano comunitario en el de la CARICOM, la defensa de la competencia y la protección del consumidor se han consagrado en leyes distintas. Lo mismo se ha hecho en el Brasil, Chile, Marruecos y Suiza, entre otros países. No obstante, en algunos países y regiones, como Australia, Francia, Hungría y Polonia, y en la legislación regional de la CARICOM, la ley de defensa de la competencia contiene un capítulo dedicado a la protección del consumidor. Ese es también el caso, por ejemplo, en Lituania y en la República Bolivariana de Venezuela, donde las leyes sobre la competencia contienen disposiciones relativas a las "prácticas comerciales desleales". La Ley de competencia del Canadá contiene normas sobre la publicidad engañosa y las prácticas promocionales fraudulentas. El objeto de esas disposiciones es velar por que los consumidores tengan una información básica, uniforme y exacta sobre los productos de consumo y evitar las afirmaciones falsas y engañosas.

Nivel de la vigilancia del cumplimiento

25. El planteamiento que se recoge en la Ley tipo de defensa de la competencia —la redacción de dos leyes distintas— no es óbice para la aplicación de un enfoque coordinado

¹⁴ Se plantea el problema de la idoneidad de los medios de comunicación para hacer llegar la información adecuada al grupo de consumidores específico. Los métodos para llegar a las personas de edad, los analfabetos y los hablantes de lenguas minoritarias serán distintos de los que se empleen para llegar a los jóvenes de las zonas urbanas, que están familiarizados con Internet.

de la elaboración de políticas y, aunque pueda redactarse la legislación de defensa del consumidor por una vía distinta a la de defensa de la competencia, la vigilancia del cumplimiento de ambas leyes puede llevarse a cabo de una forma coordinada, lo que permitiría que las políticas correspondientes se complementasen y reforzasen mutuamente. Asimismo, habida cuenta de los vínculos entre ambos tipos de leyes, la aplicación de esa normativa legal a menudo se encomienda al mismo organismo. Así sucede, por ejemplo, en Argelia, Australia, Colombia, Costa Rica, los Estados Unidos, la Federación de Rusia, Finlandia, Francia, Mongolia, Nueva Zelanda, Panamá, el Perú, Polonia, el Reino Unido y Sri Lanka y también, al menos en cierta medida, en Hungría y en Italia¹⁵.

26. En otros ámbitos jurisdiccionales, la administración de las leyes de defensa de la competencia y de protección del consumidor se atribuye a organismos distintos. En Chile y Estonia, por ejemplo, se distingue entre la legislación sobre protección del consumidor y el organismo que se encarga de su aplicación, por un lado, y la legislación sobre la competencia y el organismo correspondiente, por el otro. Sin embargo, en el caso de Estonia, la Ley de la competencia contiene disposiciones relativas a las prácticas comerciales desleales y los tribunales civiles entienden de las infracciones de esas disposiciones. En otros países la separación de funciones es parcial, lo que incide en la coordinación entre las instituciones. Ese es el caso de Zambia, donde la legislación sobre protección del consumidor figura en el artículo 12 de la Ley sobre la competencia. Sin embargo, no se abordan cuestiones relativas al bienestar de los consumidores, como la salud pública, las normas, las ventas y el alquiler con opción a compra. Por tanto, al aplicar la legislación sobre protección del consumidor, la Comisión de la Competencia trabaja en estrecha colaboración con otros organismos, como las autoridades locales, la Oficina de Normas y el Servicio de Salud Pública.

27. La tendencia en el diseño institucional parece ser la ubicación conjunta del organismo encargado de la protección del consumidor con el de defensa de la competencia¹⁶. De hecho parece que son muchos más los países que ubican sus organismos de defensa de la competencia junto con los de protección del consumidor —aunque en la mayoría de los casos se crea un departamento distinto para cada organismo, como es el caso de Australia, Barbados, el Canadá, los Estados Unidos, Francia, Jamaica, Malta, Mongolia, Papua Nueva Guinea, Polonia y la República de Corea, por mencionar solo algunos. El establecimiento de un organismo encargado de la competencia que tuviese las dos atribuciones —la vigilancia del cumplimiento de la legislación sobre defensa de la competencia y de la legislación sobre protección del consumidor— podría dar lugar a efectos sinérgicos si hubiese una coordinación eficaz. Por ejemplo, el hecho de concentrar en un mismo organismo ambas facultades da lugar a una gestión centralizada, una mayor eficiencia operacional, la creación de equipos encargados de los casos con conocimientos en diversas disciplinas y el uso eficiente de los conocimientos especializados disponibles. Por supuesto también habría inconvenientes ya que, aunque esas dos esferas de derechos son similares, a veces es difícil coordinar los procedimientos relativos a una ley que se aplica al nivel del consumidor individual con los relativos a una ley que se aplica al nivel del mercado y

¹⁵ Para proteger los intereses de los consumidores y promover las prácticas leales en el mercado, el Parlamento de Hungría, en 2008, traspuso la Directiva 2005/29, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores, que se incorporó al acervo legislativo del país en virtud de la Ley N° XLVII de 2008 sobre la prohibición de las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. Según lo dispuesto en esa ley, son tres los organismos que se ocupan de la protección del consumidor: el Organismo de Defensa de la Competencia, el Organismo de Supervisión Financiera y el Organismo de Protección del Consumidor.

¹⁶ Pese a esta tendencia, el Reino Unido está estudiando la fusión de la Oficina de Comercio Leal y la Comisión de la Competencia en un solo organismo de defensa de la competencia, y traspasar la protección de los consumidores en la vivienda (actualmente parte de la Oficina de Comercio Leal) a los servicios de prácticas comerciales del organismo local.

lograr la coordinación a la hora de analizar los casos¹⁷. A pesar de la tendencia hacia la concesión de atribuciones en ambas esferas, nada impide a los legisladores establecer organismos diferentes. Cabe señalar también que, incluso en los casos en que los organismos están separados, aún es posible coordinar sus actividades ya sea en áreas concretas o en casos comunes, o mediante la creación de un comité de supervisión o una comisión central en la que estén representados el organismo de defensa de la competencia y el de protección del consumidor, así como otros ministerios y departamentos de la administración¹⁸.

¹⁷ OECD Global Forum on Competition (2008), The interface between competition and consumer policies, DAF/COMP/GF (2008)10, 5 de junio.

¹⁸ *Ibid.*