

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ABOGADO

“LAS MARCAS BLANCAS EN EL ORDENAMIENTO
JURÍDICO ECUATORIANO”

JUAN DIEGO SALVADOR RODRÍGUEZ

DIRECTOR: DR. JUAN FRANCISCO PALACIOS I.

Quito, 2018

*Al Sr. Jefe: ydo. Favas - agrupa
a la ley de
estud. ante.
EJV
2018/1/29*

**Dr. Manuel Fernández de Córdoba V.
Francisco Salazar E14-125 y Mallorca
Quito**

Quito, 29 de enero de 2018

Doctor
Gonzalo Vaca Dueñas
Secretario de la Facultad de Jurisprudencia
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ciudad

Ref. Oficio Nro. 154-SJG-2018 / Tesis Sr. Juan Diego Salvador Rodríguez

De mi consideración:

En respuesta al pedido formulado mediante Oficio Nro. 154-SJG-2018 referente a la tesis previa a la obtención del título de abogado, titulada "LAS MARCAS BLANCAS EN EL ORDENAMIENTO JURIDICO ECUATORIANO", elaborada por el señor JUAN DIEGO SALVADOR RODRIGUEZ, en mi condición de profesor informante designado por el señor Decano, tengo a bien participarle lo siguiente:

El tema es relevante desde el punto de vista teórico y práctico, más todavía cuando es el primer trabajo que he podido conocer en la Facultad en el que se lo aborda, fundamentalmente, desde la perspectiva del Derecho de Competencia, aspecto que a lo mejor debió incorporarse en el título para delimitarlo con más propiedad y precisión.

Sus aspectos formales se ajustan a las normas metodológicas de la Universidad, por lo que no admiten observaciones.

Las fuentes consultadas son amplias. La bibliografía supera además la disponibilidad de obras existentes en el medio con relación al tema, lo cual se refleja en la profundidad con la que ha sido tratado.

Como en todo trabajo de investigación, existen ciertas apreciaciones personales del alumno con las que no coincido totalmente, lo que no impide debatirlas a la hora de su defensa.

En general, se trata de un trabajo realizado con rigor y seriedad, lo que realza su utilidad como fuente de consulta.

Salvo un mejor criterio, se lo califica con la nota de 10/10.

Atentamente,

Manuel Fernández de Córdoba V.
Dr. Manuel Fernández de Córdoba V.

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA PUCE
RECIBIDO
Fecha *29/01/2018* Hora *11:15*
No de Hojas Por *4.000*

Recibido 29/01/2018

1411 35 9005

ANTONIO QUEVEDO (1900 - 1987)
ALEJANDRO PONCE Y CARBO (1918 - 1988)
JUAN M. QUEVEDO
ALEJANDRO PONCE MARTÍNEZ
ALFREDO GALLEGOS BANDERAS
ROQUE ALBUJA IZURIETA
SANTIAGO GUARDERAS IZQUIERDO
ERNESTO GUARDERAS IZQUIERDO
ALEJANDRO PONCE VILLACIS
LUIS PONCE PALACIOS
MONSERRAT BARRENO BRAVO
PEDRO LEIVA GALLEGOS
MARÍA DANIELA ROMÁN AGUINAGA
SANTIAGO PONCE ROSE
GALO TERÁN VARELA

QUEVEDO & PONCE

ESTUDIO JURIDICO
FUNDADO EN 1941

OFICINA PRINCIPAL
TORRE 1492 AV. 12 DE OCTUBRE Y LINCOLN 16TO. PISO
APARTADO: 17-01-600
TELÉFONOS: 593 2 2986-570
FAX: 593 2 2986-580
QUITO - ECUADOR

Web: www.quevedo-ponce.com
Correo E.: quepon@quevedo-ponce.com

GUAYAQUIL: VELEZ 220 Y CHILE OF. 1003
TELÉFONO: 593 4 2534 634
FAX: 593 4 2534 888
CORREO E.: quepongy@quevedo-ponce.com
CUENCA: AV. FLORENCIA ASTUDILLO
Y ALFONSO CORDERO
EDIF. CÁMARA DE INDUSTRIAS PISO 3 OF. 303
TELÉFONO: 593 7 4218 100
CORREO E.: santiago.ponce@quevedo-ponce.com
CUMBAYÁ: BERNAVÉ LOVATO 523-49
MIRAVALLE, CUMBAYÁ
TELÉFONOS: 593 2 2897 567
CORREO E.: poncev.alejandra@quevedo-ponce.net
IBARRA: OVIEDO 7-39 Y BOLÍVAR
EDIF. MUTUALISTA IMBABURA OF. 703
TELEFAX: 593 6 2952 226
CORREO E.: pedro.leiva@quevedo-ponce.net
TULCÁN: SUCRE N° 48-015
Y 9 DE OCTUBRE PISO 1
TELÉFONO: 593 6 2984 220
CORREO E.: galo.teran@quevedo-ponce.com

Si bien: Por favor apuntes a la carpeta del estudiante.
[Firma]
Quito, 16 de febrero de 2018

Señor Doctor
Iñigo Salvador Crespo
DECANO DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ciudad.-

Apreciado señor Decano:

En relación con la disertación de abogacía intitulada "Las Marcas Blancas en el Ordenamiento Jurídico Ecuatoriano", cuya autor es el señor Juan Diego Salvador Rodríguez, expreso:

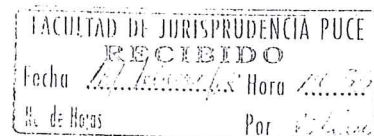
El tema es novedoso, de gran actualidad, muy bien abordado y desarrollado, con absoluta claridad y objetividad, con un importante aporte personal del disertante e incluso con una enriquecedora investigación, que lleva a la conclusión que no se encuentra debidamente regulado y que desafortunadamente el supermercado aplica un poder de mercado que le permite imponer condiciones, pese a que se ha dictado normativa que tiene por fin evitar aquello.

Aplaudo también el rigor que observa la disertación en cuanto al buen manejo de gramática, sintaxis y del idioma castellano.

Por sus méritos, lo califico con la nota de 10.

Atentamente,

[Firma]
Dr. Roque Albuja Izurieta



A mis padres, Jimena e Íñigo, por darme todo su cariño.

A mis hermanos, Jimena Alegría y Jorge Ignacio, por ser siempre un apoyo.

A Dennisse, por darme su fuerza y amor día a día.

ABSTRACT

Since supermarkets have consolidated in Ecuador, they have generally had the negotiation power, due to their economic strength, towards their providers. As an effect of this market power, supermarkets began using their name as a brand for certain products made by their providers or by themselves. This investigative study is focused only on products with supermarket brands manufactured by their providers, which are called white label products or distributor brand.

Because of this, in 2011 the Organic Law of Regulation and Control of Market Power was issued creating the Superintendence of Control of Market Power, in order to establish limits and penalties for those who abuse of their market power.

This investigation aims to analyze if, in the implementation of white label brands on the supermarket racks, specifically on the negotiation stage, there has been any kind of power market abuse from supermarkets, without setting aside the pros and cons of the commercialization of this product from the consumer's point of view.

RESUMEN

Desde que los supermercados se consolidaron en el Ecuador, han sido generalmente quienes han tenido el poder de negociación, debido a su fortaleza económica, frente a sus proveedores. Como un efecto de este poder del mercado, los supermercados comenzaron a utilizar su nombre como marca de ciertos productos, sean producidos por sus propios proveedores o por ellos mismos. Este estudio investigativo se enfoca únicamente en los productos con marca de supermercado fabricado por los proveedores del mismo llamadas marcas blancas o marcas del distribuidor.

Es por esto que en 2011 se expidió la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado creando la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, para así establecer límites y sanciones a quienes abusen de su poder de mercado.

En el presente trabajo de investigación se busca analizar si en la implementación de marcas blancas a las perchas del supermercado, específicamente en la etapa de negociación, ha existido algún tipo de abuso de poder de mercado por parte de los supermercados, sin dejar de lado si la comercialización de estos productos es beneficiosa o perjudicial desde el punto de vista del consumidor.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	1
Capítulo 1: Las marcas blancas	4
1.1 Características de la marca blanca	4
1.2 Caso de supermercados nacionales	13
1.3 Ventajas y desventajas de la marca blanca	15
1.3.1 Según el punto de vista de las cadenas de supermercados o distribuidor	16
1.3.2 Según el punto de vista de los fabricantes	17
1.3.3 Según el punto de vista del consumidor	20
Capítulo 2: Abuso del Poder de Mercado como conducta anticompetitiva	21
2.1 Aproximación general al Derecho de la Competencia	21
2.2 Según legislación nacional e internacional	25
2.2.1 Legislación Nacional	25
2.2.2 Legislación extranjera	34
2.3 Configuración de la marca blanca como conducta anticompetitiva	37
2.3.1 Como competencia desleal	37
2.3.2 Como abuso de poder	38
2.3.3 Como abuso de poder en situación de dependencia económica	41
Capítulo 3: Análisis de contrato de marca blanca	43
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones	65
4.1 Conclusiones	66
4.2 Recomendaciones	70
Bibliografía	75
ANEXO 1	79

Introducción

Desde el año 2011 que el Derecho nacional ha incorporado a su sistema un cuerpo legal concerniente a la regulación del mercado para llegar a una sana competencia, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado¹. Políticamente, el país ha vivido más bien una fuerte intervención estatal en varios aspectos, la regulación del mercado para evitar los monopolios y otorgar oportunidades a las pequeñas y medianas empresas a través de una Ley es un salto positivo en cuanto a intervención estatal, puesto que se ha demostrado necesario el poder estatal para imponer sanciones y límites a los monopolios, oligopolios y a las prácticas anticompetitivas.

Con la expedición de esta Ley Orgánica, se creó de la mano la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, perteneciente a la Función de Transparencia y Control Social, ente controlador del mercado y sancionador de los agentes del mercado que realizan prácticas anticompetitivas.

Socialmente, se ha podido evidenciar que las cadenas de distribución o supermercados han llegado a ser una parte importantísima de las compras familiares e individuales, por lo que han llegado a formar gran parte del mercado, teniendo así una posición dominante frente a sus competidores. Como consecuencia de este poder del mercado, los supermercados han comenzado a utilizar su nombre también como marca de ciertos productos, sean producidos por sus propios proveedores o por ellos mismos. En este estudio investigativo nos vamos a enfocar únicamente en los productos con marca de supermercado fabricado por los proveedores del mismo.

El siglo XX fue el siglo de las marcas, puesto que las empresas comenzaron a comercializar sus productos bajo un nombre (marca) que lo distinguía por su calidad y precio vendidos a través de una publicidad presente en todos los medios (Kumar & Steenkamp, 2007). La consecuencia de esto fue que los fabricantes eran más poderosos que los distribuidores y podían exigir sus políticas de venta y promoción en los centros distribuidores.

¹ Registro Oficial No. 555, 13 de octubre de 2011.

En los años 70, esta situación se revirtió, ya que los centros de distribución comenzaron a expandirse nacional e internacionalmente, comenzando así a tener estos el poder en el mercado y exigir a los fabricantes sus políticas de venta y promoción de productos.

Paralelamente, varios fabricantes de bienes de consumo se lanzaron al mercado de los distribuidores de sus propios productos, llegando actualmente a dominar ampliamente a los fabricantes. Es aquí donde nacen las llamadas “marcas blancas”, que son los productos fabricados por los mismos distribuidores, también llamadas “marcas de los distribuidores”, que más adelante dividiremos en dos; los productos fabricados por los distribuidores y vendidos en sus perchas y; los productos fabricados por los proveedores con etiqueta de marca del distribuidor y vendido en sus perchas, que son en los cuales esta disertación se enfocará y analizará con más detenimiento. Para ejemplificar la ascensión de las marcas blancas en el mercado, un estudio de Planet Retail nos muestra que 22% de los productos ofrecidos a nivel mundial son marcas blancas. Entre los productos de marca blanca más vendidos tenemos leche, huevos y pan en cuanto a alimentos, recipientes para comida, bolsas de basura, tazas y platos y papel higiénico en productos no alimentarios.

Tenemos dos puntos de vistas generales que se contraponen respecto a las marcas blancas:

Primeramente, es que el consumidor es el que se beneficia de las marcas blancas, ya que el producto del distribuidor suele ser más barato que el del proveedor, como lo demostraremos con los estudios de comparación de precios en locales de distribución en Quito. El hecho de que el precio sea más económico se traduce en un poder de adquisición más fuerte por parte del consumidor que al mismo tiempo puede ser destinado a otras actividades como entretenimiento o vacaciones que se reflejan en un mayor bienestar.

Una vez confirmado el dato que las marcas blancas son de igual o más calidad que los demás productos, el consumidor seguirá comprando el producto de menor precio, poniendo como reto a los fabricantes de seguir mejorando e innovando su producto, lo cual también es beneficioso para el consumidor. Podemos ver entonces que las marcas blancas son positivas para el consumidor sin duda alguna al poder comprar el mismo producto o uno con la misma calidad a menor precio, por lo que la dificultad la trae la competencia de las marcas de distribución.

Por otro lado, las marcas blancas en el mercado son perjudiciales para los demás competidores, puesto que, en la situación que analizamos, los productos de distribución son exactamente los mismos que la de los fabricantes o proveedores. Este es el caso que se ha estado dando mayormente en los supermercados nacionales, y el problema radica en que los productos ofrecidos por el supermercado con su nombre y marca son más baratos que el mismo producto con marca de fabricación. Lo que deseamos en esta investigación es determinar los beneficios y perjuicios para la competencia.

Las marcas blancas, como lo hemos dicho anteriormente, suelen ser más baratas que los demás productos, por lo tanto, genera un problema a los proveedores, es decir a la nueva competencia de estos nuevos productos. Al tener una marca de alto renombre en el mercado, por sus años de experiencia y buena calidad en su servicio al consumidor, el supermercado se encuentra en una situación ventajosa sobre los demás al poner un producto con su marca sin tener que gastar en publicidad ni en localización en la percha. Otra ventaja del supermercado es el gran poder de negociación con sus proveedores para aceptar un porcentaje de su producción para después etiquetarlo con su marca, puesto que la mayoría de proveedores dependen de los supermercados para la venta exitosa de sus productos.

Con la elaboración de la presente investigación, iremos ahondado en todas las problemáticas que causan las marcas blancas analizando los diferentes puntos de vista del mercado de los supermercados y los proveedores, analizando legislación nacional, extranjera y contratos de marca blanca para llegar a poder concluir, sea positiva o negativamente, sobre este interesante tema que no ha sido regulado en el país.

Capítulo 1: Las marcas blancas

1.1 Características de la marca blanca

Para iniciar este capítulo es necesario definir el concepto de “marcas blancas”. Desde el punto de vista jurídico ecuatoriano, la recientemente derogada Ley de Propiedad Intelectual (2006) y el ya vigente Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (2016) definen a la marca como cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado y podrán registrarse como tales los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

En términos de mercadotecnia, una marca es el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que adquieren rápidamente cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie (The Economic Times, 2016). Una marca, en sí, puede ser definida a través de dos puntos de vista (Sandhusen, 2002); por un lado, es el nombre de un producto por el cual se identifican los bienes y servicios que ofrece y, por el otro, la marca es un elemento decisivo que permite a una empresa identificarse y diferenciarse de la competencia.

Generalmente, la marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los elementos anteriores que sirven para: 1) Identificar a grupos de empresas, proveedores y productos; 2) distinguir a la empresa y sus productos de la competencia y 3) transmitir la voluntad de proporcionar de la mejor forma un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que realice el cliente (Carrion, 2013).

Por lo tanto, podemos ver que la marca es un elemento de suma importancia en un mercado, visto tanto como espacio geográfico y como el conjunto de transacciones entre individuos. En el estudio realizado, la marca es el núcleo de la problemática jurídica, pero no la marca en sí, sin una clasificación especial de la misma.

Es válido aclarar que la marca blanca no es una marca común que cumple con las características de la definición de marca, es más bien un concepto que detiene sus propias implicaciones que hacen que se distinga del resto de marcas. El término se utilizó en un principio

para distinguir los productos que carecían de publicidad en el envase, diferenciándose así de las marcas de fabricantes líderes. Sin embargo, actualmente estos productos de marca blanca gozan de variedad de colores y de publicidad del distribuidor que lo vende, por lo que el término queda un poco desconceptualizado (Jimenez, 2014).

Otro nombre que se le dan a las marcas blancas es el de marcas de distribuidor, puesto que son justamente eso, productos de propiedad o titularidad del distribuidor (en nuestro caso las cadenas de supermercados) que se pueden clasificar en dos categorías: de un lado, productos fabricados por el mismo distribuidor, y, por otro lado, productos fabricados por los proveedores de la misma cadena de supermercados.

Según los hermanos Puelles (Puelles & Puelles, 2003) se entienden como marcas de distribuidor o fabricante aquellas fabricadas por un determinado industrial que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con las mismas.

Otra característica importante de las marcas de distribuidor es que, al ser de propiedad del distribuidor, se venden única y exclusivamente en sus establecimientos (Kumar & Jan-Benedict, 2007).

En cuanto a la legislación nacional, las Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores², resolución expedida por la Junta de Regulación el 22 de febrero de 2017, definen a la marca propia como:

(...) producto que ha sido elaborado por un tercero o por la propia cadena de supermercados que lleva como marca o signo distintivo el nombre de la cadena de supermercados u otra marca o signo distintivo de propiedad del mismo.

Para ahondar en este concepto, podemos remitirnos a la legislación francesa que, en su Ley 2001-420 del 15 de mayo de 2001 o Ley de Nuevas Regulaciones Económicas (Loi sur les Nouvelles Regulations Economiques) define a las marcas del distribuidor como el producto cuyas

² Registro Oficial No. 950, 22 de febrero de 2017.

características han sido establecidas por una empresa o grupo de empresas que aseguran su venta al detalle y que es propietaria de la marca con la que se vende³.

En este tipo de marcas observamos diferentes apreciaciones (Puelles & Puelles, 2009):

- Existen tres elementos en las marcas blancas: el signo, el producto y el elemento psicológico que permite al consumidor relacionar los otros dos elementos.
- El signo o diseño en una marca blanca no podrá ser idéntico al de una marca o nombre comercial anterior que designe productos similares (tomando en cuenta la lógica relación cronológica entre marca del fabricante y marca blanca respectivamente). La legislación ecuatoriana al respecto no expresa una prohibición a la anterioridad en sí sino a la distintividad respecto a otras marcas ya registradas y protegidas; a diferencia de legislaciones como la española que determinan prohibición expresa a la anterioridad en numeral primero del artículo 6 de la LEY 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas⁴.
- El elemento que se ha de reforzar en la marca blanca es la valoración del consumidor o imagen positiva que la marca tiene en el mercado por su calidad y en el precio, que es un factor decisivo influyente.

Necesario es precisar que, en nuestra disertación de investigación, nos enfocaremos únicamente en las marcas de distribuidor fabricadas por el proveedor.

Una vez definido el concepto objeto de esta investigación, es importante remitirnos al origen de las marcas blancas para así poder ver la necesidad de su nacimiento y su consiguiente evolución.

La primera aparición de estas marcas se da en Gran Bretaña en 1869 cuando la cadena de tiendas Sainsbury lanzó al mercado su propia marca, ofreciendo productos de calidad a unos precios asequibles. A partir de este momento empezaron a crearse cadenas de distribución con

³ Ley 2001-420, 15 de mayo de 2001, Francia.

Article 62.- Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu.

⁴ Artículo 6.

1. No podrán registrarse como marcas los signos:

a) Que sean idénticos a una marca anterior que designe productos o servicios idénticos.

b) Que, por ser idénticos o semejantes a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que designan, exista un riesgo de confusión en el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.

marca propia, aunque inicialmente sólo se distribuyeron productos básicos como detergentes, harina, azúcar, aceite, etc (Puelles & Puelles, 2003).

Un episodio histórico interesante y relevante para el origen de las marcas blancas es la situación económica de la Alemania de la post Segunda Guerra Mundial donde, atravesando una crisis aguda por la derrota militar y las pérdidas humanas y materiales sufridas, los productores se enfocaron en lanzar productos sin marca, ya que el gasto en publicidad y diseño de los productos era innecesario en épocas de mengua económica y los consumidores no exigían calidad como normalmente (Florensa, Fradera, & Frau, 2009). En la década de 1970, las marcas blancas entran al mercado español a través de su incorporación por parte de la cadena Simago que lanzó una línea de productos que tenían como factor común su sencillo envase blanco que indicaba solamente su contenido y el logotipo de Simago.

Los diferentes especialistas coinciden en que el momento más importante para la consolidación de las marcas blancas es cuando Carrefour, cadena de supermercados francesa, lanza en 1976 una gama de 50 productos libres, es decir sin una marca que los distinga, con precios competitivos y sin reducir su calidad (Carrion, 2013). Estas prácticas no se realizaban únicamente en el continente europeo, puesto que, del otro lado del océano atlántico en la década de 1960, se posesionaban también en el continente norteamericano las cadenas como Walmart y Walgreens, expandiendo el mercado de las marcas blancas al sector farmacéutico.

Una vez estudiados el concepto y el origen histórico de las marcas blancas, es momento de revelar la razón por la cual el producto de marca blanca ha tenido tanta acogida por parte del consumidor y por consecuente su rápida expansión.

Al igual que los productos de fabricante, los productos de marca blanca también han tenido una evolución propia y esta puede ser dividida en varias generaciones según los hermanos Puelles (2003), resumidas en la siguiente tabla.

	Resumen de características	Época
Primera generación	Su única referencia era el precio reducido, envases muy sencillos con etiquetas simples que solo precisaban su contenido. De estos productos nace el término de “marca blanca”.	Década de los 1960

Segunda generación	Precio bajo y tratando de igualar la calidad del producto líder. Sirve como medio de comunicación y de diferenciación de los otros productos. Nueva forma de competencia con precios competitivos y sin disminuir la calidad.	1976
Tercera generación	Marcas blancas como base del negocio, enfoque total en los productos de marcas blancas y convirtiéndolos en atractivos al consumidor con aplicación de descuentos.	Década de los 1980
Cuarta generación	Calidad igualada y manteniendo precios bajos a través de la implementación de un nuevo mecanismo: encargar la fabricación de las marcas blancas a los fabricantes.	Primera mitad de la década de los 1990
Quinta generación	Primer intento de poner dos o más productos de marca blanca de propiedad del distribuidor de distinta calidad.	Segunda mitad de la década de los 1990
Sexta generación	Marcas blancas en el hard discount (método de descuento alemán mayor al normal) poniendo en dificultades a los demás productos competidores.	Segunda mitad de la década de los 1990
Séptima generación	Singularidad de algunos productos que no pueden llevar el nombre del distribuidor por sus características. Por ejemplo: whisky o vino.	Década de los 1990
Octava generación	Marca blanca similar a marcas de fabricante pero con calidad y precio superior por prestigio del fabricante de su marca blanca.	Primera mitad de la década de los 2000
Novena generación	Marca blanca sin competidores y con precios elevados, puesto que crean una nueva línea de productos. Por ejemplo: productos de origen orgánico.	Década de los 2000
Décima generación	Concentración de marcas blancas y aparición de fabricantes que destinan su producción exclusivamente	Década de los 2000.

	para las marcas blancas sin ellos promocionar una marca propia.	
Undécima generación	Pluralidad de marcas blancas. En una misma percha se concentran hasta 3 diferentes marcas blancas del mismo producto, teniendo precios y calidad diferentes.	Segunda mitad de la década de los 2000
Duodécima generación	Fabricación y comercialización a nivel multinacional, es decir que las multinacionales ofrecen sus marcas blancas en los diferentes países en lo que operan. Aparecen definitivamente las marcas blancas de segunda calidad creando competencia entre productos de la misma cadena.	Segunda mitad de la década de los 2000

(Puelles & Puelles, 2003)

Podemos percatarnos de las múltiples etapas generacionales que han atravesado las marcas blancas y nos queda cuestionarnos la razón de su éxito. Si bien es cierto que el consumidor ha tenido siempre una gran variedad de productos a su disposición (en la gran mayoría de productos) por una competencia que ha crecido con el pasar de los años, existe la interrogante de porqué las marcas blancas se han posicionado en el mercado y hasta han llegado a sobresalir y ser la primera opción del consumidor.

El factor más importante para tener en cuenta de los productos de marca blanca son justamente sus titulares o propietarios. Las cadenas de supermercado, como hemos analizado anteriormente, no son numerosas, en un mismo mercado no compiten más de 3 al mismo tiempo, por lo que no son anónimas y son reconocidas por la totalidad de la población. La reputación de estas cadenas es la base del éxito de las marcas blancas, puesto que los consumidores les atribuyen un “capital confianza” que determinan su elección de entre los demás productos de las perchas (Institut National de la Recherche Agronomique).

En el caso de las cadenas de supermercados y sus marcas, podemos hablar que las mismas han llegado a superar las características de una marca común y han llegado a su notoriedad. La notoriedad es un concepto perteneciente exclusivo a la rama de Derecho de propiedad intelectual.

Según Bentata (Bentata, 1998), la marca notoria es aquella que ha adquirido un nivel de conocimiento público tal, que está presente en la mayoría de personas que componen el universo de consumidores del bien del que se trate, en cuanto referida a una fuente individuables. Podemos ver que, por un lado, Bentata especifica que para que la marca sea notoria, esta debe ser conocida por sus propios consumidores, algo que es contrariado por varios doctrinarios puesto que, como bien sabemos, “notorio” es algo público y sabido por todos, según el Diccionario de la Real Academia Española.

Por otro lado encontramos a doctrinarios como Zuccherino y Mitelman que conceptualizan a la marca notoria como aquella que es conocida por casi la totalidad del público, consumidores o no, como identificando un producto determinado (Zuccherino & Mitelman, 1998), además de reunir dos requisitos fundamentales que son (1) el conocimiento en la mayoría del público independientemente de que sea consumidor o no y (2) la sola mención de la marca debe inducir al público a su asociación con el producto o servicio identificado.

Hay que hacer hincapié que concordamos más con la segunda definición puesto que es lógico que para que una marca obtenga la característica de notoriedad es porque no solo sus consumidores la conocen y la relacionan con el producto o servicio ofertado, sino la mayoría de la población económicamente activa que tiene en su mente el conocimiento de la marca a pesar de no comprarla.

Para los supermercados existe una particularidad, que es la de la convergencia de varios productos y un servicio en su oferta, esto es porque, por un lado, se ofrece el servicio de la distribución de bienes de consumo a través de un sistema de perchas, y, por otro lado, ofrecen cada producto como individual. Por lo tanto, la marca notoria de cada supermercado se ve reflejada primeramente como marca de servicio para después transferirse como marca de cada producto. Esto es opuesto a la generalidad de una marca notoria que se concentra en un solo producto perteneciente a una sola clase internacional del Convenio de Niza, como por ejemplo la marca de gaseosa Coca Cola, accesorios deportivos Nike, cereales Kelloggs, productos de limpieza Ajax, etc. Mientras que en el supermercado concurren productos de una vasta variedad de clases internacionales tanto de productos como de servicio.

El segundo punto, también de mucha importancia, es el precio del producto de marca blanca. Como es lógico, el consumidor busca un producto que satisfaga sus exigencias de calidad-

precio, esto quiere decir que busca el precio más bajo por una calidad similar o ligeramente inferior a la del producto de marca líder. La relación calidad-precio es un término utilizado comúnmente por los consumidores para analizar si un producto a la venta vale la pena.

El precio es un valor unitario el cual el consumidor puede revisar si su poder adquisitivo es suficiente para adquirirlo, pero la calidad es un tema subjetivo de cada consumidor y depende de muchos factores como su rendimiento, duración, fiabilidad, sabor, etc.

En momentos como los actuales, donde la economía está en recesión y los ingresos económicos familiares se ajustan, el consumidor deja de lado la calidad y busca el precio más bajo. Por esta razón, los productos de marca blanca son la alternativa idónea puesto que mantiene la calidad y se ofrece a un precio reducido.

La reducción de precios es posible gracias a dos factores:

1. El poder económico de las cadenas de supermercado. Como hemos estudiado en el capítulo anterior, los supermercados tienen una importante cuota del mercado creando una suerte de oligopolio. Al tener esta posición económica frente a su competencia en la percha (competencia entre marcas blancas y marcas del fabricante), pueden reducir el precio de sus productos de marca blanca sin que esto signifique pérdidas.
2. Los productores o fabricantes deben recurrir a costos adicionales a los de los supermercados. Costos como los de publicidad y marketing no son necesarios para los supermercados, puesto que sus productos llevan el mismo diseño que, además, son muy simples. Otro factor que es fundamental para este ahorro por parte de los supermercados es que estos no gastan en investigación y desarrollo, puesto que no necesitan innovar ya que sus productos son los mismos que los ofertados en sus perchas. Un estudio de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) reveló que las marcas del fabricante destinaron 80% de la inversión en investigación del sector y un 95% más que las marcas blancas a publicidad (ESADE, 2016).

Para Pons Prat de Padua (Padua, 2010), las marcas de distribución están en auge debido a tres factores elementales.

1. Las preferencias de consumo muestran cada vez más heterogeneidad, es decir que el consumidor o su grupo familiar ahora prefieren obtener más de una marca del producto en cuestión; para dar un ejemplo personal, en mi familia de cinco consumimos cuatro marcas de champú y dos marcas de pasta de dientes. En Estados Unidos, por dar un dato impactante, mientras que 3 anuncios eran suficientes para llegar al 80% del mercado objetivo en 1965, en el 2005 se requerían no menos de 120. Y para acrecentar esta heterogeneidad, los puntos de venta (incluidos los supermercados) son cada vez más comunes y están en constante crecimiento.
2. Actuales situaciones recesionarias que aceleran las tendencias de marcas de distribución a la concentración. Las cuotas de mercado de las cadenas de supermercado que ofrecen sus propias marcas de productos son cada vez más importantes, como lo hemos visto en el capítulo anterior en el caso ecuatoriano.
3. La evolución del comportamiento de compra del consumidor. Más del 70% de las decisiones sobre qué marca se compra y más del 60% de las decisiones sobre qué categoría de productos se va a adquirir se toman después de que el consumidor ha entrado en la tienda y se encuentra paseando por las estanterías de la misma. Es por esto que el in store marketing ahora forma parte importante de las estrategias de los productos que tienen un espacio en las perchas de supermercado.

1.2 Caso de supermercados nacionales

La tabla siguiente fue elaborada en base a precios de productos del supermercado Supermaxi de la ciudad de Quito:

Marca blanca	Precio	Producido por	Marca del fabricante	Precio	Diferencia de precios (%)
Servilletas	\$ 0,80	Productos Tissue del Ecuador	Servilletas Elite	\$ 0,89	11.3
Plástico para alimentos	\$ 1,65	Golderie Trading Cia. Ltda.	Goldery Plastic Wrap	\$ 1,68	1.8
Jabón detergente	\$ 0,92 (500g)	ALES C.A.	Ales	\$ 1,06 (480g)	19.6
Crema lavavajillas	\$ 1,32	Jabonería Wilson S.A.	LAVA	\$ 1,49	12.9
Guantes domésticos	\$ 1,33		MASTER	\$ 1,48	11.3
Suavizante de ropa	\$ 4,62	SyntekoCompany S.A.	Caricia	\$ 5,06	9.5
Fundas para basura	\$ 0,63	Flexiplast	Prakti	\$ 1,19	88
Leche en polvo	\$ 6,73	El Ordeño S.A.	El Ordeño	\$ 6,89	2.4
Leche descremada (unidad)	\$ 1,11	Pasteurizadora Quito S.A.	Vita	\$ 1,11	0
Leche descremada	\$ 13,32	Pasteurizadora Quito S.A.	Vita	\$ 15,96	19.8

(cartón x 12 unidades)					
Endulzante de sucralosa	\$ 9,33	Kafetal	Sanna	\$ 13,78	47.7
Arroz tipo flor	\$ 2,73	AGROSYLMA S.A.	SylviaMaría	\$ 2,78	1.8
Canguil mantequilla	\$ 1,13	Producomercio Josephs Food	Kikos	\$ 1,22	7.9
Maíz dulce	\$ 1,56	ECUAVEGETAL S.A.	Facundo	\$ 1,62	3.8
Puré de papas	\$ 2,84	ADITMAQ	Garum	\$ 3,27	15.1
Margarina de mesa	\$ 1,85	DANEC S.A.	Regia	\$ 1,89	2.7
Harina de trigo	\$ 0,77	Moderna Alimentos S.A.	YA	\$ 1,01	31.2
Aceite vegetal comestible	\$ 2,02	DANEC S.A.	El Cocinero	\$ 2,04	1
Aceite girasol	\$ 2,85	La Fabril S.A.	Girasol	\$ 3,04	6.7
Lasaña	\$ 2,81	Sumesa S.A.	Lasaña Sumesa	\$ 3,05	8.4
Mantequilla con sal	\$ 2,13	Pasteurizadora Quito S.A.	Vita	\$ 2,46	15.5
Mezcla de quesos rallados	\$ 3,67 (300g)	FLORALP S.A.	Mezcla de quesos rallados	\$ 3,75 (350g)	-12.8
Granola Miel & Coco	\$ 3,14	TERRAFERTIL S.A.	Fruit Granola	\$ 3,40	8.3

Yogurt	\$ 3,05 (1900g)	INPROLAC S.A.	Dulac's	\$ 3,38 (1750g)	34
Agua de coco	\$ 3,61	TERRAFERTIL S.A.	Coco Freeze	\$ 3,43	-5
Cueritos	\$ 1,02	Producomercio Josephs Food	Chicharrones Kikos	\$ 1,56	53
Pan blanco sanduchero	\$ 1,73 (580g)	Moderna Alimentos S.A.	Sanduchero familiar	\$ 2,18 (800g)	-8.7
Azúcar blanco	\$ 1,77	Azucarera Valdez S.A.	Azúcar Valdez	\$ 1,80	1.7

Elaborado por: Juan Diego Salvador, 07/07/2017

Como podemos evidenciar, existe una gran fluctuación de los porcentajes de diferencia de precios, teniendo como promedio general un porcentaje de 13.9%. Esto quiere decir que, en general, el producto de marca del fabricante es 13.9% más costoso que el producto de marca blanca. Es un porcentaje considerable que puede, tranquilamente, incidir en la decisión de compra del consumidor.

Una vez calculado el promedio del porcentaje de diferencias de los precios entre productos del fabricante y de marca blanca, podemos ver que hay productos que superan el 30% y otros que no superan el 5%.

1.3 Ventajas y desventajas de la marca blanca

Hemos sido testigos de la exponencial evolución de las marcas blancas en el mercado internacional y, que ahora han ganado un importante espacio en el mercado nacional como lo hemos demostrado anteriormente.

Esto únicamente comprueba que existen beneficiarios de este tipo de producto, por lo que vamos a analizar cuáles son las diferentes ventajas y, por consecuente, desventajas de la marca blanca. Para esto, deberemos analizarlas según el punto de vista de los actores del mercado involucrados, que en nuestro caso son las cadenas de supermercado, los fabricantes y, finalmente, el consumidor.

1.3.1 Según el punto de vista de las cadenas de supermercados o distribuidor

Las cadenas de supermercados a nivel mundial no han comenzado con la tendencia de creación de las marcas blancas sin ningún fundamento, existe claramente una llamativa y ambiciosa motivación para esto.

A continuación, los beneficios principales de incluir a las marcas blancas como productos en sus propias perchas:

1. Mejores márgenes de ganancia. Se estima que las cadenas de supermercado obtienen márgenes que en promedio oscilan entre 15% y 20% con la comercialización de marcas de los fabricantes, mientras que con la comercialización de sus marcas propias o marcas blancas los márgenes ascienden a un rango entre 25% y 40% (IDE Business school, 2008).
Este rango depende también en el poder de negociación que tenga el distribuidor frente a sus proveedores, mientras el poder sea más fuerte, los márgenes serán más altos.
2. Decisión sobre la percha. Al ser el supermercado el responsable de asignar la ubicación de los diferentes productos ofertados sobre la percha, tiene aquí una gran ventaja ya que puede ubicar sus productos de marca blanca en lugares preferenciales, es decir en lugares con mayor cercanía al consumidor.
3. Decisión sobre el precio.
4. Refuerzo de la fidelidad del consumidor. Ofreciendo productos de marcas blancas de la misma calidad (o ligeramente inferior) que los productos de las demás marcas, el supermercado va reforzando la confianza de sus consumidores hacia su marca que comenzó siendo un servicio donde se ofertan productos de los proveedores y que, actualmente, también se ofertan sus propios productos.

1.3.2 Según el punto de vista de los fabricantes

A continuación, enlistaremos algunas ventajas por la cual ciertos fabricantes han optado por la alternativa de fabricar las marcas blancas:

1. Bajo costo de producción. Tanto los costos de publicidad como los de diseño y promoción son muy bajos o casi nulos, puesto que estos son manejados por el propio distribuidor.
2. Aprovechamiento de la capacidad ociosa⁵. Muchos fabricantes pueden aprovechar la subutilización de su cadena de producción para así tener una producción plena y poder diversificar las marcas de su producto.
3. Única opción. Para ciertas empresas, la producción de marcas de distribuidor es una opción para adentrarse a un mercado en específico.
4. Contratos de larga duración entre fabricantes y distribuidores. Al tener un contrato, la empresa fabricante tiene garantizada la estabilidad de la oferta y demanda de su producto.
5. Acercamiento y confianza entre fabricante y distribuidor. Al fabricar una marca blanca, el fabricante tiene más oportunidades de vender su propia marca en un futuro, si es el caso, o tener un trato preferencial en cuanto a la ubicación de su propia marca en las perchas del supermercado.

⁵ Se entiende por capacidad ociosa, aquella capacidad instalada de producción de una empresa que no se utiliza o que se subutiliza. Toda empresa para poder operar requiere de unas instalaciones que conforman su capacidad para producir. Lo ideal que se estas instalaciones sean aprovechadas un 100%, algo que no siempre sucede ya sea por falta de planeación o por situaciones ajenas al control de la empresa. La capacidad instalada no utilizada es lo que se conoce como capacidad ociosa (Gerencie, 2008).

6. Mejor acceso a información importante. Al tener su producto en las perchas de una cadena de supermercados, tiene acceso a la información estadística de la demanda y tener una visión más amplia de las conductas del consumidor y; poder así planificar de manera eficiente al adaptarse a las necesidades del consumidor (Sanjuan, 2014).
7. Fracaso de la marca blanca no significa fracaso de la marca propia del fabricante. Ya que, generalmente, el consumidor no relaciona la marca blanca con la marca de su fabricante, no existe un riesgo comprometedor si es que la marca blanca no tiene acogida, puesto que la marca propia se seguirá vendiendo sin eventualidades.
8. En relación a la ventaja anterior, el riesgo es traspasado al distribuidor. Cuando una empresa incursiona con un producto en el mercado, esta debe asumir el fracaso, lo que significa pérdidas económicas. En este caso, el factor riesgo desaparece para el fabricante, puesto que es traspasado al distribuidor.
9. Eliminación de los competidores locales. Al producir para el distribuidor y, existiendo el caso de que la venta y producción de productos de marca blanca aumenten, el fabricante consigue economías a escala⁶ por lo que su valor unitario se va a reducir, mientras que los otros productores no pueden reducir sus precios unitarios, dificultándoseles la competitividad por no poder bajar el precio del producto en percha (Florensa, Fradera, & Frau, 2009).

Desventajas de la fabricación de marcas blancas:

1. El fabricante no tiene el control total sobre su producto, ya que ciertos parámetros de calidad y de precio son exigidos por el distribuidor.

⁶ La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad (Dennys, s.f.).

2. Dependencia hacia el distribuidor conlleva un riesgo. Puesto que el poder de negociación lo tiene el distribuidor, existe un riesgo al depender de este. Si el porcentaje de producción destinado a la marca del distribuidor es mayor, el riesgo a que el distribuidor acapare la producción de la marca y terminé absorbiendo a la marca del fabricante es mayor.
3. Deterioro de la marca. Para ciertos consumidores, el hecho de que una empresa (fabricante) esté fabricando el producto para otra (distribuidor) se traduce en una disminución de la calidad e identidad del producto. Para algunas empresas, es objeto de marketing el no producir para otras empresas (Sanjuan, 2014), generando exclusividad en su producto, traducida en calidad. En el caso nacional, hemos visto que el nombre del fabricante está presente en la etiqueta de la marca blanca, por lo que esto puede resultar contraproducente puesto que el consumidor tiene la posibilidad de obtener la información del mismo fácilmente, así esté en letras pequeñas.
4. La llamada auto competencia. En este caso no es una estrategia de marketing, ya que las dos marcas son de titulares diferentes. Al estar en la misma percha del supermercado dos productos similares y uno de ellos tiene el precio más bajo (por regla la marca blanca), el consumidor optará por este producto, logrando una disminución considerable de las ventas de la marca del fabricante.
Para evitar este inconveniente, ciertos fabricantes toman la alternativa de ofertar un producto con diferentes dimensiones y, por consecuencia, precios que el producto de marca del distribuido (Florensa, Fradera, & Frau, 2009).
5. Deterioro de la capacidad de negociación. Al momento de negociar y establecer las cláusulas objeto del contrato, el productor se encuentra en a una situación vulnerable frente al supermercado, puesto que representa un porcentaje significativo de la venta de su totalidad de productos, generando en algunos casos cierto temor reverencial hacia el supermercado.

6. Creación de integración vertical con el supermercado. Al tener las condiciones de calidad y venta del producto, existe el riesgo de que se genere una integración vertical entre el fabricante y el supermercado, colocándose este último en la parte superior de este sistema jerárquico, debilitando a su proveedor.
7. Erosión del excedente del productor. Reiteradamente, al depender un porcentaje de sus ventas al supermercado, el excedente que percibe de sus ventas va disminuyendo por las causas anteriores como el deterioro de la marca o la falta de control sobre su producto.

1.3.3 Según el punto de vista del consumidor

Como sabemos, el consumidor es la base de la competencia puesto que a través de éste se llega al bienestar social, objetivo final del Derecho de competencia y un mercado “perfecto”. En el caso de las marcas blancas, el consumidor va a tener, básicamente, una principal ventaja y una principal desventaja dependiendo del tiempo de los diferentes productos de marca del distribuidor en las perchas.

Por un lado, a corto y mediano plazo, los productos de marca blanca son beneficiosos para el consumidor puesto que se encuentra con una gama de productos significativa y encuentra precios muy convenientes, por lo que tiene el poder de decidir qué producto comprar y optar por la marca blanca por su barato precio.

Por otro lado, a largo plazo, existe la posibilidad de que varios productos hayan sido desplazados del mercado por el bajo precio de los productos de marca blanca, por lo que el consumidor se encuentra frente a muy pocos productos en la percha que no garantizan necesariamente calidad y que, por la escasez, podrían hasta subir los precios del producto. Otra desventaja para el consumidor sería que, una vez que sucede lo explicado anteriormente, se genera automáticamente la disminución de los puntos de venta, puesto que estos productos se concentran única y exclusivamente en los supermercados, por lo que el consumidor se vería en la obligación de acudir al supermercado para conseguir este producto en particular.

Capítulo 2: Abuso del Poder de Mercado como conducta anticompetitiva

2.1 Aproximación general al Derecho de la Competencia

Para analizar el tema de las marcas blancas o marcas de distribuidor es necesario enmarcarlas en una rama específica del Derecho para poder entender las implicaciones jurídicas de esta problemática.

Esta rama, como ya lo hemos anunciado, es la del Derecho de la Competencia, una de las ramas más novedosas del Derecho en general, puesto que se origina en un contexto histórico en el cual existe una economía donde un mercado monopolístico surge a partir del desarrollo del capitalismo y de las Revoluciones Industriales.

A finales del siglo XIX, en unos Estados Unidos donde predominaba el liberalismo económico y el Estado no intervenía en la esfera privada, comenzaron a surgir monopolios económicos en varios mercados, por lo que la ciudadanía vio esta tendencia como una amenaza a la democracia y a la libertad (Ortiz, Maíllo, Ibañez, & Lamadrid, 2008). Es por esto que el legislador norteamericano se vio en la necesidad de intervenir a través de la promulgación de la Ley Sherman o Sherman Act el 2 de julio de 1890.

El Senador Sherman, al intervenir ante el Congreso norteamericano en defensa de la Ley que lleva su nombre afirmaba que “la unión del espíritu emprendedor y el capital no se conforma con la creación de sociedades y corporaciones que compiten entre sí. Por ello, se ha inventado una nueva forma de asociación denominada trust, cuyo objeto es evitar la competencia mediante la coordinación de las sociedades y las personas que actúan en un determinado sector ofreciendo el poder a un número pequeño de personas y, a menudo, una sola. El único objetivo de tales asociaciones es hacer que la competencia resulte imposible. La ley del egoísmo, sin el control que la competencia

supone, lleva a dejar de lado los intereses de los consumidores. Si en su día no nos sometimos a un emperador, no deberíamos someternos ahora a un autócrata del comercio, con poderes para evitar la competencia y fijar el precio de cualquier producto.

En esta ley, se considera ilegal todo contrato, asociación en forma de trust o de otra índole, o conjura que restrinja el tráfico mercantil o el comercio entre varios Estados, o con naciones extranjeras, por lo que podemos constatar que, irónicamente, el país promotor del sistema económico del *laissez faire laissez passer*, fue el primero en aplicar normativa que regule y evite la concentración de poder económico en el mercado.

En la casuística de la justicia de los Estados Unidos, existe un caso paradigmático en el cual las partes en conflicto fueron los Estados Unidos y la compañía Standard Oil Company perteneciente a la familia Rockefeller. En 1911, el Tribunal Supremo de E.E.U.U. ordenó que la empresa sea dividida en varias, mismas que hoy en día operan bajo los nombres de Chevron-Texaco o ExxonMobil (Standard Oil Co. of New Jersey c. Unites States, 1911).

Por otro lado, el continente europeo incluye el Derecho de Competencia bastante más tarde con la llegada del Derecho comunitario después de la Segunda Guerra Mundial. En una situación político económica muy frágil se firma en París, en 1951, el tratado creador de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA), que contaba con seis estados miembro, teniendo por objetivo el refortalecimiento de la economía de las potencias europeas que se habían vuelto débiles a causa del gasto y daño bélico. En dicho tratado, se incluyeron principios del derecho de competencia como la prohibición de acuerdos restrictivos y control de concentraciones aplicables exclusivamente a empresas del sector del carbón y del acero, creando un mercado común entre los estados miembro.

Ocho años más tarde (1957) se firma el Tratado de Roma, creando la Comunidad Económica Europea y la Comisión Europea de Energía Atómica, que buscó, siguiendo el modelo de la CECA, crear un mercado común aplicado a todos los sectores económicos y ya no solo al del carbón y el acero. Una de las acciones de la Comunidad Europea, según lo establecido en el literal g) del

artículo 3 del Tratado será la de crear *un régimen que garantice que la competencia no será falseada en el mercado interior*.

Es claro que el Derecho de Competencia se origina en momentos históricos en específico, en los que fueron necesarios la intervención estatal a través de normas, sean estas de ámbito nacional como comunitario, para poder limitar el poder económico de los monopolios o agentes poderosos del mercado, teniendo como objetivo crear un mercado de libre competencia en el cual no existan obstáculos, todo esto en beneficio del consumidor y del emprendimiento.

Importante es aclarar que el término *competencia* en este caso se refiere a la competencia como fenómeno económico, que vendría a ser, según Stigler como la situación en la cual dos o más agentes (del mercado) se esfuerzan por obtener algo. (Stigler, 2008). En términos generales, la competencia existe cuando diferentes firmas privadas concurren en un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan de manera independiente y constituyen la demanda (Eco-finanzas, s.f.).

La definición que nos brinda el Diccionario Económico y Financiero de Bernard y Colli es muy concreta y clara:

Concurrencia (o competencia): Situación en la que se ejerce una confrontación libre, completa y verídica de todos los agentes económicos, tanto en el ámbito de oferta como de demanda de bienes y servicios, de bienes de producción y de capitales. (Bernard, Colli, & Lewandowski, 1981)

Es por esto que Rodrigo Borja, en su Enciclopedia de la Política señala que la competencia puede ser conceptualizada a través de dos puntos de vista; el político-administrativo, que viene a ser “el cúmulo de poderes y atribuciones jurídicamente delimitados que las leyes asignan al titular de un órgano estatal y en razón de los cuales los actos ejecutados por éste son imputables al Estado”, y el económico que el autor define como “la concurrencia de varios agentes económicos, en libertad de movimiento, para disputar la realización de un negocio o de una transacción comercial” (Borja Cevallos, 2002).

Dicho esto, el Derecho de Competencia es justamente la rama del Derecho que regula el actuar de las empresas que compiten en un mismo mercado, como lo ahondaremos más adelante, para cualquier análisis jurídico-económico para los procesos de defensa de la competencia, es necesario definir el mercado relevante, es decir el mercado en el que los agentes económicos en conflicto participan.

Puede también definirse como una clase de regulación indirecta, cuyo objetivo es controlar el ejercicio del poder de mercado en situaciones en las que dicho control depende de la existencia de varias empresas que compiten entre sí (Coloma, 2003).

Para el doctor Víctor Cevallos Vásquez, el Derecho de Competencia es aquel que regula la participación de los proveedores o empresarios en un plano de libertad, utilizando su iniciativa y todos los medios materiales e intelectuales, para disputarse lícitamente un mercado o segmento de él, de acuerdo a las ofertas respecto de la calidad, precio, condiciones de los bienes o servicios; teniendo como contrapartida la libertad de elección u opción de los consumidores, en consideración a las bondades de las ofertas o policitaciones (Cevallos Vásquez, 2001).

Por otro lado, para Carbajales y Marchesini es un sistema de normas que procuran asegurar un mercado competitivo a través de la interacción de compradores y vendedores en el proceso dinámico de intercambio (Carbajales & Marchesini, 2002).

El objetivo ideal del Derecho de Competencia es llegar a la situación que la teoría económica llama competencia perfecta. Esta se presenta cuando existen numerosos compradores y vendedores plenamente informados respecto de un producto homogéneo, sin ningún tipo de obstáculos para que las empresas ingresen o salgan a largo plazo; es decir que cada vendedor tiene una porción pequeña del mercado, el producto es igual y no existen muchas diferencias entre uno y otro (Velandia, 2008).

Según el juez estadounidense Richard Posner, uno de los más influyentes en el área del derecho económico, el objetivo último del Derecho de competencia es la maximización del

excedente del consumidor, lo que implica unos precios reducidos para que el consumidor pueda adquirir un mayor número de productos y variedades de éstos (Posner, 2013).

2.2 Según legislación nacional e internacional

2.2.1 Legislación Nacional

El Ecuador demoró mucho en incorporar una normativa que regule el mercado en beneficio de la competencia, y el proceso de hacerlo hasta el año 2011, año de la promulgación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, estuvo lleno de contratiempos.

La primera aproximación que tuvo el país a una norma en defensa de la competencia fue a través de una norma legal comunitaria, con el Pacto Andino que creó la ahora llamada Comunidad Andina de Naciones suscribiéndose el Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969 entre los países transandinos de Colombia, Ecuador, Colombia y Bolivia (Marín, y otros, 2013).

Dos años después del nacimiento de este organismo de integración y cooperación regional se aprueba inicialmente la Decisión 45 “Normas para prevenir o corregir las prácticas que puedan distorsionar la competencia dentro de la Subregión”, posteriormente se aprueba en 1987 la Decisión 230 “Normas para prevenir o corregir las prácticas que puedan distorsionar la competencia dentro de la Subregión. Sustitución de la Decisión 45” y finalmente en 1991 se aprueba la Decisión 285 “Normas para prevenir o corregir las distorsiones en la competencia generadas por prácticas restrictivas de la libre competencia” sustituyendo respectivamente a la anterior Decisión.

Estas tres decisiones no fueron aplicadas en el país debido a varios factores como la falta de aplicación sancionatoria o los errores conceptuales contenidos.

En 2005 se aprueba la Decisión 608 “Normas para la protección y promoción de la libre competencia en la Comunidad Andina” sustituyendo a la Decisión 285 y dando paso a una norma

con disposiciones claras con la tipificación de con conductas anticompetitivas y cláusulas prohibitivas.

En vista de la voluntad de querer incorporar esta norma a la legislación nacional ecuatoriana, se aprueba ese mismo año la Decisión 616 “Entrada en vigencia de la Decisión 608 para la República del Ecuador” para que todo lo regulado en la Decisión 608 pueda ser aplicado en nuestro territorio.

Lamentablemente la aplicación de esta norma no pudo consolidarse puesto que no existía una autoridad competente para aplicarla.

Después de varios años sin poder promulgar una ley que cree una autoridad competente para la aplicación de la norma comunitaria, el Presidente de la República emite en 2011 el Decreto Ejecutivo 1614⁷ “Normas para la aplicación de la Decisión 608 de la CAN” en razón del mandato constitucional contenido en los artículos siguientes; artículo 304 de la Constitución de la República del Ecuador⁸ el cual dispone uno de los objetivos de la política comercial será el de *evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados*; artículo 335 que determina, en su segundo párrafo, que el Estado *establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal* y; artículo 336 que dispone, en su segundo párrafo, que el *Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley*. Mediante este Decreto Ejecutivo, se nombró como Autoridad Resolutiva en materia de competencia al Ministerio de Industrias y Productividad, y como Autoridad de Investigación, a la Subsecretaría de la Competencia del mismo Ministerio, que operaron como autoridad competente hasta el 2011, año en que se promulga finalmente la primera norma legal nacional en defensa de la competencia; la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM desde ahora).

⁷ Registro Oficial No. 558, 27 de marzo de 2009.

⁸ Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008.

El objeto y ámbito de esta ley se encuentran en sus primeros artículos y nos dan una primera idea general del contenido de esta norma:

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es **evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado**; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, **el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios**, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (negritas me pertenecen)

Art. 2.- Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional. (..)

Como podemos observar, esta Ley está dirigida a todos los operadores económicos que intervengan de manera directa o indirecta en el mercado nacional con efectos perjudiciales a la competencia, pero principalmente a los agentes económicos que tienen poder del mercado y abusan de este; es por esto que el objetivo de la Ley es el de aplicar mecanismos para prevenir estos perjuicios a la competencia y, en caso de que ya existan estas actividades perjudiciales, sancionarlas a través de su órgano sancionador creado por esta norma: la Superintendencia de Control del Poder de Mercado⁹.

⁹ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

Art. 36.- Autoridad de Aplicación.- Créase la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, misma que pertenece a la Función de Transparencia y Control Social, como un organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; la que contará con amplias atribuciones para hacer cumplir a los operadores económicos de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria todo lo dispuesto en la presente Ley.

No olvidemos que el beneficiario final de esta Ley, además del mercado nacional y la competencia en sí, es el consumidor.

A partir de este momento, nos enfocaremos únicamente en las actividades prohibidas por esta ley a los operadores económicos que encuentren con posición de dominio en el mercado, ya que, como hemos visto en capítulos anteriores, los supermercados en el Ecuador constituyen un oligopolio cuyas cuotas de mercado son repartidas por pocos operadores. La Ley toma a los términos “poder de mercado” y “posición de dominio” como similares, por lo que nosotros también lo haremos.

Según la LORCPM, el poder de mercado es *la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.*

Es necesario aclarar que *la obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general*, es la manera de hacerlo la que está regulada y sujeta a sanción. Esto se justifica por una conformación histórica y natural del mercado nacional hasta la creación de una norma que comience a regular un mercado ya establecido y desarrollado con operadores económicos ya posicionados.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea, en la sentencia 14-II-1978 asunto 27/76 United Brands, definió a la posición de dominio como *una posición de poder económico de la que disfruta una empresa que le permite impedir el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado relevante al posibilitarle en medida apreciable comportamientos independientes*

Su domicilio será la ciudad de Quito, sin perjuicio de las oficinas que pueda establecer el Superintendente en otros lugares del país.

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado en su estructura contará con las instancias, intendencias, unidades, divisiones técnicas, y órganos asesores que se establezcan en la normativa que para el efecto emita el Superintendente de Control del Poder de Mercado. Se crearán al menos dos órganos especializados, uno de investigación, y otro de sustanciación y resolutorio de primera instancia.

respecto a sus competidores y clientes y, en definitiva, de los consumidores (United Brands Company v Commission of the European Communities, 1978).

El artículo 8 de la LORCPM establece taxativamente un número de criterios para determinar a un operador económico como dominante en el mercado relevante. Además, el articulado enuncia que para esta determinación deberán tomarse estos criterios no de manera imperativa, puesto que enfatiza que existen otros criterios para determinar el poder de mercado, estos a discrecionalidad de la autoridad competente; la Superintendencia.

Art. 8.- Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios: (...) (negritas me pertenecen).

No ahondaremos en estos criterios ya que, como lo hemos analizado en capítulos anteriores, se ha concluido que los supermercados se encuentran en posición de dominio hacia sus proveedores en cada mercado relevante en específico.

La Ley tipifica al abuso del poder de mercado como una infracción, recalcando, nuevamente, que el tener posición de dominio en el mercado no constituye en sí una infracción, sino el abuso de este en beneficio propio y perjuicio de la competencia.

El artículo 9 de la LORCPM conceptualiza al abuso del poder de mercado como la situación que se genera *cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.* Nuevamente los perjudicados de este abuso son, tanto la competencia, como los consumidores que ven afectado su bienestar.

Son en total 23 conductas tipificadas como abuso del poder de mercado en el artículo 9, además de las tipificadas en el artículo 10 de la LORCPM que son las conductas que se dan cuando existe abuso de poder de mercado en situación de dependencia económica, que analizaremos posteriormente.

De manera general, esto es todo lo que podemos analizar de la LORCPM respecto al poder de mercado y al abuso de este, generando infracciones que podrán tener una consecuencia jurídica, es decir una sanción que será aplicada por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, órgano competente con facultades sancionadoras¹⁰.

Para analizar el sistema sancionatorio de la Superintendencia, debemos remitirnos a los artículos 78 y 79 de la LORCPM que clasifican a las infracciones como leves, graves y muy graves. Encontramos en el literal b) del numeral 2 del artículo 78 que el abuso de poder de mercado es considerado como una infracción grave:

Art. 78.- Infracciones. - Las infracciones establecidas en la presente Ley se clasifican en leves, graves y muy graves.

2. Son infracciones graves:

b. El abuso de poder de mercado tipificado en el artículo 9 que no tenga la consideración de muy grave.

También encontramos que este abuso puede ser considerado como una infracción muy grave si se cumplen ciertas condiciones establecidas en el literal b) y también si se incumplen resoluciones de la Superintendencia que tengan que ver con el abuso de poder de mercado;

3. Son infracciones muy graves:

b. El abuso de poder de mercado tipificado en el artículo 9 de esta Ley cuando el mismo sea cometido por una o más empresas u operadores económicos que produzca efectos altamente nocivos para el mercado y los consumidores o que tengan una cuota de mercado próxima al monopolio o disfrute de derechos especiales o exclusivos.

d. Incumplir o contravenir lo establecido en una resolución de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, tanto en materia de abuso de poder de mercado, conductas anticompetitivas y de control de concentraciones.

¹⁰ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

Art. 38.- Atribuciones.- La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, a través de sus órganos, ejercerá las siguientes atribuciones:

(...) 8. Aplicar las sanciones establecidas en la presente Ley.

Como consecuencia de cometer una de estas infracciones respecto al abuso de poder de mercado, se sancionará en virtud del artículo 79:

Art. 79.- Sanciones. - La Superintendencia de Control del Poder de Mercado impondrá a las empresas u operadores económicos, asociaciones, uniones o agrupaciones de aquellos que, deliberadamente o por negligencia, infrinjan lo dispuesto en la presente Ley, las siguientes sanciones:

(...)

b. Las infracciones graves con multa de hasta el 10% del volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.

c. Las infracciones muy graves con multa de hasta el 12% del volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de imposición de la multa.

Para realizar el cálculo del volumen de negocios del operador económico se lo hará en base al artículo 17 de la Ley, cuyo contenido no haremos referencia por que no corresponde a nuestro estudio.

Como hemos podido constatar, existe un sistema concreto de sanciones a infracciones que han sido tipificadas en el mismo cuerpo legal, siendo los posibles sujetos activos de las mismas los operadores económicos en general, sin distinción alguna por el tipo de mercado en el que ejercen sus actividades comerciales o cualquier otra clasificación de distinción.

Es por esta necesidad que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado emite a través de la resolución No. SCPM-DS-075-2014, de fecha 30 diciembre de 2014, el Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de Supermercados y Proveedores¹¹, amparada en lo dispuesto en el artículo 37 y numeral 6 del artículo 44 de la LORCPM¹². Este Manual es de

¹¹ Registro Oficial No. 406, 30 de diciembre de 2014.

¹² Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

cumplimiento obligatorio por lo dispuesto en la LORCPM ya que se genera a través de una resolución administrativa de la autoridad competente y, por lo tanto, el incumplimiento de sus disposiciones es considerado como una infracción muy grave, como lo hemos analizado anteriormente.

Puesto que el mercado donde intervienen los supermercados y los proveedores es muy amplio y tiene una infinidad de matices, algunos de estos regulados en el Manual, nos enfocaremos únicamente en la relación comercial existente entre supermercado y proveedor respecto a las marcas de distribución.

Como sabemos, el contrato que se celebra entre estos dos operadores económicos es llamado contrato de provisión o de suministro, y, contiene los derechos y obligaciones generados a partir de la venta y entrega periódica de productos fabricados por el proveedor a cambio de un pago o contraprestación. Sin embargo, la fabricación de productos de marca blanca difiere del objeto de este contrato puesto que la titularidad de la marca de estos productos también se transa y, es por esto, que el Manual lo especifica en el artículo 13 numeral 9;

Art. 13.- Los mecanismos de débito, descuento, crédito y devoluciones se regirán por las siguientes reglas:

(...) 9. El supermercado y/o similares no podrán exigir al proveedor que le entregue los productos con la propia marca de los supermercados y/o similares; **la marca propia tiene que ser realizada bajo contrato de producción independiente del contrato de provisión;** (negritas me pertenecen)

Art. 37.- Facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.- Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica.

*La Superintendencia de Control del Poder de Mercado **tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia**, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales y las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación. (negritas me pertenecen)*

Art. 44.- Atribuciones del Superintendente.- Son atribuciones y deberes del Superintendente, además de los determinados en esta Ley:

(...) 6. Elaborar y aprobar la normativa técnica general e instrucciones particulares en el ámbito de esta Ley.

Esta obligación que se impone a los supermercados a través del Manual, es un aporte con fundamento legal para los proveedores que se encuentran en una situación de inferioridad, frente a los supermercados y su poder de negociación.

Finalmente, tenemos el acto normativo expedido recientemente por la Junta de Regulación, órgano colegiado presidido por el Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad¹³ que tiene como atribución normada la de “*expedir actos normativos para la aplicación de la Ley respecto del control de abuso de poder de mercado, acuerdos y prácticas restrictivas, competencia desleal y concentración económica, sin que dichos actos normativos puedan alterar o innovar las disposiciones legales o el presente Reglamento*”.

El 22 de febrero de 2017 se expide la Resolución No. 014 Normas regulatorias para cadenas de Supermercados y sus Proveedores que regula, al igual que la resolución de la Superintendencia, las modalidades de contratación de una marca de distribución.

Art. 8.- CONTRATOS PARA MARCAS PROPIAS. - Para la provisión, producción o fabricación de productos de marca propia, las cadenas de supermercados deberán celebrar contratos de provisión específicos para dichas marcas. Estos contratos se deberán realizar respetando todas las disposiciones de la presente normativa, en especial las referentes a los plazos de pago a los proveedores.

Los contratos deberán contener estipulaciones relacionadas con la compartición de costos de comercialización de productos de marcas propias y de responsabilidades ante terceros por cualquier tipo de vicio, defectos o daños; así como también por el cumplimiento de la información contenida en el etiquetado y envasado de los productos. (negritas me pertenecen)

¹³ Reglamento para la Aplicación de La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

Art. 45.- Integración. - La Junta de Regulación estará integrada por las máximas autoridades de las carteras de estado a cargo de la Producción, la Política Económica, los Sectores Estratégicos y el Desarrollo Social, o sus delegados.

La Junta de Regulación estará presidida por el Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. Los integrantes de la Junta contarán con voz y voto.

El Superintendente de Control del Poder de Mercado o su delegado no será integrante de la Junta de Regulación; pero participará en las sesiones en calidad de invitado, con voz informativa, pero sin voto. Las resoluciones, y demás decisiones de la Junta se aprobarán por mayoría de votos.

En caso de no existir mayoría de votos la decisión se adoptará en el sentido en que haya votado el Presidente.

Podemos ver que, a través de esta resolución, la Junta de Regulación persiste en la exigencia legal de un contrato para las marcas blancas independiente al de los productos en general comercializados por el proveedor. En este caso se usa el término de provisión para referirse a los contratos específicos de marca blanca, además, se agregan ciertas cláusulas obligatorias a este tipo de contratos, como las de la información que deben contener los etiquetados del producto. Podemos deducir que se expide este articulado para aclarar y ampliar lo dispuesto anteriormente en el Manual.

Nos encontramos, entonces, frente a un conflicto normativo puesto que las dos resoluciones se encuentran vigentes y regulan el mismo tema en específico, que son los contratos de marca propia. Si recordamos, la Superintendencia tiene la facultad de expedir normas referentes a materias de su competencia, bajo la condición de que no alteren o innoven las disposiciones legales y las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación, tal como lo dispone el artículo 37 de la LORCPM. Bajo esta condición, podemos interpretar que, en cuanto a los contratos de marca propia, los supermercados y los proveedores deberán cumplir lo dispuesto en las normas regulatorias expedidas por la Junta de Regulación, así estas hayan sido expedidas posteriormente al Manual.

Como hemos podido observar, a pesar de que el país demoró en incluir en su ordenamiento jurídico lo referente a la defensa de la competencia, existe actualmente una vasta regulación normativa respecto al tema. Sin embargo, todavía existen ciertos vacíos en la Ley que, tanto la Superintendencia como la Junta de Regulación, han tratado de desarrollar y que, seguramente, seguirán desarrollando en esta rama del Derecho que resulta muy dinámica por el hecho de que el mercado, de la mano de la sociedad, muta constantemente.

2.2.2 Legislación extranjera

En cuanto a legislación internacional y regional, es necesario aclarar que únicamente analizaremos las normas que han regulado o han realizado un acercamiento a la regulación de las marcas blancas como una conducta abusiva o la conducta abusiva del distribuidor hacia el

proveedor, puesto que, en general, los países que regulan la defensa de la competencia siguen los mismos lineamientos en cuanto a esta y al abuso de poder de mercado.

En 2008, el primer Estado en preocuparse por la posible existencia de un abuso de poder en la relación entre supermercados y proveedores es el Reino Unido. La entonces *Competition Commission*, ahora llamada *Competition and Markets Authority*, autoridad competente en temas de defensa de la competencia, realizó un estudio en el que analizó las diversas prácticas relacionadas al poder de negociación de los distribuidores hacia sus proveedores que ponían en riesgo a la competencia. Fruto de esta investigación, expide en 2009 el *Groceries Supply Code of Practice* cuyos destinatarios obligados son los distribuidores cuya facturación supere un billón de libras (Department for Business, 2009). Esta norma enmarca, de manera general, las prácticas prohibidas de la relación supermercado-proveedor, al igual que la creación de un ente independiente e imparcial receptor de denuncias confidenciales, con facultades sancionadoras en los casos previstos, y con rol de mediador; el *Groceries Code Adjudicator*.

No podemos olvidarnos de Francia, que ha sido fuente de normas que han servido de ejemplo para la mayoría de países occidentales. En el caso del estado galo, tenemos una aproximación a las prácticas comerciales restrictivas en el *Code de Commerce*, cuerpo legal que nace en 1807 como sucesor del *Code Savary* y la *Lex Mercatoria*. El artículo 442-6 del Capítulo 2 “de las prácticas restrictivas de la competencia”, agregado por varias reformas siendo la más reciente la del 2016 (Loi 2016-1691) enlista varias prácticas restrictivas aplicables a la relación comercial en estudio como por ejemplo la ruptura de relaciones comerciales sin previo aviso, abuso en una relación de dependencia económica, etc.

Existe además la *Commission d'examen des pratiques commerciales*, comisión integrada por representantes de todos los sectores del mercado que tiene facultades consultivas e investigativas, un rol de observador imparcial. Esta comisión recibe el apoyo de la *Autorité de Concurrence*, órgano estatal responsable de la regulación y defensa de la competencia con facultad sancionadora a los abusos de poder de mercado.

En España, la Comisión Nacional de la Competencia publica en 2011 su Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario, concluyendo que las dificultades en este tema son muchas y urgentes. Como consecuencia de este informe, se aprueba en 2013 la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. El artículo 14 de la misma se refiere brevemente a la gestión de marcas; *los operadores gestionarán las marcas de productos alimentarios que ofrezcan al consumidor, tanto las propias como de otros operadores, evitando prácticas contrarias a la libre competencia o que constituyan actos de competencia desleal.*

Finalmente, en 2015, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, aprueba el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria.

Otros ejemplos europeos son los de Portugal y Suecia; la Autoridad Portuguesa de Competencia publica en 2010 su *Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores* (Informe sobre las relaciones comerciales entre la distribución alimentaria y los fabricantes) incentivando a la creación de códigos de conducta voluntarios y comités de vigilancia y mejora de las relaciones.

La Autoridad Sueca de Competencia, por su parte, publica en 2011 su respectivo informe considerando que no existen mayores problemas en el mercado de supermercados-proveedores suecos.

A nivel comunitario europeo, la Comisión Europea comunica en 2009, a través del estudio realizado *Competition in the food supply chain*, que es imposible generalizar la existencia de un perjuicio a la competencia por parte de las marcas del distribuidor y que, por lo tanto, cada caso deberá ser analizado individualmente. El Grupo de Alto Nivel de Competitividad de la Industria Agroalimentaria, dependiente de la Comisión Europea, ha venido organizando anualmente desde el 2010, el *Foro de Alto Nivel sobre la Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria* donde se han creado grupos de expertos para analizar los diferentes problemas de la cadena alimentaria.

Asimismo, la dependencia de Empresa e Industria, publica en 2011 un estudio, *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, en el cual la conclusión principal es que no existe un peligro por parte de las marcas de distribución hacia la innovación y la competitividad del mercado, al contrario, son beneficiosas estas marcas para el consumidor, ya que tiene más marcas para elegir y una reducción de precios por la alta oferta. Sin embargo, reconoce que existe una desigualdad de negociación entre fabricantes y distribuidores, aplicable específicamente a la negociación de marcas blancas.

Como hemos podido observar, la legislación extranjera sí ha topado la problemática de las marcas blancas, pero sin mucho éxito ya que no ha logrado identificar si existe un problema directo entre el proveedor y el distribuidor al momento de la negociación de sus marcas y, mucho menos, un mecanismo de denuncia y resolución de casos eficiente donde exista abuso de la posición dominante.

2.3 Configuración de la marca blanca como conducta anticompetitiva

Puesto que no hemos encontrado, tanto nacional como internacionalmente, legislación o doctrina específicamente enmarcada en un supuesto abuso de posición dominante entre los supermercados y sus proveedores al momento de la negociación de las marcas blancas, proseguiremos a tratar de enmarcarla con figuras tipificadas en la LORCPM.

2.3.1 Como competencia desleal

Para la LORCPM, una práctica desleal es *todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas*, según el artículo 25. El artículo 27 enlista todas las actuaciones que serán consideradas como desleales, clasificadas en 10 categorías:

- 1.- Actos de confusión
- 2.- Actos de engaño
- 3.- Actos de imitación
- 4.- Actos de denigración

- 5.- Actos de comparación
- 6.- Explotación de la reputación ajena
- 7.- Violación de secretos empresariales
- 8.- Inducción a la infracción contractual
- 9.- Violación de las normas
- 10.- Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores

Como es lógico, no todas estas actuaciones desleales están relacionadas a las marcas blancas, por lo que analizaremos algunas de estas.

Por ejemplo, es acto de engaño *toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos*¹⁴ (...). En el caso de las marcas de distribución consideramos que existe cierto tipo de omisión del origen del producto, puesto que el fabricante del mismo se ve detallado en letras muy pequeñas y en la parte posterior del producto.

2.3.2 Como abuso de poder

Como ya lo hemos analizado anteriormente, es claro que en la negociación entre supermercado y proveedor existe uno que tiene la posición dominante, es decir el supermercado que es plataforma de venta para el proveedor.

En la clasificación de conductas prohibidas por la Ley en el artículo 9 podemos resaltar las siguientes:

- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les **permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante,**

¹⁴ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 27.2

a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia¹⁵ (negritas me pertenecen).

En el caso de las marcas blancas, es evidente que, al tener más productos en la percha y que, además, estos sean de marca del supermercado, es decir de una marca de confianza, las probabilidades de expansión en el mercado relevante para los productos del fabricante son prácticamente nulas. Adicionalmente, al haber un “nuevo” producto del supermercado en las perchas, los nuevos fabricantes tendrán más dificultad de entrar a la percha ya que habrá un fuerte competidor más.

- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la **concentración de los medios de producción o comercialización**, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios¹⁶ (negritas me pertenecen).

Puesto que, en este caso, el supermercado concentra la totalidad de los medios de comercialización (ya que este es su objeto principal), su posición en la negociación es totalmente influyente, suponiendo cierto temor reverencial por parte de los proveedores, o simplemente verse condicionados por el hecho de que su producto no sea comercializado por el supermercado en caso de no estar de acuerdo con la producción de una marca de distribución.

*La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios*¹⁷ (negritas me pertenecen).

Esta conducta, al igual que la anterior, se refiere al abuso de poder que tiene el supermercado al momento de negociar el contrato, imponiendo al proveedor la producción de su producto bajo

¹⁵ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 9.1

¹⁶ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 9.3

¹⁷ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 9.11

la marca del supermercado que será, lógicamente, distribuida exclusivamente en sus establecimientos.

La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condicionadas que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, **no guarden relación con el objeto de los mismos**¹⁸ (negritas me pertenecen).

Antes de la implementación del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de Supermercados y Proveedores en el 2014, no existía regulación alguna en relación a los contratos. Esto tuvo que ser regulado ya que en el mismo contrato de provisión se agregaban las cláusulas relativas a la producción de la marca blanca. Este caso contractual se enmarca con esta conducta prohibida por la Ley.

Establecer, **imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva,** cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados¹⁹ (negritas me pertenecen).

En nuestra investigación, buscamos demostrar que justamente existe esta supuesta imposición por parte del supermercado hacia sus proveedores de producir bajo la marca del distribuidor y que estos productos se comercializarán exclusivamente en sus establecimientos.

Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica²⁰ (negritas me pertenecen).

Nuevamente, al tener un producto barato (en la mayoría de ocasiones es el producto más barato de la percha, remitirse al segundo capítulo de la investigación) y de marca del

¹⁸ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 9.13

¹⁹ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 9.19

²⁰ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 9.22

supermercado, es decir una marca fidelizada al cliente, existen débiles oportunidades de que un nuevo producto sea presentado en el mercado y, mucho menos, que sea competitivo.

Una vez analizadas las causales del artículo 9 del abuso de poder en sí, damos paso al análisis de los casos de abuso de poder en situación de dependencia económica, que es el caso de algunos de los proveedores con sus distribuidores.

2.3.3 Como abuso de poder en situación de dependencia económica

Para poner un ejemplo de esto podemos, por un lado, comparar la relación comercial de un fabricante con una tienda de barrio o un mini market cuya relación contractual no es tan importante, es decir si es que existe un rompimiento de la relación, el fabricante no se verá muy perjudicado puesto que el volumen de ventas no era tan significativo y podrá buscar otra plataforma de distribución.

Por el otro lado, si existe una relación contractual entre un fabricante y un supermercado que se ve interrumpida, el fabricante se verá sumamente afectado por el volumen de ventas y alcance que tiene al consumidor, y que, finalmente *no disponga de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad*²¹. Es por esto que podemos hablar de dependencia económica entre el fabricante de marcas blancas y el supermercado, y podemos analizar el artículo 10 de la LORCPM.

Para comenzar, en el encabezado del articulado se estipula que existe abuso de poder en situación de dependencia económica cuando *un proveedor, además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares*²². Ya que el fabricante produce exclusivamente para el supermercado, podríamos decir que esto es una ventaja adicional que, lógicamente, no concede a los demás compradores por lo que existiría abuso de poder del mercado.

De las causales de abuso del artículo 10 de la LORCPM podemos resaltar dos:

²¹ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 10

²² Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 10

Obtener o intentar obtener, **bajo la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales** o cualquier otro tipo de amenaza, precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pago de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en las condiciones generales de venta que se tengan pactadas²³ (negritas me pertenecen).

Esta causal no aplicaría al caso ya que especifica que la amenaza es utilizada para obtener algún acuerdo comercial fuera de las anteriormente pactadas y, como sabemos, los contratos de producción independiente son obligatorios para las marcas del distribuidor. No obstante, resaltamos esta causal para hacer hincapié en el uso de la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales como uno de los métodos más convincentes para presionar o imponer al momento de negociar el contrato.

La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos²⁴.

Esta causal es similar a la anterior, cualquier tipo de imposición de condiciones comerciales está prohibida expresamente.

Como hemos podido evidenciar, el caso estudiado se podría enmarcar con mayor claridad a las conductas descritas en la LORCPM que constituyen abuso de poder de mercado. No obstante, no hay una conducta que sea específica al caso en concreto que estamos estudiando, tanto a nivel internacional como nacional. Es por esto que procederemos a analizar cuáles serían las medidas adecuadas para regular este supuesto abuso de poder de mercado.

²³ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 10.2

²⁴ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, artículo 10.4

Capítulo 3: Análisis de contrato de marca blanca

Hemos conseguido, para el efecto, varios contratos de marca blanca entre Corporación Favorita C.A. y diferentes proveedores (Anexo 1). Puesto que los diferentes contratos tienen el mismo modelo, es decir las mismas cláusulas, nos remitiremos a un solo contrato para analizarlo.

Es necesario aclarar que este tipo de contrato es de naturaleza mercantil puesto que, según el artículo 140 del Código de Comercio, “*el contrato es mercantil desde el momento que se celebre con un comerciante matriculado*”. No obstante, el análisis de este contrato lo realizaremos en base a lo contenido en las Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores, acto normativo expedido por la Junta de Regulación el 22 de febrero de 2017 (de ahora en adelante “las normas regulatorias”), y al Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de Supermercados y Proveedores emitido por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado del 30 de diciembre de 2014 (de ahora en adelante “el Manual”).

Para empezar, el contrato lleva el nombre de “Contrato de producción de productos de marca propia”, por lo tanto, cumple con lo dispuesto por el Manual, y por las Normas regulatorias, es decir la celebración de un contrato de producción independiente al contrato de provisión que normalmente se celebra entre el supermercado y el proveedor. Como ya lo hemos visto anteriormente, la utilización del término producción se utiliza como sinónimo o equivalente al término provisión, por lo que no ahondaremos más en ese asunto.

El artículo 6 de las Normas regulatorias especifica que las relaciones comerciales entre el supermercado y el proveedor deben convenirse por separado e individualmente²⁵. Puesto que la producción de marcas blancas o marcas propias del supermercado es una relación comercial

²⁵ Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores:

Art. 6.- *Los proveedores y las cadenas de supermercados deben convenir por separado e individualmente sus relaciones comerciales mediante contratos de provisión escritos o por medios electrónicos conforme a la normativa vigente, que contemplen disposiciones que aseguren la aplicación de lo dispuesto en esta regulación.*

diferente a la de provisión de productos de marca del proveedor, es necesario celebrar un contrato específico para aquello; como lo dicta el artículo 8 de las Normas regulatorias:

Art. 8.- Para la provisión, producción o fabricación de productos de marca propia, las cadenas de supermercados deberán celebrar contratos de provisión específicos para dichas marcas. Estos contratos se deberán realizar respetando todas las disposiciones de la presente normativa, en especial las referentes a los plazos de pago a los proveedores. (negritas me pertenecen)

Realizaremos el análisis en orden de cláusula tratando de analizarlas una por una siempre que atengan a temas de Derecho de competencia.

Cláusula Primera: Comparecientes. -

En la ciudad de Quito, a los 29 días del mes de Enero de 2016, comparecen a la celebración del presente Contrato de Producción, **por una parte, la compañía Corporación Favorita C.A.**, debidamente representada por el señor X, en su calidad de Vicepresidente Comercial (en adelante "CF"); y, **por otra parte, la compañía JABONERÍA WILSON S.A.**, debidamente representada por el señor Y, en su calidad de Gerente General (en adelante el "Proveedor").

Ambas Partes comparecen libremente a la celebración de este contrato el mismo que está contenido en las cláusulas que siguen: (negritas me pertenecen)

La primera cláusula de cualquier contrato, como sabemos, es la identificación de las partes comparecientes. En nuestro caso, las partes son Corporación Favorita C.A., dueña de las marcas y supermercados Supermaxi, Aki y La Original; y Jabonería Wilson S.A., fabricante de productos químicos y proveedora de sus productos de la Corporación Favorita C.A., cumpliendo así con los

requisitos mínimos para ser considerados como proveedor²⁶. Cada una de las partes comparece con su respectivo representante.

Cláusula Segunda: Objeto del Contrato.-

El objeto del presente contrato es definir los términos y condiciones bajo los cuales CF acuerda comprar al Proveedor y este vender a CF los productos elaborados por el Proveedor bajo las marcas propias de CF. Se deja expresa constancia que los productos que el Proveedor entregara a CF se comercializarán bajo la marca Aki; dichos productos se encuentran detallados en el Anexo A, denominado Lista de Productos, documento que forma parte integral de este instrumento.

Las Partes acuerdan que el presente contrato no contempla para CF la obligatoriedad de comprar volúmenes mínimos pre-determinados de productos. Para efecto de determinar las cantidades de productos a comprarse, CF remitirá periódicamente al Proveedor, Órdenes de compra con base a las proyecciones de ventas efectuadas por CF (en adelante, las "Órdenes de Compra").

Cláusula Tercera: Uso De La Marcas.-

3.1.- Por el presente instrumento, **CF no licencia ni cede a favor del Proveedor, ninguna de las marcas de su propiedad**, así como tampoco autoriza la utilización de las mismas en otros actos que no sean la fabricación y entrega de los productos objeto de este contrato de acuerdo a lo aquí convenido. De igual manera, **el Proveedor no licencia ni cede a favor de CF, ninguna de las marcas de su propiedad**, así como

²⁶ Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores:

Art. 16.- Para ser considerado proveedor, se deberá cumplir al menos con lo siguiente:

- a. Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida, domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente.*
- b. Cumplir con la normativa tributaria aplicable, tal como contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC).*
- c. Cumplir con la legislación aplicable vigente, del producto a proveer.*
- d. Tener la capacidad de acceso a los sistemas tecnológicos de información de las cadenas de supermercados, cuando éste lo requiera a sus proveedores.*

tampoco autoriza la utilización de las mismas sin previa autorización por escrito del Proveedor.

3.2.- Las Partes se comprometen a observar y respetar los derechos de propiedad intelectual de la otra Parte, los mismos que se encuentran especificados en la Ley de Propiedad Intelectual.

Cláusula Cuarta: Comercialización de los Productos. -

4.1.- Las Partes dejan expresa constancia que **los productos objeto de este contrato**, los cuales se encuentran detallados en el Anexo A, **han sido desarrollados exclusivamente por el Proveedor**. Consecuentemente, **el Proveedor podrá fabricar, vender, comercializar y entregar los Productos objeto de este contrato a terceros; sin embargo, el Proveedor no podrá fabricar, vender, comercializar y entregar a terceros productos bajo las marcas de propiedad de CF**, a menos de que cuente con la autorización expresa y por escrito de CF para hacerlo. De igual manera, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el Proveedor y CF se comprometen a no fabricar ni comercializar productos que puedan inducir a confusión o error al consumidor.

4.2.- Sera de cuenta y **responsabilidad de CF cancelar los costos y demás gastos de los diseños de las etiquetas y/o empaques**, salvo acuerdo mutuo en contrario, el mismo que deberá manifestarse expresamente y por escrito. (negritas me pertenecen)

En estas dos cláusulas podemos ver claramente en qué consiste una marca blanca. Por un lado, tenemos el desarrollo exclusivo de los productos por parte del proveedor, que son dueños de su propia marca, los cuales podrá comercializar de cualquier manera sin permiso alguno y, por otro lado, tenemos los productos bajo la marca del distribuidor, los cuales deberán ser comercializados exclusivamente con el distribuidor, y cuyos gastos de empaque y de diseño los cubre también el distribuidor.

El artículo 15 de las Normas regulatorias expresa que *las cadenas de supermercados no podrán exigir a sus proveedores exclusividad en la venta de sus productos, excepto para productos de marca blanca o propia en donde al usarse la marca del supermercado sea justificada la exclusividad del producto en cuanto a la presentación, conforme a la normativa vigente.*

Como ya lo hemos constatado, esta cláusula va acorde a lo estipulado puesto que la exclusividad en la comercialización va dirigida únicamente a los productos de marca del distribuidor.

Cláusula Quinta: Plazo.-

El presente contrato tendrá un plazo de vigencia de dos años, contados a partir de la entrada en vigencia del mismo, lo cual ocurrirá con la suscripción del mismo.

Como cualquier contrato de toda índole, este necesita un plazo de vigencia para su validez y cumplimiento. El artículo 12 del Manual expresa que el plazo será el que sea pactado por las partes, que, en el caso en estudio, es de dos años:

Art. 12.- Todos los contratos de provisión deberán necesariamente tener un plazo de vigencia, la duración de los contratos de provisión tendrá el plazo que los operadores económicos legalmente hayan pactado tomando en cuenta la Canasta de Productos.

Se podrá suscribir contratos marco de provisión con una duración concreta, con entregas parciales mediante órdenes de compra.

Cláusula Sexta: Precio y Forma de Pago. -

Los precios de los productos serán acordados mutuamente entre las Partes, de conformidad con la dinámica legítima del mercado. En la actualidad, los precios

de los productos, que han sido fijados de mutuo acuerdo entre las Partes, se encuentran detallados en el Anexo A, denominado Lista de Productos, documento que forma parte integrante del presente contrato, dicho Anexo será actualizado con el acuerdo mutuo expreso y por escrito o mediante mecanismo digitales.

Los plazos de pago en todo momento cumplirán con lo señalado en la normativa vigente aplicable. -En la actualidad, los plazos de pago acordados son aquellos que constan en el Anexo A, denominado Lista de Productos, documento que forma parte integrante del presente contrato.

Para cada Orden de Compra, el Proveedor presentará a CF la correspondiente factura, física o electrónica, la misma que deberá cumplir con todas las leyes, reglamentos y demás normas aplicables en la legislación ecuatoriana, con base a los procedimientos establecidos en el Anexo Logística y de Operación, el cual se encuentra publicado en el portal interno de CF. Las facturas serán rechazadas si contienen errores en cuanto a cantidades o valores respecto de aquellos que consten en las Ordenes de Compras o incumplen los requisitos formales establecidos en las leyes y reglamentos aplicables. Así mismo, las Partes acuerdan que las facturas sean rechazadas si estas no incluyen el detalle de los códigos de barra EAN 13 de cada producto en las mismas.

Adicionalmente, en caso de que el Proveedor lo solicite, este podrá acogerse a un mecanismo de Pronto Pago, en cuyo caso se acordaran previamente las condiciones respectivas. **(negritas me pertenecen)**

En cuanto a precios, sabemos que existe una gran problemática alrededor puesto que muchas veces existe abuso del poder de mercado a través de estos. Según lo establecido en el numeral 4 del artículo 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, la fijación de precios predatorios o explotativos constituye abuso de poder de mercado.

En este caso, se aclara en el contrato que los precios serán acordados mutuamente y de acuerdo a la dinámica del mercado; acorde a lo contenido en el artículo 10 de las Normas regulatorias que expresa que *los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes* y que *estos se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legales aplicables a nivel nacional.*

La forma de pago usada generalmente entre proveedor y supermercado es la de Orden de Compra, que consiste en la presentación por parte del supermercado de un listado de productos que necesitan comprar al proveedor, seguido de la presentación de la factura correspondiente. Esta forma de pago es legal y vigente en el país, por lo que va acorde a lo estipulado en el artículo 11 de las Normas regulatorias: *los operadores económicos sujetos a esta norma, para sus transacciones comerciales, acordarán los medios de pago legales vigentes en el país.*

En cuanto a los plazos de pago, el artículo 12 de las Normas regulatorias explica que los plazos máximos de pago dependerán del tamaño de la empresa proveedora del producto, existiendo un plazo de pago de hasta 15 días para la micro empresa, economía popular y solidaria, artesanos; de hasta 30 días para la pequeña empresa; de hasta 45 días para la mediana empresa y; de hasta 60 días para la grande empresa. En el caso de este contrato, podemos constatar que el proveedor es considerado como mediana empresa por lo que el plazo de pago es de hasta 45 días, detallado en el Anexo A del Contrato.

Cláusula Séptima: Descuento Comercial. -

Para las Órdenes de Compra, las Partes convienen y aceptan, el porcentaje de descuento que consta a la fecha de la firma del presente contrato en el Anexo A, denominado Lista de Productos, que forma parte integrante de este instrumento. Las Partes podrán modificar en el futuro el porcentaje de descuento mencionado con el acuerdo mutuo expreso y por escrito o mediante mecanismos digitales.

De igual manera, las Partes podrán acordar descuentos adicionales o premios can base al cumplimiento de metas alcanzadas relacionadas con el incremento de la rotación y los volúmenes de compra de productos, por contraprestaciones adicionales que se otorguen u otros elementos que correspondan a prácticas comerciales generalmente aceptadas. Los antedichos descuentos adicionales se reflejarán en los contratos escritos o digitales que mantengan las Partes para tal efecto.

En ningún caso CF establecerá descuentos al pago de las facturas emitidas por el Proveedor por concepto de apertura de locales o por motivos que nos estén relacionados con la transacción comercial.

Las Partes declaran que las condiciones pactadas en este contrato, son consecuencia de la valoración objetiva e independiente que cada una de las Partes ha efectuado can relación a los niveles de precios de los productos en el libre mercado, los volúmenes de compra proyectados y las demás contraprestaciones otorgadas por CF. Adicionalmente, las Partes expresamente manifiestan haber revisado, conocer y aceptar las condiciones aquí establecidas por ser mutuamente beneficiosas. (negritas me pertenecen)

El artículo 13 de las Normas regulatorias prohíbe a los proveedores y a las cadenas de supermercados realizar cobros, emitir notas de débito o crédito que no se encuentren pactados en el contrato. Además, expresa que *las cadenas de supermercados se abstendrán de emitir sin motivo real y legal, notas de débito o de crédito y descuentos a los proveedores por motivos que no sean los relacionados con la transacción comercial.*

En el contrato analizado, podemos ver que existe una cláusula entera dedicada al descuento comercial, que, obviamente, está relacionada con la transacción comercial puesto que este se aplica al precio final de compra de los productos.

Cláusula Décima Primera: Causales de Devoluciones.-

Las Partes expresamente convienen y aceptan que los productos podrán ser devueltos por CF, con posterioridad al momento de su recepción, cuando se verificara cualquiera de las siguientes circunstancias:

- a. Errores de fabricación, rotulado o producción;
- b. Suspensión o inhabilitación del registro sanitario;
- c. Detección de incumplimiento de la normativa aplicable;
- d. Fallas o inconsistencias en la presentación del producto;
- e. Cuando la mercadería no ha cumplido con lo acordado o pactado en el contrato de provisión;
- f. Cuando el producto no cumple con lo establecido en el acta de entrega-recepción, referente a la vida útil del mismo;
- g. Casos en los que se comprometa de manera inminente la salud pública o exista gravedad manifiesta; y,
- h. Casos en los que se apliquen reformas o cambios normativos u orden de autoridad competente.

Cuando el Proveedor considere que corresponde a sus legítimos intereses, podrá solicitar a CF la devolución de los productos. Dicha solicitud deberá hacerse por escrito a través de mecanismo digitales y deberá encontrarse debidamente motivada.

De igual manera, las Partes convienen y aceptan que los productos nunca serán devueltos por los siguientes motivos:

- a. Daño de mercadería por problemas de fuerza mayor (por ejemplo: equipos de refrigeración dañados, inundación, entre otros);
- b. Productos bajo custodia de CF que no están expuestos bajo el modelo de autoservicio sino tras mostrador (por ejemplo licores, perfumes, cosméticos, productos tecnológicos y similares exhibidos tras vitrinas en los que hay propensión al robo);

- c. Productos desechados por rotura o daño por parte del consumidor;
- d. Productos robados;
- e. Productos expuestos al granel;
- f. Productos empacados cuyo proveedor sea de múltiple determinación;
- g. Productos comprados al granel y empacados por CF;

Como podemos ver, en esta cláusula se desglosan las causales de devolución de productos, es decir las situaciones por las cuales el distribuidor tiene la potestad de devolver los productos del proveedor, siempre que ya se haya realizado la entrega y recepción de los mismos.

Para esta cláusula, las partes contratantes tomaron literalmente las causales del artículo 22 de las Normas regulatorias, que aclara que las causales devolución de productos son válidas *luego de haberse firmado el acta de entrega-recepción y emitida su respectiva factura.*

También se toma de manera literal del artículo 22 que el proveedor podrá solicitar la devolución de los productos a través de una solicitud formal, siempre y cuando corresponda a sus legítimos intereses.

El articulado también reconoce que *podrán pactarse otras causales de devolución diferentes a las estipuladas en el presente artículo únicamente cuando el proveedor sea una Grande Empresa.*

Como vimos anteriormente el proveedor de este contrato es considerado como mediana empresa, por lo que, según las Normas regulatorias, las partes no podrían agregar nuevas causales. Sin embargo, los contratantes han acordado otra lista de causales de no devolución, que son beneficiosas para el proveedor.

Además, en el articulado se especifica el procedimiento que se debe llevar en caso de una eventual devolución. Esto consiste en la entrega del *producto materia de devolución en el que se pueda constatar la causal de la devolución, por la cual el proveedor extenderá la nota de crédito correspondiente.*

Cláusula Décima Segunda: Descodificaciones. -

Las Partes expresamente convienen y aceptan que los productos podrán ser descodificados por las siguientes razones:

- a. Baja rotación o falta de interés del consumidor por el producto respecto de otros productos similares en misma categoría. Entiéndase que existe baja rotación o falta de interés del consumidor en los casos en los que los productos tengan una participación en las ventas de la correspondiente categoría menores al 2% de dicha categoría;
- b. Rentabilidad del producto por debajo de la media de su categoría o subcategoría, según aplique;
- c. Incumplimiento reiterado en las entregas por debajo del mínimo acordado. Se considerará reiterado al incumplimiento en el veinte y cinco por ciento (25%) de las entregas de productos en el mismo año;
- d. Continuas deficiencias en calidad de empaque o producto. Se entenderán como continuas a tres o más deficiencias en la calidad del empaque o del producto;
- e. Por entregar los productos en condiciones que injustificadamente ubiquen a Corporación Favorita en una situación de desventaja competitiva;
- f. Por decisión y solicitud del Proveedor;
- g. Por acuerdo mutuo entre Proveedor y Corporación Favorita;
- h. Incumplimientos de normativa vigente;
- i. Por orden de autoridad competente;
- j. Por las causales no previstas que en el futuro pudieran acordarse; o,

k. Por haber determinado la implementación de prácticas de competencia desleal o en general acciones nocivas en contra de los consumidores, de terceros o de Corporación Favorita.

Proveedor podrá exponer sus argumentos y explicaciones, los cuales serán considerados por CF; de dicha deliberación se dejará constancia escrita en el acta de descodificación del producto. En caso de que CF haya decidido descodificar el producto, esto surtirá efecto treinta (30) días después del aviso escrito de dicha resolución.

La resolución de descodificación no implicara desconocimiento alguno de las obligaciones reciprocas pendientes.

Las Partes dejan expresa constancia que, se exceptuará la ejecución del procedimiento antes mencionado para la descodificación de un producto cuando ocurra lo siguiente, en cuyo caso la descodificación podrá ser inmediata:

- a. Cuando la provisión de un producto comprometa de manera inminente la salud Pública;
- b. Cuando deje de existir el producto provisto por el proveedor;
- c. Cuando el producto en cuestión incumpla con algún requerimiento legal para su comercialización;
- d. Cuando sea requerido por una autoridad competente; o,
- e. Por acuerdo mutuo entre las partes, de lo cual deberá existir su respectiva constancia.

CF expresamente declara que en ningún caso descodificara un producto como medida de retaliación al Proveedor. (negritas me pertenecen)

La descodificación es un procedimiento exclusivo del mercado de los supermercados y los proveedores. Consiste básicamente en retirar un producto de las perchas por algún motivo especificidad, y es definida por las mismas Normas regulatorias como el *mecanismo para la*

desvinculación de un producto y/o proveedor en el sistema de registro de una cadena de supermercados.

Para empezar, el numeral 1 del artículo 18 de las Normas regulatorias²⁷ establece que las cadenas de supermercados deberán tener la información en cuanto a las descodificaciones en sus portales web, cuestión que se ha constatado a través del siguiente enlace: <http://corporacionfavorita.com/portal/web/favorita/descodificacion>. Las causales de descodificación del portal web son las mismas que contiene el contrato.

El numeral 2 del artículo 18 de las Normas regulatorias enuncia que la decisión de descodificación de un producto por alguna de las causales deber ser comunicada con 30 días calendario de antelación, cosa que cumple el contrato aclarando que esta será a través de una resolución escrita.

El numeral 3 del articulado es de suma importancia puesto que otorga al proveedor, en casos de descodificación de productos, su derecho a la defensa²⁸. Lamentablemente, tanto en la normativa como, en consecuencia, en el contrato se utiliza el término “considerados” en cuanto a los argumentos presentados por el proveedor. Este término da total discreción a las cadenas de

²⁷ Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores:

Artículo 18.- Para la descodificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a esta norma deberán observar lo siguiente:

1. Las políticas y demás aspectos relacionados a la descodificación de productos y/o proveedores por parte de cadenas de supermercados y viceversa, deben darse a conocer anticipadamente y de forma expresa a cada proveedor previo a la celebración del contrato de provisión, así como tener disponibles los mismos al público en los respectivos portales web de las cadenas de supermercados;

²⁸ Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores:

Artículo 18.- Para la descodificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a esta norma deberán observar lo siguiente:

3. En toda circunstancia y antes de que concluya el plazo referido, el operador económico a ser sujeto de descodificación planteará sus argumentos, los cuales deberán ser considerados por la otra parte antes de proceder a la descodificación. De dicha deliberación se dejará constancia escrita, en los términos que determinen las partes;

supermercados, otorgándolos una potestad autoritaria frente al proveedor, puesto que es la misma parte contractual que decide la descodificación y la que la resuelve subjetivamente en caso de que se presenten argumentos de defensa, por lo que es un acto unilateral que concede al supermercado cierto poder frente a sus proveedores.

Para contrarrestar esta descodificación impositiva, el numeral 5 del artículo 18 prohíbe expresamente la descodificación como forma de represalia²⁹. No obstante, nuevamente nos enfrentamos a un problema ya que no existe en las Normas regulatorias un mecanismo para denunciar este tipo de actuaciones para casos en que hayan sido efectuadas como retaliación. Desafortunadamente para los proveedores, este numeral no garantiza que la descodificación de un producto vaya a ser legítima puesto que sus argumentos, en todo caso, serán considerados única y exclusivamente por el supermercado.

Nos enfrentamos a una problemática con el literal e. puesto que, una vez más, es el supermercado el que determina que el proveedor entregó los productos con afán de poner al supermercado en una situación de desventaja competitiva. Además, no existen causales que amparen a los proveedores en casos de que el supermercado sea el que los ponga en situación de desventaja competitiva, creando un desequilibrio al momento de generarse un conflicto puesto que la última palabra la tendrá el supermercado, sin necesidad de una resolución de autoridad competente.

Adicionalmente, las Normas regulatorias regulan los casos en que la descodificación será inmediata, la mayor parte de estas causales se refieren a situaciones de fuerza mayor en la que la voluntad de las partes contratantes no se ve involucrada tales como cuando se comprometa de manera inminente la salud pública, cuando la autoridad competente lo requiera o cuando se incumpla algún requisito de comercialización del producto.

²⁹Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores:

Artículo 18.- Para la descodificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a esta norma deberán observar lo siguiente:

5. Está prohibida la descodificación por motivos de retaliación.

Para que se verifiquen estas causales es necesario algún tipo de resolución por parte de las autoridades competentes correspondientes, procedimiento no aclarado por las Normas regulatorias.

Cláusula Decima Cuarta: Características de los Productos.-

El Proveedor entregará sus productos con base a las características y especificaciones generales acordados al momento de codificación, según lo establecido en el Anexo Logístico y de Operación, y en cumplimiento de cualquier requisito y/o estándar exigido por leyes, reglamentos, ordenanzas, otras normas legales que sean aplicables al producto, o las normas de calidad de CF acordadas con el Proveedor.

Las características de los productos se encuentran determinados tanto en los anexos del contrato como en el artículo 18 del Manual, siendo estas divididas en cinco categorías³⁰: en

³⁰ Manual de buenas prácticas comerciales a supermercados y proveedores

Artículo 18.- Para la codificación de los productos se considerará los siguientes aspectos:

a. En relación con su contenido nutricional:

Cuando aplique, todos los productos deberán contener información clara, veraz y precisa en sus tablas nutricionales que permitan conocer sus contenidos, efectos y excepciones para el consumo, de acuerdo a las normas legales pertinentes.

b. En relación con su comercialización:

- 1. Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por el supermercado y/o similares para la respectiva categoría;*
- 2. Que el producto ofrezca las cualidades alimenticias legalmente permitidas para los consumidores;*
- 3. Que pertenezca al portafolio de productos que el supermercado y/o similares tiene definido dentro de su surtido y giro; y,*
- 4. Que se acredite una estructura de producción adecuada y/o importación que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega o abastecimiento del producto.*

c. En relación con exigencias legales y técnicas:

- 1. Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo Registro Sanitario, por cada producto elaborado, que deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro;*
- 2. Todos los productos exhibidos deberán contener en forma clara, veraz y precisa, el precio final, la fecha de expiración y otras indicaciones relevantes a la calidad del producto;*

relación con su contenido nutricional, en relación con su comercialización, en relación con exigencias legales y técnicas, en relación con exigencias de identificación y, finalmente, en casos fortuitos o de fuerza mayor.

Cláusula Decima Quinta: Reclamos y Quejas.-

El Proveedor deberá contar con los medios necesarios para tener acceso al Portal interno de Corporación Favorita (B2B) y se compromete a revisar los pedidos y a comunicarse con CF por esta vía. En caso de que el Proveedor tenga alguna queja o reclamo vinculado con la relación comercial mantenida, este deberá dirigir su queja o reclamo a través del Portal interno que Corporación Favorita ha creado para tal efecto (B2B).

En caso de que CF tuviera algún reclamo o queja vinculado a la relación comercial mantenida, esta deberá dirigir su queja o reclamo por escrito al Proveedor, ya sea físicamente o por medios electrónicos.

Las Partes acuerdan que los reclamos y quejas que no respeten los mecanismos antedichos no serán atendidos y que estos, cuando se gestionen a través de los mecanismos descritos, deberán ser contestados en el plazo máximo de quince (15) días

-
3. En cuanto a marcas, patentes y otros derechos constituidos en propiedad intelectual, los proveedores y los supermercados y/o similares deberán cumplir la normativa legal nacional e internacional aplicable;
 4. En todo caso, los proveedores deberán responder por la garantía de consumo establecida en la ley;
 5. Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos; y,
 6. Los efectos dañinos de los productos por una indebida conservación posterior a la entrega es responsabilidad de los supermercados y/o similares.

d. En relación con exigencias de identificación:

Identificación de la mercancía con un solo código de barras por EAN (European Article Number), tanto en la unidad de venta como en la de empaque. Los requisitos para la codificación serán aplicables de manera general a todos los productores, proveedores y productos.

e. Caso fortuito o fuerza mayor:

En casos excepcionales y con la finalidad de atender la proveeduría social o la naturaleza del producto, en casos de fuerza mayor, conmoción social o nacional declarada por autoridad competente los supermercados y/o similares podrán variar y/o abstenerse de solicitar algunos de los requisitos exigidos para su codificación, salvo los sanitarios mínimos exigibles para el consumo.

hábiles, salvo caso fortuito o fuerza mayor que impidiera dar respuesta en el plazo antedicho.

En el caso de que exista algún inconveniente entre las partes respecto al contrato, existe un procedimiento de solución de controversias en el Manual. El artículo 24 del mismo explica que este procedimiento de solución de controversias se divide en dos etapas; el arreglo directo y la mediación, procedimiento arbitral o judicial.

Por un lado, la cláusula decima quinta del contrato dicta el procedimiento de arreglo directo que consiste en realizar una queja o reclamo a través del Portal interno de la cadena de supermercados que será contestada en un plazo máximo de quince días. Por otro lado, tenemos el artículo 24 del Manual que ahonda más en el procedimiento:

1. Presentación de la queja o reclamo: Las quejas y/o reclamos se presentarán y tramitarán por escrito, en el domicilio del supermercado y/o similares y/o proveedor o productor de ser el caso, dentro del plazo de tres (3) días contados desde cuando se conoció la infracción o desacuerdo;
2. Atención de las quejas o reclamos: Los supermercados y/o similares deberán resolver las quejas y/o reclamos dentro del plazo de quince (15) días posteriores a la recepción de la queja; y,
3. Duración de la etapa de arreglo directo: La etapa de arreglo directo no excederá del plazo de dieciocho (18) días.

Como podemos ver, en el Manual existen ciertas condiciones para los reclamos, como el plazo de 3 días desde ocurrida la infracción y que la etapa de arreglo no podrá exceder de un total de dieciocho días. No obstante, en general, el procedimiento del contrato es similar al expuesto en el Manual.

La única observación que podemos hacer es que los reclamos por parte del proveedor no serán atendidos si no son ventilados única y exclusivamente por los mecanismos que dispone el supermercado, es decir a través del Portal del mismo, cuando el Manual expone básicamente que los reclamos se tramitarán en el domicilio del supermercado; por lo que podría causar confusión al momento de realizar un reclamo que no sea a través del Portal ya que el proveedor podrá argumentar que lo realizó directamente al domicilio del supermercado como lo obliga la normativa vigente.

Cláusula Decima Sexta: Solución de Controversias.-

Las partes, renunciando fuero y domicilio, fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de este, será resuelta directamente entre las partes y si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de cinco días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un Árbitro que se sujetara a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito y a las siguientes normas: a) El Arbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el Arbitro este facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y el arbitraje en Derecho; e) El lugar de arbitraje será las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito; y, f) El idioma del arbitraje será el español.

En el caso de que el arreglo directo no fuere suficiente para solucionar la controversia entre las dos partes, deberán someterse a una mediación, o a un procedimiento arbitral o judicial según lo expuesto en la segunda etapa del artículo 24 del Manual:

b. Etapa Dos: MEDIACION, PROCEDIMIENTO ARBITRAL O JUDICIAL: Si no se ha llegado a un acuerdo dentro del plazo establecido en la etapa uno, la parte que se creyere afectada podrá ejercer las acciones que considere pertinentes ante el organismo legal competente y se informará por escrito a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Toda información o notificación remitida será considerada como confidencial de conformidad con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su Reglamento.

Como podemos ver, el Manual da total discreción a que las partes pacten las reglas generales del procedimiento y ante qué autoridad realizar los diferentes procesos. En líneas generales, en el contrato se conviene que la mediación se realizará en la ciudad de Quito en el Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. Si no se arreglare el conflicto mediante este mecanismo, se procederá a resolverlo ante un árbitro del mismo centro sujetos a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación.

Cláusula Decima Séptima: No Exclusividad. -

El presente contrato no constituye prohibición para que el Proveedor celebre o mantenga contratos de provisión, abastecimiento, compra venta u otros, con terceras personas, a efectos de atender la demanda del libre mercado, quedando en plena libertad de establecer las condiciones de dichos contratos.

El Proveedor tiene plena libertad para ofertar sus bienes a terceros interesados, si este así lo desea, aclarándose que el único compromiso que adquiere con CF es vender y entregar los productos materia de este contrato al amparo de los términos y condiciones aquí establecidas. No obstante, aquello y conforme ha

quedado señalado, el Proveedor no podrá fabricar, vender, comercializar y entregar a terceros productos bajo las marcas de propiedad de CF, a menos de que cuente con la autorización expresa y por escrito de CF para hacerlo.

En caso de licitaciones, concursos o subastas convocadas por terceros para la adquisición de productos, CF podrá participar en las mismas actuando como persona independiente y determinando a su libre arbitrio, la forma y condiciones de su participación. (negritas me pertenecen)

Respecto a esta cláusula, debemos recordar que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado condena las conductas que constituyen abuso de poder de mercado. Una de estas conductas es la de imponer cláusulas de venta o distribución exclusiva al proveedor:

Art. 9.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

11.- La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.

19.- Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.

Por lo tanto, podemos constatar que el contrato cumple con esta disposición legal y, adicionalmente, se deslinda de cualquier tipo de compra o distribución exclusiva con su proveedor con una la cláusula de no exclusividad contenida en el contrato. No obstante, es necesario aclarar que existe exclusividad respecto a la producción y provisión de productos de marca blanca, puesto que es el supermercado el propietario de la marca.

Es importante referirse al artículo 26 de las Normas regulatorias que expresa lo siguiente:

Art. 26.- El contrato de provisión lleva implícita y obligatoriamente la exhibición, sin costo adicional al proveedor, de los productos en las góndolas o estanterías de las cadenas de supermercados. No serán consideradas como parte de las góndolas o estanterías, los exhibidores contiguos a las cajas, los congeladores exclusivos, las islas de exhibición y las islas de venta personalizada.

No se permitirá que una categoría de productos por proveedor o de marca propia ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería; al contrario, ésta deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores, cuyo espacio de ocupación no será inferior al 15% de la percha. La forma en que los productos sean exhibidos y colocados en las repisas, estantes o bandejas, según las zonas de las góndolas deberán tener especial cuidado con el cumplimiento de la discriminación positiva. (negritas me pertenecen)

Puesto que en la normativa vigente se aclara que en el contrato no es necesario puntualizar que es obligación del supermercado exhibir en las perchas el producto objeto del contrato, el contrato analizado no contiene cláusula alguna respecto a este tema. Además de ser obligación implícita, es lógico que el supermercado otorgue espacio en sus perchas para productos de marca propia.

Una vez analizado el contrato, podemos remitirnos al artículo 28 del Manual que desglosa los requisitos mínimos de contenido de un contrato de provisión.

Art. 28.- Los contratos de provisión que se suscriban entre los proveedores y los supermercados y/o similares, deben realizarse siguiendo esta estructura:

1. Lugar y fecha;
2. Comparecientes: generales de ley;

3. Cláusula de aplicación de este Manual de Buenas Prácticas Comerciales;
4. Objeto del contrato;
5. Plazos; y,
6. Precios de cada producto, incluido impuestos y formas de pago y los mecanismos y procedimientos legales para actualizar las listas de precios cuando sea procedente.

Para empezar, el contrato fue celebrado el primero de febrero de 2016 en la ciudad de Quito (Lugar y fecha) entre Corporación Favorita C.A. y Jabonería Wilson S.A. (Comparecientes). El objeto del contrato consiste en la compra de productos fabricados por el proveedor y distribución de los mismos bajo la marca del supermercado y, tiene una vigencia de dos años (Plazo). Los precios de cada producto se encuentran en el Anexo A que se encuentra posterior a la firma de los comparecientes.

Existe una particularidad con el segundo numeral del articulado que exige una cláusula de aplicación del Manual de Buenas Prácticas Comerciales, sin embargo, el contrato estudiado no contiene una cláusula de este tipo ni se refiere al Manual en ningún momento. No obstante, el contrato cumple con todas las exigencias normativas del Manual y, puesto que este ha sido legalizado y elevado a escritura pública por un Notario, se presume que este cumple con los requisitos legales de validez.

Como hemos podido constatar, el contrato de provisión analizado cumple con todos los requisitos exigidos por la normativa vigente.

Como conclusión al análisis del presente contrato de provisión, podemos confirmar que la normativa vigente aplicable a los contratos de provisión y todos los actos relacionados al mercado de los supermercados y sus proveedores tiene como objetivo principal balancear la relación supermercado-proveedor, otorgando herramientas al proveedor de defensa, prevención de terminación de las relaciones comerciales por decisión unilateral y plazos de pago a cumplir.

A pesar de ello, podemos constatar que el poder del supermercado en la negociación y contratación de provisión sigue siendo superior al del proveedor puesto que existen situaciones en la que el supermercado tiene la última palabra debido a su natural poder en el mercado. Es por esto que estimamos deberían otorgarse a los proveedores mecanismos extracontractuales para poder denunciar abusos de poder al momento de contratar con los supermercados y a posteriori.

Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Una marca en sí es un nombre, signo o símbolo que identifica un producto a una empresa o proveedor y lo distingue de los demás productos de la competencia. La marca es de vital importancia en el mercado puesto que es el elemento con el cual el consumidor relaciona al producto con su fabricante de preferencia. La marca es con lo que el producto toma fuerza y fideliza al consumidor.
- El producto de marca blanca es exclusivo del mercado de los supermercados donde convergen básicamente dos actores fundamentales: el supermercado, responsable de la comercialización y exhibición de productos en sus instalaciones y; el proveedor, responsable de fabricar y vender productos a los supermercados para su posterior venta en las instalaciones del supermercado.
- Un producto de marca blanca o de marca del distribuidor consiste, en líneas generales, es un producto fabricado por el proveedor (en excepcionales casos también los fabrica el supermercado) que se comercializa bajo la marca del distribuidor, es decir del supermercado. El producto de marca blanca es fabricado por un industrial, pero es de propiedad del supermercado.
- La marca blanca tiene su génesis a mediados del siglo XIX y se comercializaron originalmente como productos de higiene y cuidado del hogar. Con el paso de los años, fueron tomando importancia y fue acogida por los supermercados como estrategia para introducirse a la competencia, llegando a ofrecerse productos de marca blanca con un precio competitivo en la mayor parte de la gama de productos que se encuentran en las perchas del supermercado.
- El producto de marca blanca gana su notoriedad en el mercado puesto que su propietario es el supermercado, que tiene una confianza forjada con el consumidor, superando de

manera inmediata al ingresar a las perchas a algunos productos sin tanta notoriedad. Otro aspecto muy importante del producto de marca blanca es su precio competitivo que puede ser reducido gracias al poder económico del supermercado que tiene la capacidad de negociar precios bajos y además que no se necesita gastar en publicidad y marketing.

- Las ventajas de incluir productos de marca blanca a las perchas por parte del supermercado son el incremento en los márgenes de ganancia, la decisión sobre la percha y sobre el precio y, finalmente, el reforzar de la fidelidad del consumidor.
- Las ventajas para el productor de fabricar productos de marca blanca son el bajo costo de producción, el aprovechamiento de la capacidad ociosa y el acercamiento con el distribuidor; mientras que las desventajas son el no tener control total sobre su producto, la dependencia que se crea con el supermercado y la percepción del consumidor de una disminución en la calidad de los productos.
- El consumidor se encuentra frente a una principal ventaja y desventaja. La ventaja que tiene es la gran gama de productos, incluido el de marca blanca, sobre lo que podrá elegir a su gusto y en base al precio y calidad del producto. La desventaja es que, en un largo plazo, algunos productos se verán desplazados por el producto de marca blanca, por lo que la gama de productos se verá reducida significativamente.
- El Derecho de Competencia nace con la Ley Sherman de Estados Unidos en 1890 y va desarrollándose y tomando espacio en todas las naciones, hasta llegarse a consolidar en el Ecuador con la promulgación en 2011 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado que, al ser una Ley joven, existe muy poca jurisprudencia al respecto.
- El objetivo del Derecho de Competencia, entre otros, es establecer límites a los agentes del mercado que tengan poder de mercado, es decir los que tienen la capacidad de influir significativamente en el mercado o actuar libremente frente a la competencia. No olvidemos que el beneficiario principal del Derecho de Competencia es el consumidor, por lo que se busca que este se encuentre frente a un mercado competitivo donde exista la

mayor oferta posible de libre competencia, para así llegar al bienestar general de la sociedad.

- La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado crea la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, un órgano perteneciente a la Función de Transparencia y Control Social que tiene la atribución de sancionar a los agentes del mercado que incurran en la infracción tipificada como abuso del poder de mercado. Este abuso se configura cuando un agente, en su posición de poder en el mercado, afecta la libre competencia perjudicando al consumidor, a la eficiencia económica y al bienestar general.
- Esta Superintendencia emitió en 2014 el Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de Supermercados y Proveedores³¹ que establecía ciertas reglas para evitar prácticas abusivas por parte de los supermercados que tienen el poder de negociación frente a sus proveedores. En este Manual se hace referencia a la marca blanca únicamente a través de un inciso en el que se establece que se debe realizar un contrato de producción de productos de marca blanca, independientemente del contrato de provisión de productos del proveedor.
- Asimismo, la Junta de Regulación expide en 2017 la Resolución No. 014 Normas regulatorias para cadenas de Supermercados y sus Proveedores³² a través el cual se regula prácticamente lo mismo que en el Manual, pero esta vez dedica un artículo a lo referente a las marcas blancas disponiendo que los supermercados deberán celebrar contratos de provisión específicos para las marcas blancas.
- Por lo tanto, estas dos normas, que se encuentran vigentes y coinciden en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, establecen claramente que se debe celebrar un contrato independiente para las marcas blancas.

³¹ Registro Oficial No. 406, 30 de diciembre de 2014.

³² Registro Oficial No. 950, 22 de febrero de 2017.

- En cuanto a la situación de las marcas blancas, la legislación y jurisprudencia extranjeras no ha logrado identificar ni comprobar la existencia de un abuso del poder de negociación por parte de los supermercados ni un mecanismo de denuncia.
- La comercialización de una marca blanca puede configurarse como un acto de engaño, es decir una práctica desleal, puesto que existe una cierta omisión de la naturaleza del producto ya que no es evidente que este ha sido producido por otra empresa que no sea el supermercado.
- También se puede configurar como abuso del poder de mercado por varias razones. Existe una afectación a la participación de otros competidores puesto que el supermercado se vuelve un competidor directo con los demás fabricantes, con todos los riesgos que esto conlleva.
- Igualmente, al haber una concentración de los medios de comercialización por parte de los supermercados, la posición de los mismos en la negociación es totalmente influyente. Antes del 2014 y la implementación del Manual, existía abuso de poder puesto que se incluía a las marcas blancas en los contratos generales de provisión a través de una cláusula más.
- Del mismo modo, se puede configurar abuso de poder en situación de dependencia económica puesto que algunos proveedores se encuentran en esta posición debido al volumen de ventas destinado a los supermercados, existiendo una ventaja hacia los supermercados que es una producción exclusiva para marca blanca o que exista algún tipo de amenaza de ruptura de las relaciones comerciales.
- Actualmente se celebra un contrato de producción de marca blanca independientes al contrato normal de producción entre el supermercado y el proveedor, cumpliendo con lo establecido tanto en el Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de Supermercados y Proveedores como por las Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores.

- El precio es acordado mutuamente acorde a la dinámica del mercado teniendo como forma de pago la emisión de Órdenes de Compra y un plazo diferente dependiendo del tamaño de la empresa fabricante del producto. Se establecen las causales de devolución de productos, tomando aquellas dispuestas por las Normas regulatorias. Se han agregado causales de no devolución, no reconocidas por las Normas o el Manual, pero beneficiosas para el proveedor. También se establecen las razones de descodificación, es decir la desvinculación de un producto o proveedor, que deberá ser comunicada con 30 días de anticipación. Asimismo, se plantea la posibilidad de un reclamo por parte del proveedor, que será considerado por el supermercado, por lo que se le concede poder al supermercado frente a los proveedores en casos de descodificación. En un intento por reducir este poder, se prohíbe la descodificación como forma de retaliación hacia el proveedor. Se establece un procedimiento de solución de controversias, con una primera fase de arreglo directo y una segunda fase a través de la mediación, procedimiento arbitral o judicial.
- El supermercado cumple con la disposición legal de no incurrir en la infracción de distribución o venta exclusiva incluyendo una cláusula de no exclusividad, excepcionando, lógicamente, la venta exclusiva al supermercado de productos bajo su propia marca.
- El contrato cumple con todos los requisitos exigidos por la normativa vigente, que tiene como objetivo principal limitar el poder de negociación del supermercado y así balancear la relación con los proveedores. Sin embargo, el poder de negociación lo sigue teniendo el supermercado por su natural poder en el mercado.

4.2 Recomendaciones

En el segundo capítulo de esta investigación hemos concluido que la supuesta conducta del supermercado frente a sus proveedores se encasilla como un abuso de poder de mercado, por lo que una medida regulatoria adecuada sería la implementación, a través de una reforma, de una nueva conducta al artículo 10 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, referente al abuso de poder de mercado en situación de dependencia económica.

La redacción de la descripción de esta conducta sería una mezcla de los numerales 2 y 4 del artículo 10³³:

Artículo 10.- Se prohíbe la explotación, por uno o varios operadores económicos, de la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus clientes o proveedores, que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.

El abuso consistirá, en particular, en:

- **La imposición, de forma directa o bajo la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales, de la producción de marcas blancas.** (negritas me pertenecen)

Como ya lo hemos visto, el Manual de buenas prácticas comerciales a supermercados y proveedores marcó un precedente al obligar al distribuidor a realizar un contrato de producción, independiente al de provisión, con el proveedor para la producción de marcas blancas. Sin embargo, algunos de estos contratos ya se realizaban de manera independiente antes de la

³³ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

Art. 10.- El abuso consistirá, en particular, en:

2.- Obtener o intentar obtener, bajo la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales o cualquier otro tipo de amenaza, precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pago de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en las condiciones generales de venta que se tengan pactadas. (...)

4.- La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos.

publicación del Manual (Tapia, 2014) o, simplemente, no resuelven el problema al momento de la negociación.

Existe un sistema de denuncias, investigación y sanción por parte de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado detallados desde el artículo 53 hasta el 64 de la LORCPM.

Según el artículo 53 de la LORCPM³⁴, el titular de la acción de denunciar puede ser el agraviado, es decir, en nuestro caso, el proveedor o fabricante. Además, como es lógico al momento de denunciar en cualquier ámbito, el nombre del denunciante debe estar detallado en la denuncia, acorde con el artículo 54³⁵.

El hecho de tener que identificarse al momento de denunciar es un problema para los proveedores, puesto que es probable que el supermercado termine el contrato después de haber sido denunciado por sus contratistas.

Según el Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario de la Comisión Nacional de la Competencia española, existe un temor por parte de los fabricantes a denunciar, ya que el sistema de denuncias es ineficaz y propenso a recibir represalias por parte del distribuidor.

³⁴ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

Art. 53.- Inicio.- El procedimiento se iniciará de oficio, a solicitud de otro órgano de la Administración Pública, por denuncia formulada por el agraviado, o por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada que demuestre un interés legítimo.

³⁵ LORCPM:

Art. 54.- Contenido de la denuncia.- La denuncia deberá contener:

a) El nombre y domicilio del denunciante; b) Identificación de los presuntos responsables; c) Una descripción detallada de la conducta denunciada, indicando el período aproximado de su duración o inminencia; d) La relación de los involucrados con la conducta denunciada; e) Los datos de identificación de los involucrados conocidos por el denunciante, incluyendo entre otros sus domicilios, números de teléfono y direcciones de correo electrónico, si las tuvieran y, de ser el caso, los datos de identificación de sus representantes legales; la falta de uno o más requisitos del presente literal no invalida la denuncia; f) Las características de los bienes o servicios objeto de la conducta denunciada, así como de los bienes o servicios afectados; y, g) Los elementos de prueba que razonablemente tenga a su alcance el denunciante.

Por esto, lo más adecuado, sería tener un sistema de denuncias anónimas por la cual la Superintendencia tenga la potestad y obligación de mantener la identidad del denunciante confidencial.

Otra posibilidad sería la de implementar un mecanismo para reducir lo más posible el riesgo de represalias contra el denunciante, como por ejemplo prohibir expresamente cualquier tipo de represalia, como la terminación del contrato, hacia el denunciante por parte del distribuidor.

Otra alternativa sería calcar el sistema utilizado en varios países europeos como el español en el cual se han creado Asociaciones de fabricantes para así poder ventilar de manera más segura y eficaz las denuncias en contra de los distribuidores, puesto que estas son a nombre de la Asociación, evitando las represalias por el hecho de ser a nombre colectivo y no individual (un solo fabricante denunciante).

De igual manera, se podrían implementar condiciones técnicas para evitar principalmente que la marca blanca vaya ganando espacio en la percha tanto como por ir representando paulatinamente un mayor porcentaje de la producción de un proveedor o de la cuota de mercado, como por tener un precio menor a los de los productos de marca que termine eliminando la competencia.

Estas condiciones técnicas deben ser implementadas después de un estudio de mercado realizado por alguna consultora o directamente por la Superintendencia del Poder de Mercado y así tener datos ciertos para poder establecer a partir de qué porcentaje de la producción total de un producto por parte del proveedor existe un riesgo de que el producto resulte ser absorbido en su totalidad por la marca blanca. Se puede comenzar como porcentaje máximo de producción de marcas blancas del 30% y a partir de esto observar si la competencia se equilibra entre productos de marcas del proveedor y productos de marca del distribuidor.

Esta condición se aplicaría, lógicamente, a los proveedores que producen marca blanca en un porcentaje de su fabricación, puesto que, como vimos antes, existen proveedores que se dedican exclusivamente a la producción de marca blanca.

También se debería instaurar un límite al porcentaje de diferencia de precios entre productos del proveedor y productos de marca del distribuidor para así evitar que el supermercado establezca precios predatorios, conducta que constituye abuso de poder de mercado³⁶ y que consiste en aquellos precios que una empresa fija por debajo de sus costos para desplazar a sus competidores del mercado y así poder cobrar ulteriormente precios superiores a los de un mercado competitivo, recobrando la pérdida anterior (Librerías y Afines vs Supermercados Mayoristas Makro S.A.).

Este límite podría calcularse en base al cuadro realizado en el primer capítulo donde constatamos que existe, en promedio, una diferencia de precios entre productos del fabricante y productos de marca blanca del 13.9%. Por lo expuesto, se podría establecer un límite máximo de diferencia de precios del 20% para así evitar que los supermercados fijen precios predatorios con el objetivo de disminuir la competencia directa y poder acaparar el mercado con sus productos de marca blanca.

Del mismo modo, según datos de la consultora “Information Resources Inc.” (Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia , 2009), en España la marca blanca representa una cuota de mercado del 32%, en Alemania del 31%, en Holanda y Reino Unido del 27%, en Francia del 26% y en Italia del 13%, resaltando que existe un gran riesgo a la competencia cuando este porcentaje supera el 30% como en países como Suiza en el que la cuota de mercado de la marca blanca representa el 45% existiendo un claro oligopolio por parte de los supermercados.

Por lo tanto, habría que establecer limitaciones cuando exista el caso en el que la venta de un producto de marca blanca rebase el 25% de la cuota de mercado, caso que se puede frenar justamente imponiendo las condiciones técnicas recomendadas precedentemente.

³⁶ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

4.- La fijación de precios predatorios o explotativos.

El objetivo de la implementación de estas reglas a favor del proveedor es el de generar una igualdad de oportunidades entre las marcas del proveedor y las marcas del distribuidor. Si es que ante esta situación igualitaria, el consumidor muestra una tendencia de preferir las marcas blancas, esto ya no compete a ningún órgano estatal regularlo.

En resumen, por un lado, es necesaria y urgente la implementación de un sistema de denuncias en el que se garanticen fundamentalmente dos cosas; el anonimato del denunciante, sea a través de una denuncia anónima o a través de una denuncia en nombre colectivo de una Asociación de fabricantes y, que no existan represalias de ningún tipo por parte del distribuidor. Una vez implementado un sistema adecuado de denuncias, la competencia se volverá automáticamente más sana y, por lo tanto, beneficiará al consumidor y a la sociedad en general. Por otro lado, es importante también que se lleve a cabo una investigación por parte de las autoridades competentes para poder establecer herramientas técnicas para salvaguardar la competencia directa que se crea en las perchas entre el propio supermercado y sus proveedores.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Bentata, V. (1998). Marca notoria y supermarca. *Revista de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Central de Venezuela*, 84-85.
- Bernard, Y., Colli, J., & Lewandowski, D. (1981). *Diccionario Económico y Financiero*. Madrid: Asociación para el progreso de la dirección.
- Borja Cevallos, R. (2002). *Enciclopedia de la Política*. México: Fondo de Cultura Mexicana.
- Carbajales, M., & Marchesini, D. (2002). *Teoría y práctica de la defensa de la competencia*. Buenos Aires: Editorial AD-HOC S.R.L.
- Carrion, J. R. (2013). *La estrategia low cost de la marca del distribuidor*. Cartagena.
- Cevallos Vásquez, V. (2001). *Libre competencia, derecho de consumo y contratos*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Coloma, G. (2003). *Defensa de la Competencia*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.
- Department for Business, E. &. (2009). *Groceries Supply Code of Practice*.
- Eco-finanzas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMPETENCIA.htm>
- ESADE. (2016). *IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LAS MARCAS DE FABRICANTE EN EL SECTOR DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA*. Madrid.
- Florensa, S., Fradera, C., & Frau, M. (2009). *Marcas Blancas Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- IDE Business school. (2008). Marcas blancas: ¿Quién gana en este juego? *Revista Perspectiva*.
- Institut National de la Recherche Agronomique. (s.f.). *Les Marques de Distributeurs*. Toulouse.
- Jimenez, D. L. (2014). La sugerente figura de las marcas blancas: notas desde el ordenamiento jurídico español. *Revista Chilena de Derecho*, 90.
- Kumar, N., & Jan-Benedict, S. (2007). *La estrategia de las marcas blancas*. Deusto Ediciones.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. (2007). *La estrategia de las marcas blancas: Cómo afrontar el reto de las marcas de distribución*. Barcelona: Deusto.
- Marín, M., Durand, J., Ávila, D., Ojeda, T., Riofrío, J., Jaramillo, F., & Barzallo, J. (2013). *Régimen de Competencia*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ortiz, L., Maíllo, J., Ibañez, P., & Lamadrid, A. (2008). *Manual de Derecho de la Competencia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Padua, J. M. (2010). MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR: ALGUNAS CLAVES PARA ENTENDER LA PUGNA. *Mediterraneo Economica*, 5-7.
- Posner, R. (2013). *Análisis Económico del Derecho*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

- Puelles, J., & Puelles, M. (2003). Marcas de distribuidor. *Distribucion y consumo*, 55-71.
- Puelles, J., & Puelles, M. (2003). Marcas de distribuidor: Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable. *Distribución y Consumo*.
- Puelles, M., & Puelles, J. (2009). Evolucion, situacion actual y perspectivas de las MDD en Espana. *Distribucion y Consumo*, 8.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Sanjuan, M. I. (2014). *Marcas de distribuidor. Organización, producción e impacto*. Segovia.
- Stigler, G. (2008). *The New Palgrave Dictionary of Economics*.
- Tapia, E. (5 de Diciembre de 2014). Las ‘marcas blancas’ ahora son reguladas. *El Comercio*.
- The Economic Times. (2016). *The Economic Times*. Obtenido de <http://economictimes.indiatimes.com/definition/brands>
- Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia . (2009). LA DISTRIBUCIÓN DE BIENES DE CONSUMO DIARIO: COMPETENCIA, OLIGOPOLIO Y COLUSIÓN TÁCITA., (pág. 186).
- Velandia, M. (2008). *Derecho de la competencia y del consumo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Zuccherino, D., & Mitelman, D. (1998). *Marcas y Patentes en el GATT*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot.

Referencias Jurisprudenciales

- Librerías y Afines vs Supermercados Mayoristas Makro S.A. , 064-000962/97 (Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor).
- Standard Oil Co. of New Jersey c. Unites States, 221 US (Tribunal Supremo de los Estados Unidos 15 de Mayo de 1911).
- United Brands Company v Commission of the European Communities, 27/76 (Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea 1978).

Referencias Legales

- Code de Commerce, 1807, Francia.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, 2016, Ecuador.
- Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, 2015, España.
- Constitución de la República del Ecuador, 2008, Ecuador.
- Decisión 45 “Normas para prevenir o corregir las prácticas que puedan distorsionar la competencia dentro de la Subregión”, 1971, Comunidad Andina de Naciones.

Decisión 230 “Normas para prevenir o corregir las prácticas que puedan distorsionar la competencia dentro de la Subregión. Sustitución de la Decisión 45”, 1987, Comunidad Andina de Naciones.

Decisión 285 “Normas para prevenir o corregir las distorsiones en la competencia generadas por prácticas restrictivas de la libre competencia”, 1991, Comunidad Andina de Naciones.

Decisión 608 “Normas para la protección y promoción de la libre competencia en la Comunidad Andina”, 2005, Comunidad Andina de Naciones.

Decisión 616 “Entrada en vigencia de la Decisión 608 para la República del Ecuador”
, 2005, Comunidad Andina de Naciones.

Decreto Ejecutivo 1614 “Normas para la aplicación de la Decisión 608 de la CAN”, 2011, Ecuador.

Groceries Supply Code of Practice, 2009, Reino Unido.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011, Ecuador.

Ley de Propiedad Intelectual, 2006, Ecuador.

Ley 2001-420 o Ley de Nuevas Regulaciones Económicas, 2001, Francia.

Ley 17/2001, 2001, España.

Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de Supermercados y Proveedores, 2014, Ecuador.

Normas regulatorias para cadenas de Supermercados y sus Proveedores, 2017, Ecuador.

Sherman Act, 1890. Estados Unidos de América.

ANEXO 1

CONTRATO DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

Cláusula Primera: Comparecientes.-

En la ciudad de Quito, a los 01 días del mes de Febrero de 2016, comparecen a la celebración del presente Contrato de Producción, por una parte, la compañía Corporación Favorita C.A., debidamente representada por el señor Jonathan Wright Ferri, en su calidad de Vicepresidente Comercial (en adelante "CF"); y, por otra parte, la compañía JABONERIA WILSON S.A., debidamente representada por el Arq. Sascha Nussbaum Vásquez, en su calidad de Gerente (en adelante el "Proveedor").

Ambas Partes comparecen libremente a la celebración de este contrato el mismo que está contenido en las cláusulas que siguen:

Cláusula Segunda: Objeto del Contrato.-

El objeto del presente contrato es definir los términos y condiciones bajo los cuales CF acuerda comprar al Proveedor y éste vender a CF los productos elaborados por el Proveedor bajo las marcas propias de CF. Se deja expresa constancia que los productos que el Proveedor entregará a CF se comercializarán bajo las marcas Supermaxí, Akí y La Original; dichos productos se encuentran detallados en el Anexo A, denominado Lista de Productos, documento que forma parte integral de este instrumento.

Las Partes acuerdan que el presente contrato no contempla para CF la obligatoriedad de comprar volúmenes mínimos pre-determinados de productos. Para efecto de determinar las cantidades de productos a comprarse, CF remitirá periódicamente al Proveedor, órdenes de compra con base a las proyecciones de ventas efectuadas por CF (en adelante, las "Órdenes de Compra").

El Proveedor y CF colaborarán en la obtención de todas las autorizaciones necesarias, incluyendo el Registro Sanitario, para el expendio de los productos objeto de este contrato. De ser aplicable, el Proveedor efectuará la homologación del producto a ser comercializado en los establecimientos de CF con uno ya establecido del Proveedor. La responsabilidad de la obtención del registro sanitario será de las dos partes, salvo acuerdo en contrario.

Cláusula Tercera: Uso De La Marcas.-

3.1.- Por el presente instrumento, CF no licencia ni cede a favor del Proveedor, ninguna de las marcas de su propiedad, así como tampoco autoriza la utilización de las mismas en otros actos que no sean la fabricación y entrega de los productos objeto de este contrato de acuerdo a lo aquí convenido. De igual manera, el Proveedor no licencia ni cede a favor de CF, ninguna de las marcas de su propiedad, así como tampoco autoriza la utilización de las mismas sin previa autorización por escrito del Proveedor.

3.2.- Las Partes se comprometen a observar y respetar los derechos de propiedad intelectual de la otra Parte, los mismos que se encuentran especificados en la Ley de Propiedad Intelectual.

Cláusula Cuarta: Comercialización de los Productos.-

4.1.- Las Partes dejan expresa constancia que los productos objeto de este contrato, los cuales se encuentran detallados en el Anexo A, han sido desarrollados exclusivamente por el Proveedor. Consecuentemente, el Proveedor podrá fabricar, vender, comercializar y entregar los Productos objeto de este contrato a terceros; sin embargo, el Proveedor no



podrá fabricar, vender, comercializar y entregar a terceros productos bajo las marcas de propiedad de CF, a menos de que cuente con la autorización expresa y por escrito de CF para hacerlo. De igual manera, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el Proveedor y CF se comprometen a no fabricar ni comercializar productos que puedan inducir a confusión o error al consumidor.

4.2.- Será de cuenta y responsabilidad de CF cancelar los costos y demás gastos de los diseños de las etiquetas y/o empaques, salvo acuerdo mutuo en contrario, el mismo que deberá manifestarse expresamente y por escrito.

4.3.- Las Partes asumen de manera conjunta la responsabilidad frente a terceros por la comercialización de los productos objeto de este contrato en caso que éstos se encuentren defectuosos, dañados o presenten cualquier vicio o defecto, así como la responsabilidad relacionada con el cumplimiento de lo comunicado mediante el etiquetado y envase de los productos.

Cláusula Quinta: Plazo.-

El presente contrato tendrá un plazo de vigencia de dos años, contados a partir de la entrada en vigencia del mismo, lo cual ocurrirá con la suscripción mismo.

Cláusula Sexta: Precio y Forma de Pago.-

Los precios de los productos serán acordados mutuamente entre las Partes, de conformidad con la dinámica legítima del mercado. En la actualidad, los precios de los productos, que han sido fijados de mutuo acuerdo entre las Partes, se encuentran detallados en el Anexo A, denominado Lista de Productos, documento que forma parte integrante del presente contrato, dicho Anexo será actualizado con el acuerdo mutuo expreso y por escrito o mediante mecanismo digitales.

Los plazos de pago en todo momento cumplirán con lo señalado en la normativa vigente aplicable.-En la actualidad, los plazos de pago acordados son aquellos que constan en el Anexo A, denominado Lista de Productos, documento que forma parte integrante del presente contrato.

Para cada Orden de Compra, el Proveedor presentará a CF la correspondiente factura, física o electrónica, la misma que deberá cumplir con todas las leyes, reglamentos y demás normas aplicables en la legislación ecuatoriana, con base a los procedimientos establecidos en el Anexo Logístico y de Operación, el cual se encuentra publicado en el portal interno de CF. Las facturas serán rechazadas si contienen errores en cuanto a cantidades o valores respecto de aquellos que consten en las Órdenes de Compras o incumplen los requisitos formales establecidos en las leyes y reglamentos aplicables. Así mismo, las Partes acuerdan que las facturas sean rechazadas si éstas no incluyen el detalle de los códigos de barra EAN 13 de cada producto en las mismas.

Adicionalmente, en caso de que el Proveedor lo solicite, éste podrá acogerse a un mecanismo de Pronto Pago, en cuyo caso se acordarán previamente las condiciones respectivas.

Cláusula Séptima: Descuento Comercial.-

Para las Órdenes de Compra, las Partes convienen y aceptan, el porcentaje de descuento que consta a la fecha de la firma del presente contrato en el Anexo A, denominado Lista de Productos, que forma parte integrante de este instrumento. Las Partes podrán



modificar en el futuro el porcentaje de descuento mencionado con el acuerdo mutuo expreso y por escrito o mediante mecanismo digitales.

De igual manera, las Partes podrán acordar descuentos adicionales o premios con base al cumplimiento de metas alcanzadas relacionadas con el incremento de la rotación y los volúmenes de compra de productos, por contraprestaciones adicionales que se otorguen u otros elementos que correspondan a prácticas comerciales generalmente aceptadas. Los antedichos descuentos adicionales se reflejarán en los contratos escritos o digitales que mantengan las Partes para tal efecto.

En ningún caso CF establecerá descuentos al pago de las facturas emitidas por el Proveedor por concepto de apertura de locales o por motivos que nos estén relacionados con la transacción comercial.

Las Partes declaran que las condiciones pactadas en este contrato, son consecuencia de la valoración objetiva e independiente que cada una de las Partes ha efectuado con relación a los niveles de precios de los productos en el libre mercado, los volúmenes de compra proyectados y las demás contraprestaciones otorgadas por CF. Adicionalmente, las Partes expresamente manifiestan haber revisado, conocer y aceptar las condiciones aquí establecidas por ser mutuamente beneficiosas.

Cláusula Octava: Cambio de precios.-

Los cambios de precios deberán ser siempre conocidos previamente por las partes y expresamente acordados. Las Partes convienen que para que CF pueda aceptar una solicitud de cambio de precio, el Proveedor deberá, en primer lugar, justificar su solicitud de cambio de precio y, en segundo lugar, deberá entregar los productos con el nuevo PVP con al menos cuatro (4) semanas de antelación, para evitar que se den incongruencias del PVP en las perchas.

Adicionalmente, las Partes convienen que cada vez que se acuerde un cambio de precios o un cambio en plazos de pago, así como cuando se codifique productos, se deberá modificar el presente contrato de común acuerdo mediante la alteración por escrito del Anexo A denominado Lista de Productos, o mediante mecanismo digitales, que forma parte integrante de este instrumento.

Cláusula Novena: Modificaciones al Contrato.-

Como ha quedado indicado, los cambios de precios o de plazos de pago, así como las codificaciones de productos son motivo para modificar el presente contrato, lo cual se llevará a cabo mediante la alteración del Anexo A denominado Lista de Productos, que forma parte integrante de este instrumento. Una vez actualizado y aceptado el nuevo Anexo A, se entenderá que la modificación al presente contrato ha sido perfeccionada. Tal modificación y la expresión del consentimiento de las Partes deberá ser expresa por escrito o por mecanismos digitales.

Cláusula Décima: Niveles de Abastecimiento y Vida Útil de los Productos.-

El Proveedor mantendrá niveles de abastecimiento de al menos el ochenta y cinco por ciento (85%) de las Órdenes de Compra remitidas por CF. Después de cada entrega de productos, se deberá emitir y suscribir la correspondiente Acta de Entrega Recepción donde se hará constar el detalle de los bienes entregados a CF, el lote de mercadería entregada así como la fecha de elaboración y caducidad de la misma; salvo que por las características propias del producto no se disponga de dicha información, lo cual estará



justificado e indicado en el Acta de Entrega Recepción. Para la elaboración y suscripción del Acta de Entrega Recepción, las Partes expresamente acuerdan que:

- El Acta será preparada y entregada por Corporación Favorita al momento de la recepción. El detalle del lote de mercadería entregada así como la fecha de elaboración y caducidad de la misma será incluido en un anexo del Acta de Entrega Recepción; dicho anexo será entregado al momento de la recepción de los productos por parte del Proveedor. Dicho anexo se considerará parte integrante del Acta, de tal suerte que si no se acompaña el referido documento, no se podrá proceder a la suscripción del Acta de Entrega Recepción y, en consecuencia, la mercadería no podrá ser recibida. Al momento de la entrega, el supervisor por parte del Proveedor será responsable de resolver eventualidades y firmar el acta de entrega recepción de mercadería.

En caso de que exista algún cambio en las políticas de entrega recepción de una de las partes, éstas se comprometen a notificar por escrito o por medios electrónicos a la otra con mínimo quince (15) días de antelación a la ejecución de las mismas.

El Proveedor comunicará a CF acerca de cualquier circunstancia que pueda ocasionar desabastecimiento, en cuyo caso informará del tiempo en el que la circunstancia podrá ser superada o subsanada.

Asimismo, en el día de entrega de los productos, éstos deberán contar con al menos el ochenta por ciento (80%) de su vida útil, entendiendo que la vida útil del producto termina con la fecha de caducidad del mismo y es la que el Registro Sanitario o Notificación Sanitaria especifiquen.

Cláusula Décima Primera: Causales de Devoluciones.-

Las Partes expresamente convienen y aceptan que los productos podrán ser devueltos por CF, con posterioridad al momento de su recepción, cuando se verificara cualquiera de las siguientes circunstancias:

- a. Errores de fabricación, rotulado o producción;
- b. Suspensión o inhabilitación del registro sanitario;
- c. Detección de incumplimiento de la normativa aplicable;
- d. Fallas o inconsistencias en la presentación del producto;
- e. Cuando la mercadería no ha cumplido con lo acordado o pactado en el contrato de provisión;
- f. Detección de vida útil insuficiente del producto posterior a su entrega;
- g. Por mantener simultáneamente dos presentaciones similares para el mismo producto, a menos que se acuerde mantener las dos presentaciones en percha;
- h. Detección, posterior a la entrega, de PVP marcado por debajo del precio de comercialización o diferente a lo pactado con el área comercial;
- i. Casos en los que se comprometa de manera inminente la salud pública o exista gravedad manifiesta; y,
- j. Casos en lo que se apliquen reformas o cambios normativos u orden de autoridad competente.



Quando el Proveedor considere que corresponde a sus legítimos intereses, podrá solicitar a CF la devolución de los productos. Dicha solicitud deberá hacerse por escrito o mediante mecanismo digitales y deberá encontrarse debidamente motivada.

Las Partes convienen y aceptan que CF efectúe Notas de Débito a los pagos, con base al valor de los productos que consta en el Anexo A, denominado Lista de Productos. En estos casos, CF deberá devolver los productos cuyo valor ha sido descontado al Proveedor, según los procedimientos establecidos en el Anexo Logístico y de Operación, salvo en el caso de productos cuyas características puedan tornarse contaminantes o generar problemas de salubridad o a pedido explícito del Proveedor.

De igual manera, las Partes convienen y aceptan que los productos nunca serán devueltos por los siguientes motivos:

- a. Daño de mercadería por problemas de fuerza mayor (por ejemplo: equipos de refrigeración dañados, inundación, entre otros);
- b. Productos bajo custodia de CF que no están expuestos bajo el modelo de autoservicio sino tras mostrador (por ejemplo licores, perfumes, cosméticos, productos tecnológicos y similares exhibidos tras vitrinas en los que hay propensión al robo);
- c. Productos desechados por rotura o daño por parte del consumidor;
- d. Productos robados;
- e. Productos expuestos al granel;
- f. Productos empacados cuyo proveedor sea de múltiple determinación;
- g. Productos comprados al granel y empacados por CF;

Las Partes expresamente acuerdan que CF podrá descontar de las facturas pendientes los valores que constan en las Notas de Débitos por las devoluciones que se hagan.

Cláusula Décima Segunda: Descodificaciones.-

Las Partes expresamente convienen y aceptan que los productos podrán ser descodificados por las siguientes razones:

- a. Baja rotación o falta de interés del consumidor por el producto respecto de otros productos similares en misma categoría. Entiéndase que existe baja rotación o falta de interés del consumidor en los casos en los que los productos tengan una participación en las ventas de la correspondiente categoría menores al 2% de dicha categoría;
- b. Rentabilidad del producto por debajo de la media de su categoría o subcategoría, según aplique;
- c. Incumplimiento reiterado en las entregas por debajo del mínimo acordado. Se considerará reiterado al incumplimiento en el veinte y cinco por ciento (25%) de las entregas de productos en el mismo año;
- d. Continuas deficiencias en calidad de empaque o producto. Se entenderán como continuas a tres o más deficiencias en la calidad del empaque o del producto;
- e. Por entregar los productos en condiciones que injustificadamente ubiquen a Corporación Favorita en una situación de desventaja competitiva;
- f. Por decisión y solicitud del Proveedor;
- g. Por acuerdo mutuo entre Proveedor y Corporación Favorita;
- h. Incumplimientos de normativa vigente;
- i. Por orden de autoridad competente;



- j. Por las causales no previstas que en el futuro pudieran acordarse; o,
- k. Por haber determinado la implementación de prácticas de competencia desleal o en general acciones nocivas en contra de los consumidores, de terceros o de Corporación Favorita.

Una vez verificada la existencia de una causal para la descodificación de un producto, CF se comunicará con el Proveedor para exponer dicha razón. En todos los casos, el Proveedor podrá exponer sus argumentos y explicaciones, los cuales serán considerados por CF; de dicha deliberación se dejará constancia escrita en el acta de descodificación del producto. En caso de que CF haya decidido descodificar el producto, esto surtirá efecto treinta (30) días después del aviso escrito de dicha resolución. La resolución de descodificación no implicará desconocimiento alguno de las obligaciones recíprocas pendientes.

Las Partes dejan expresa constancia que, se exceptuará la ejecución del procedimiento antes mencionado para la descodificación de un producto cuando ocurra lo siguiente, en cuyo caso la descodificación podrá ser inmediata:

- a. Cuando la provisión de un producto comprometa de manera inminente la salud pública;
- b. Cuando deje de existir el producto provisto por el proveedor;
- c. Cuando el producto en cuestión incumpla con algún requerimiento legal para su comercialización;
- d. Cuando sea requerido por una autoridad competente; o,
- e. Por acuerdo mutuo entre las partes, de lo cual deberá existir su respectiva constancia.

CF expresamente declara que en ningún caso descodificará un producto como medida de retaliación al Proveedor.

Cláusula Décima Tercera: Anexo Logístico y de Operación

El Proveedor entregará los productos en el Centro de Distribución de conformidad con los horarios, normas de seguridad y demás condiciones contenidas en el Anexo Logístico y de Operación adjunto al presente contrato, el cual se encuentra publicado en el portal interno de CF.

Por razones operativas y de eficiencia, los términos del Anexo Logístico y de Operación, pueden variar de tiempo en tiempo, en cuyo caso CF deberá notificar al Proveedor de tales modificaciones con una antelación mínima de treinta (30) días.

Los incumplimientos graves a las normas establecidas en el Anexo Logístico y de Operación, serán sancionados con las siguientes multas:

Primera Falta	USD 50.00
Segunda Falta	USD 100.00
Tercera Falta o más	USD 150.00

Se considerarán faltas graves los incumplimientos a lo dispuestos en el numeral 20 del literal F y numeral 1 del literal K del Anexo Logístico y de Operación. Se deja expresa



constancia que, los retrasos en las entregas de productos de hasta dos (2) horas, no generará multa alguna.

Cláusula Décima Cuarta: Características de los Productos.-

El Proveedor entregará sus productos con base a las características y especificaciones generales acordadas al momento de codificación, según lo establecido en el Anexo Logístico y de Operación, y en cumplimiento de cualquier requisito y/o estándar exigido por leyes, reglamentos, ordenanzas, otras normas legales que sean aplicables al producto, o las normas de calidad de CF acordadas con el Proveedor.

Al momento de la entrega en el Centro de Distribución, las Partes convienen que los productos podrán ser rechazados si éstos no fuesen aptos para la comercialización y/o consumo, o no se encuentren de acuerdo a lo pactado entre las Partes.

Cláusula Décima Quinta: Reclamos y Quejas.-

El Proveedor deberá contar con los medios necesarios para tener acceso al Portal interno de Corporación Favorita (B2B) y se compromete a revisar los pedidos y a comunicarse con CF por esta vía. En caso de que el Proveedor tenga alguna queja o reclamo vinculado con la relación comercial mantenida, éste deberá dirigir su queja o reclamo a través del Portal interno que Corporación Favorita ha creado para tal efecto (B2B).

En caso de que CF tuviera algún reclamo o queja vinculado a la relación comercial mantenida, ésta deberá dirigir su queja o reclamo por escrito al Proveedor, ya sea físicamente o por medios electrónicos.

Las Partes acuerdan que los reclamos y quejas que no respeten los mecanismos antedichos no serán atendidos y que éstos, cuando se gestionen a través de los mecanismos descritos, deberán ser contestados en el plazo máximo de quince (15) días hábiles, salvo caso fortuito o fuerza mayor que impidiera dar respuesta en el plazo antedicho.

Cláusula Décima Sexta: Solución de Controversias.-

Las partes, renunciando fuero y domicilio, fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de cinco días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un Árbitro que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito y a las siguientes normas: a) El Árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el Árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y el arbitraje en Derecho; e) El lugar de arbitraje será las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito; y, f) El idioma del arbitraje será el español.



Cláusula Décima Séptima: No Exclusividad.-

El presente contrato no constituye prohibición para que el Proveedor celebre o mantenga contratos de provisión, abastecimiento, compra venta u otros, con terceras personas, a efectos de atender la demanda del libre mercado, quedando en plena libertad de establecer las condiciones de dichos contratos.

El Proveedor tiene plena libertad para ofertar sus bienes a terceros interesados, si éste así lo desea, aclarándose que el único compromiso que adquiere con CF es vender y entregar los productos materia de este contrato al amparo de los términos y condiciones aquí establecidas. No obstante aquello y conforme ha quedado señalado, el Proveedor no podrá fabricar, vender, comercializar y entregar a terceros productos bajo las marcas de propiedad de CF, a menos de que cuente con la autorización expresa y por escrito de CF para hacerlo

En caso de licitaciones, concursos o subastas convocadas por terceros para la adquisición de productos, CF podrá participar en las mismas actuando como persona independiente y determinando a su libre arbitrio, la forma y condiciones de su participación.

Cláusula Décima Octava: Declaraciones Finales.-

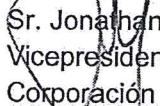
- a) *Divisibilidad:* Si cualquier estipulación o grupo de estipulaciones contenidas en este instrumento se considerase inválida, nula o sin efecto por cualquier motivo, este hecho no afectará la validez de las restantes estipulaciones de este instrumento que puedan tener efecto prescindiendo de las estipulaciones invalidadas. Con tal fin, el PROVEEDOR y CORPORACION FAVORITA declaran expresamente que las estipulaciones de este instrumento son divisibles.
- b) *Tolerancia de Incumplimientos:* Cualquier tolerancia de CORPORACION FAVORITA o del PROVEEDOR al incumplimiento en que incurriesen respecto de alguna de las obligaciones estipuladas a su cargo en el presente instrumento, no podrá ser considerada como novación o condonación, ni podrá ser alegada para la repetición del hecho tolerado.
- c) Corporación Favorita C.A., fiel al compromiso de contribuir al desarrollo nacional mediante el sometimiento irrestricto al ordenamiento jurídico ecuatoriano en todos sus actos y contratos, compromiso que el Proveedor acepta y por ende declara que, en el desarrollo de sus actividades comerciales y, en especial, en el cumplimiento de las obligaciones que mediante este instrumento adquiere, se obliga a cumplir con el ordenamiento jurídico nacional y en especial a cumplir lo siguiente:
 - i. Normativa Laboral y, particularmente, el Trabajo Infantil: a respetar todos los derechos laborales de sus colaboradores; a no ejercer ninguna forma de discriminación; a no tolerar el trabajo infantil ni cualquier otra forma de abuso laboral de menores de edad, extendiendo este compromiso a todas sus empresas relacionadas. Consecuentemente, garantiza que no contrata ni contratará, directa o indirectamente, ni a través de cualquier proveedor, trabajo infantil.
 - ii. Respecto de las Políticas Anticorrupción: A no dar, prestar, pagar, prometer, ofrecer, o autorizar el desembolso, directa o indirectamente a




través de terceros, de cosa alguna de valor o pagos a cualquier Funcionario Público para que éste favorezca sus intereses. El Proveedor declara que los beneficios recibidos en virtud del presente, son exclusivamente para su conveniencia y no serán transferidos ni asignados a ninguna otra parte con el objeto de que realice pago alguno a terceros a nombre de CF.

- iii. Respecto de las Políticas de Procedencia y Destino Lícitos de Fondos: Las partes certifican no tener ninguna clase de vinculación directa ni indirecta, a través de socios, accionistas o miembros de su negocio, con actividades de narcotráfico, lavado de activos o cualquier otra actividad prohibida o sancionada por las Leyes de Ecuador. La comprobación, por parte de CF, de tal vinculación dará lugar al pago de la indemnización por parte del Proveedor por el daño moral o patrimonial que la imagen de CF, sus accionistas, colaboradores o miembros, pueda haber sufrido. Asimismo, el Proveedor garantiza que las ganancias devengadas del presente serán siempre utilizadas para actividades lícitas.

Para constancia y fiel cumplimiento de lo acordado, las partes suscriben el presente contrato en dos ejemplares de igual tenor y valor.



Sr. Jonathan Wright Ferri
Vicepresidente Comercial
Corporación Favorita C.A.



Arq. Sascha Nussbaum Vásquez
Gerente
JABONERIA WILSON S.A.

ANEXO A
JABONERIA WILSON S.A.

CODIGO	DESCRIPCION	TAMAÑO	UM	COSTO	NOTA DE CREDITO	DESCUENTO	COSTO FINAL	PLAZO DE PAGO
7861042540380	SX. DETERGENTE FLORAL	1kg	20	\$ 1.3000	11,00	0,00%	\$ 1.1570	45 DIAS
7861042540397	SX. DETERGENTE FLORAL	2kg	10	\$ 2.5500	11,00	0,00%	\$ 2.2695	
7861042540403	SX. DETERGENTE FLORAL	5kg	4	\$ 6.1700	11,00	0,00%	\$ 5.4913	
7861042540410	SX. DETERGENTE LIMON	1kg	20	\$ 1.3000	11,00	0,00%	\$ 1.1570	
7861042540427	SX. DETERGENTE LIMON	2kg	10	\$ 2.5500	11,00	0,00%	\$ 2.2695	
7861042540434	SX. DETERGENTE LIMON	5kg	4	\$ 6.1700	11,00	0,00%	\$ 5.4913	
7861042540441	AK. DETERGENTE FLORAL	1kg	20	\$ 1.3000	11,00	0,00%	\$ 1.1570	
7861042540458	AK. DETERGENTE FLORAL	2kg	10	\$ 2.5500	11,00	0,00%	\$ 2.2695	
7861042540465	AK. DETERGENTE FLORAL	5kg	4	\$ 6.1700	11,00	0,00%	\$ 5.4913	
7861042540472	AK. DETERGENTE LIMON	1kg	20	\$ 1.3000	11,00	0,00%	\$ 1.1570	
7861042540489	AK. DETERGENTE LIMON	2kg	10	\$ 2.5500	11,00	0,00%	\$ 2.2695	
7861042540496	AK. DETERGENTE LIMON	5kg	4	\$ 6.1700	11,00	0,00%	\$ 5.4913	
7861042540502	LO. DETERGENTE FLORAL	180g.	100	\$ 0.2170	11,00	0,00%	\$ 0.1931	
7861042540519	LO. DETERGENTE FLORAL	900g	20	\$ 1.0350	11,00	0,00%	\$ 0.9211	
7861042540526	LO. DETERGENTE FLORAL	1800g	10	\$ 2.0290	11,00	0,00%	\$ 1.8058	
7861042540533	LO. DETERGENTE FLORAL	4500g	4	\$ 4.9190	11,00	0,00%	\$ 4.3779	
7861042540540	LO. DETERGENTE LIMON	180g.	100	\$ 0.2170	11,00	0,00%	\$ 0.1931	
7861042540557	LO. DETERGENTE LIMON	900g	20	\$ 1.0350	11,00	0,00%	\$ 0.9211	
7861042540564	LO. DETERGENTE LIMON	1800g	10	\$ 2.0290	11,00	0,00%	\$ 1.8058	
7861042540571	LO. DETERGENTE LIMON	4500g	4	\$ 4.9190	11,00	0,00%	\$ 4.3779	
7861042523024	SX.LIPIADOR POLVO CLORADO AZUL FDA.	500g	24	\$ 0.6451	11,00	0,00%	\$ 0.5741	
7861042523031	SX.LIPIADOR POLVO LIMON FDA.	500g	24	\$ 0.6451	11,00	0,00%	\$ 0.5741	
7861042523048	SX.LIPIADOR POLVO CLORADO AZUL	500g	24	\$ 0.7512	11,00	0,00%	\$ 0.6685	
7861042523055	SX.LIPIADOR POLVO LIMON	500g	24	\$ 0.7512	11,00	0,00%	\$ 0.6685	
7861042523062	AK.POLVO LIPIADOR CLORADO AZUL FDA.	500g	24	\$ 0.6451	11,00	0,00%	\$ 0.5741	
7861042523079	AK.POLVO LIPIADOR LIMON FDA.	500g	24	\$ 0.6451	11,00	0,00%	\$ 0.5741	
7861042523086	AK.POLVO LIPIADOR CLORADO AZUL	500g	24	\$ 0.7512	11,00	0,00%	\$ 0.6685	
7861042523093	AK.POLVO LIPIADOR LIMON	500g	24	\$ 0.7512	11,00	0,00%	\$ 0.6685	
7861042506867	SX.LAVAVAJILLALIMON	1000 g.	12	\$ 1.3250	11,00	0,00%	\$ 1.1792	
7861042506874	SX.LAVAVAJILLALIMON	500 g.	18	\$ 0.6677	11,00	0,00%	\$ 0.5942	
7861042506881	SX.LAVAVAJILLA FLORAL	1000 g.	12	\$ 1.3250	11,00	0,00%	\$ 1.1792	
7861042506898	SX.LAVAVAJILLA FLORAL	500 g.	18	\$ 0.6677	11,00	0,00%	\$ 0.5942	
7861042525196	SX.LAVAVAJILLALIMON	250g	36	\$ 0.3286	11,00	0,00%	\$ 0.2924	
7861042533740	SX.LAVAVAJILLAS ALOE VERA	500g	18	\$ 0.6677	11,00	0,00%	\$ 0.5942	
7861042533771	SX.LAVAVAJILLAS MANZANA VERDE	500g	18	\$ 0.6677	11,00	0,00%	\$ 0.5942	
7861042533801	SX.LAVAVAJILLAS TORONJA	500g	18	\$ 0.6677	11,00	0,00%	\$ 0.5942	
7861042506904	AKI LAVAVAJILLA LIMON	1000 g.	12	\$ 0.6677	11,00	0,00%	\$ 0.5942	
7861042506911	AKI LAVAVAJILLA LIMON	500 g.	18	\$ 0.6677	11,00	0,00%	\$ 1.1792	
7861042506928	AKI LAVAVAJILLA FLORAL	1000 g.	12	\$ 1.3250	11,00	0,00%	\$ 0.5942	
7861042506935	AKI LAVAVAJILLA FLORAL	500 g.	18	\$ 0.6677	11,00	0,00%	\$ 1.1792	
7861042525448	AKI LAVAVAJILLA FLORAL	250 g.	36	\$ 0.3286	11,00	0,00%	\$ 0.5942	
7861042525455	AKI LAVAVAJILLA FLORAL	250 g.	36	\$ 0.3286	11,00	0,00%	\$ 0.2924	
7861042533825	AKI LAVAVAJILLAS ALOE VERA	250g.	36	\$ 0.3286	11,00	0,00%	\$ 0.2924	
7861042533856	AKI LAVAVAJILLAS MANZANA VERDE	250g.	36	\$ 0.3286	11,00	0,00%	\$ 0.2924	
7861042533887	AKI LAVAVAJILLAS TORONJA	250g.	36	\$ 0.3286	11,00	0,00%	\$ 0.2924	
7861042525202	SX.LAVAVAJILLAS FRUTAL.	250 g	36	\$ 0.3286	11,00	0,00%	\$ 0.2924	

*Los costos detallados son sin IVA, los productos sujetos a este impuesto deben considerar el 12% adicional.



PARA TÍTULOS PROFESIONALES DE TERCER NIVEL (INGENIEROS, ABOGADOS, MÉDICOS, ETC)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **JUAN DIEGO SALVADOR RODRÍGUEZ** C.I. **171455200-5**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“Las marcas blancas en el ordenamiento jurídico ecuatoriano”**, previa a la obtención del título profesional de **ABOGADO** en la Facultad de **Jurisprudencia**:


1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 01 de marzo de 2018



Juan Diego Salvador Rodríguez
C.I. 171455200-5




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 171455200-5

APELLIDOS Y NOMBRES
SALVADOR RODRIGUEZ JUAN DIEGO

LUGAR DE NACIMIENTO
Suiza Nyon

FECHA DE NACIMIENTO **1994-05-17**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **M**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**

INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4343V4222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **SALVADOR C INIGO FRANCISCO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **RODRIGUEZ BUSTAMANTE JIMENA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
QUITO 2012-05-29

FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-05-29





DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



003 JUNTA No. **003 - 023** NÚMERO **1714552005** CÉDULA

SALVADOR RODRIGUEZ JUAN DIEGO
 APELLIDOS Y NOMBRES

PICHINCHA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
 QUITO CANTÓN ZONA: 2
 RUMPAMBÁ PARROQUIA





REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS



F. PRESIDENTA DE LA JRV IMP. IGM.MJ