



Martes

27

Enero
2026

Sana competencia en el mercado de hidrocarburos

10:00 a.m. – 11:00 a.m.
Plataforma Teams



Sana competencia en el mercado de hidrocarburos

CAMPETROL

Daniel Beltrán Castiblanco

Bogotá D.C., 27 de enero de 2026

 Esguerra JHR

Tabla de contenido

- I. Introducción
- II. Régimen general de la Libre Competencia en Colombia
 - Las Asociaciones en el marco de la Libre Competencia
- III. Visitas o “*Dawn Raids*”



I. INTRODUCCIÓN

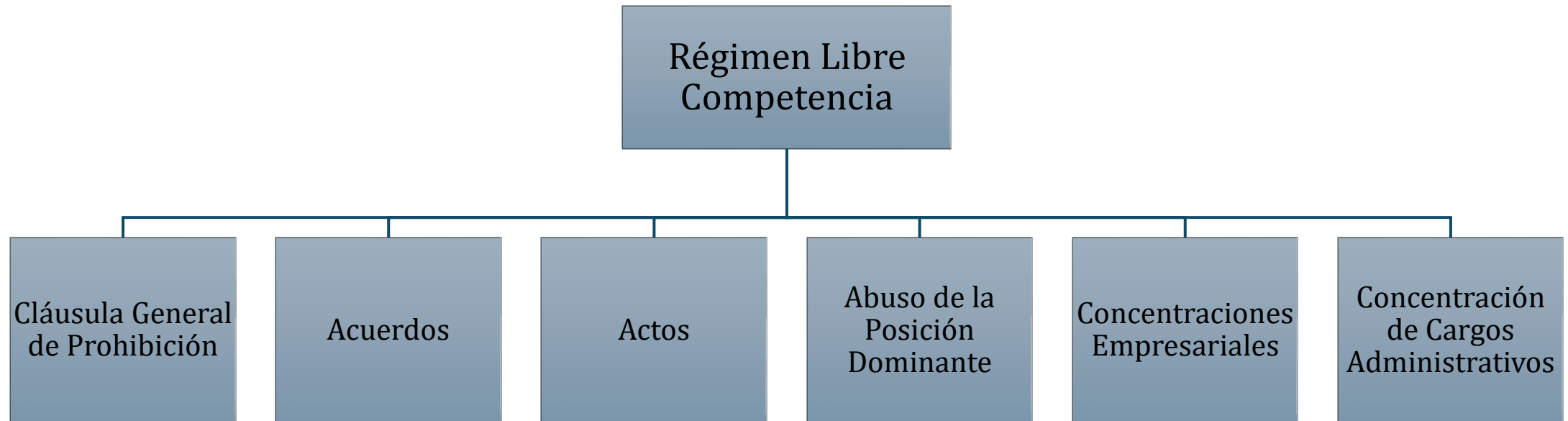
1.2. El cumplimiento de las normas de Competencia

- Por lo anterior, los abogados internos y externos de las grandes empresas y de los gremios, tienen el deber de **PROCURAR** que tanto sus clientes, como los empleados de estos, tengan claras las normas del derecho de la competencia y logren cumplirlas.



II. RÉGIMEN GENERAL DE LIBRE COMPETENCIA EN COLOMBIA

2.1. Régimen General de Libre Competencia



2.1. Prohibición General

- **Art. 1 Ley 155 de 1959:** quedan prohibidos los **acuerdos o convenios** que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros y en general, toda clase de **prácticas y procedimientos o sistemas** tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.
- **Art. 46 Decreto 2153 de 1992:** en los términos de la Ley 155 de 1959 y del presente decreto están prohibidas las conductas que afecten la libre competencia en los mercados, las cuales, en los términos del Código Civil, se consideran de objeto ilícito.

2.1. Prohibición general: contenido de la norma. Sentencia C-032 de 2017.

La Corte Constitucional declaró la constitucionalidad de la prohibición general y precisó que reprocha tres (3) tipos de conductas:

- i. Los acuerdos o convenios que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos o mercancías o servicios nacionales o extranjeros
- ii. Toda clase de prácticas o procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia
- iii. Toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a mantener o determinar precios inequitativos.

2.2. Acuerdos Anticompetitivos

Acuerdo: todo contrato, convenio, concertación, práctica concertada o conscientemente paralela entre dos o más empresas.

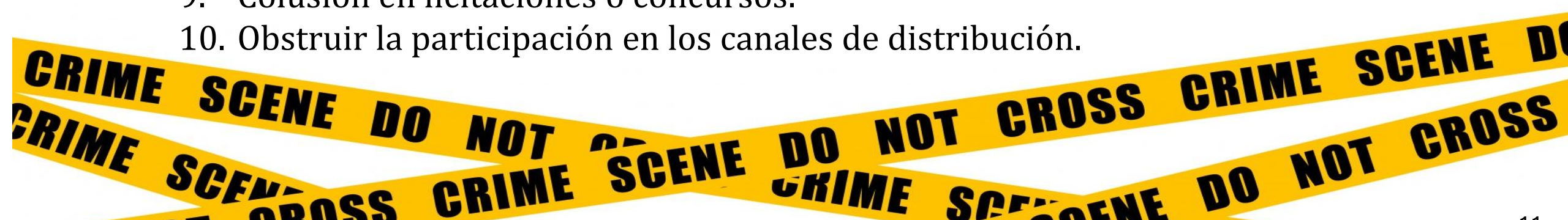
Los acuerdos se pueden clasificar así:

1. **Expresos o tácitos:** Según consten en contratos, convenios o acuerdos expresos de voluntad; o se realicen por el acuerdo tácito de voluntades, en la forma de prácticas concertadas o conscientemente paralelas, que requieren la demostración de los factores *plus*
2. **Horizontales o verticales:** Según se realicen entre dos o más empresas que compiten en el mismo nivel del proceso productivo; o entre empresas que hacen parte de distintos niveles en una misma cadena de valor.

En algunas jurisdicciones latinoamericanas, los acuerdos verticales son percibidos como prácticas anticompetitivas relativas y se les aplica una regla menos estricta que la que se aplica a acuerdos horizontales.

2.2. Acuerdos anticompetitivos – otros ejemplos.

1. Fijación de precios.
2. Determinar las condiciones de venta o comercialización discriminatoria.
3. Repartición del mercado.
4. Asignación de cuotas de producción o suministro.
5. Asignación, repartición o limitación de materias primas.
6. Limitación a los desarrollos técnicos.
7. Ventas atadas.
8. Limitación a la producción.
9. Colusión en licitaciones o concursos.
10. Obstruir la participación en los canales de distribución.



2.3. Actos Anticompetitivos

- La **infracción a las normas de publicidad** contenidas en el Estatuto de Protección del Consumidor.
 - Ej.: Publicidad engañosa.
- **Influenciar a una empresa** para que incremente los precios de sus productos o servicios o para que desista de su intención de rebajarlos.
- **Negarse a vender o prestar servicios** a una empresa o discriminar en contra de la misma cuando ello pueda entenderse como una retaliación a su política de precios.
- **Obstruir el factoring** de las facturas, como mecanismo de financiación de las empresas.

2.4. Abuso de la Posición Dominante

Posición de dominio: la posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones de un mercado.

En algunos países latinoamericanos, la posición de dominio también se analiza para determinar la validez de ciertas conductas de carácter vertical, porque tienen la posibilidad de generar un cierre o bloqueo de mercado.



2.4. Abuso de la Posición Dominante

Algunas Conductas:

- Práctica de precios predatorios
- Precios predatorios regionales
- Aplicación de condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes
- Ventas atadas
- Obstruir el acceso a los mercados o a los canales de comercialización





III. Intercambio de Información

3.1. El intercambio de información

- El Régimen General de Libre Competencia **NO** define de manera expresa el intercambio de información como una conducta contraria a la libre competencia. No se considera como *per se* anticompetitivo.
- Esta conducta puede verse como una práctica restrictiva de la competencia bajo la prohibición general; o bien como un indicativo de la realización de otras prácticas restrictivas de la competencia.

3.1. El intercambio de información

- Para este análisis, se tiene en cuenta: **(i)** la estructura del mercado, **(ii)** la naturaleza del producto, **(iii)** la clase de la información intercambiada, **(iv)** el nivel de detalle de lo intercambiado y **(v)** la periodicidad de intercambio.
- Así, el intercambio de información es permitido, siempre y cuando la información sea:
 - i. Histórica
 - ii. Anónima y agregada
 - iii. Pública

3.1. El intercambio de información

- En principio, no se debería conocer la información sensible de los demás agentes económicos que participan en el mercado.
- En especial, cuando se compite en el mercado con los propios distribuidores (relación vertical y horizontal).
- Se puede obtener información de los demás agentes económicos para la planeación del negocio.



IV. Las Asociaciones en el marco de la Libre Competencia

4.1. Asociaciones gremiales

- **Art. 38 C.P.** Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.
 - ❖ Las asociaciones promueven y protegen los intereses de sus miembros.
- Las normas de libre competencia son igualmente aplicables a las asociaciones o gremios en virtud del art. 2 .de la L. 1340 de 2009.

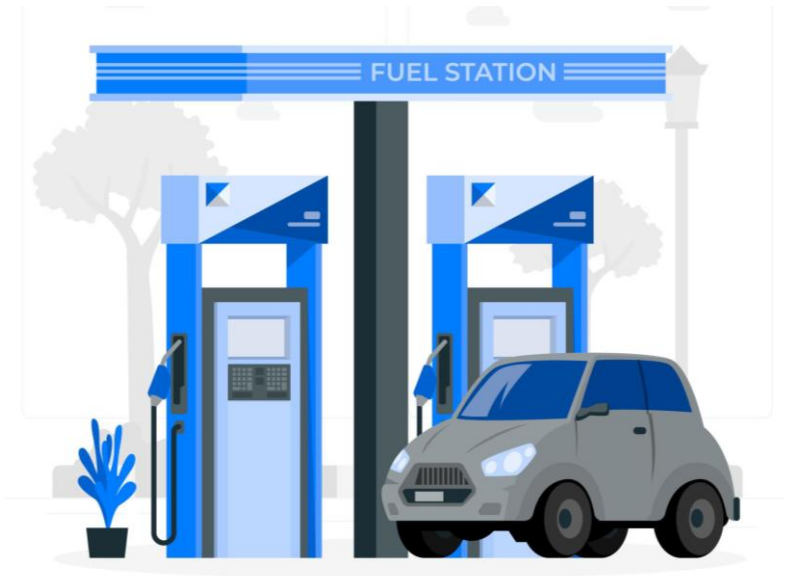
Las agremiaciones están expuestas a riesgos frente a la infracción de normas de libre competencia, en especial respecto del **intercambio de información sensible**.

4.2. Asociaciones gremiales

- Las agremiaciones **no** deben ser escenario para la coordinación de los agremiados.
- En las asociaciones **no** se debe compartir información sensible como, por ejemplo, los precios que se ofrecen a los demás participantes del mercado.

4.3. Asociaciones gremiales: experiencias pasadas.

- **Caso Fendipetróleo.** La SIC sancionó a **Fendipetróleo Nacional**, a las seccionales de **Boyacá** y **Casanare** por la infracción del artículo 1 de la Ley 155 de 1959 y el numeral 2 del artículo 48 del D. 2153 de 1992, por considerar que habían realizado **actos de influenciación a ciertas estaciones de servicio asociadas para que incrementaran los precios de la gasolina corriente y ACPM y desistieran de su intención de rebajar los precios.**
 - ❖ En la misma decisión la SIC sancionó a ciertas estaciones de servicio asociadas por incurrir en un acuerdo para la fijación de precios en la modalidad de práctica conscientemente paralela.
 - ❖ Las actas de Junta Directiva fueron material probatorio decisivo para la SIC.



4.3. Asociaciones gremiales: experiencias pasadas.

- **Caso Asocaña.** La SIC sancionó a **Asocaña** por la infracción del artículo 1 de la Ley 155 de 1959 y el numeral 10 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 , por considerar que había hecho parte de una *“estrategia conjunta, continuada y coordinada de la “Industria Azucarera Colombiana””* con el objeto de **impedir la entrada al país de azúcar proveniente del exterior.**
- ❖ En la misma decisión la SIC sancionó a CIAMSA, DICSA y 12 ingenios azucareros.
- ❖ Las actas de la Junta Directiva fueron material probatorio decisivo para la SIC.





NEWS

SANCTIONS

deal fully implemen

V. Régimen de Multas

5.1. Multas a los Agentes de Mercado

Personas naturales o jurídicas.

Primer Paso: La SIC establece el tope de la multa, para lo cual escoge entre los siguientes criterios el que arroje una suma mayor:

- i. Hasta el equivalente a 100.000 salarios mínimos legales mensuales.
- ii. Cuando sea posible cuantificar la utilidad percibida por el infractor derivada de la conducta anticompetitiva, hasta el 150% de dicha utilidad.

5.2. Multas a los Agentes de Mercado Personas naturales o jurídicas.

Segundo paso: La SIC aplica los criterios de graduación de la multa:

- i. El impacto que la conducta tenga sobre el mercado.
- ii. La dimensión del mercado afectado.
- iii. El beneficio obtenido por el infractor con la conducta.
- iv. El grado de participación del implicado.
- v. La conducta procesal de los investigados.
- vi. La cuota de mercado de la empresa infractora, así como la parte de sus activos y/o de sus ventas involucrados en la infracción.
- vii. El Patrimonio del infractor.

5.2. Multas a los Agentes de Mercado

Personas naturales o jurídicas.

Tercer paso: La SIC aplica los criterios de agravación de la multa:

- i. La persistencia en la conducta infractora;
- ii. La existencia de antecedentes en relación con infracciones al régimen de protección de la competencia o con incumplimiento de compromisos adquiridos o de órdenes de las autoridades de competencia;
- iii. El haber actuado como líder, instigador o en cualquier forma promotor de la conducta.

Cuarto paso: La SIC aplica los criterios de atenuación de la multa:

- i. La colaboración con las autoridades en el conocimiento o en la investigación de la conducta será circunstancia de atenuación de la sanción.

5.3. Multas a los Facilitadores. Personas naturales o jurídicas.

El Facilitador es la persona natural o jurídica que colabore, autorice, promueva, impulse, ejecute o tolere la violación de las normas sobre protección de la competencia por parte de un agente del mercado.

Primer Paso: La SIC puede imponerle al facilitador hasta el equivalente a 2.000 salarios mínimos mensuales.

5.3. Multas a los Facilitadores. Personas naturales o jurídicas.

Segundo paso: La SIC aplica los criterios de graduación de la multa:

- i. La persistencia en la conducta infractora.
- ii. El impacto que la conducta tenga sobre el mercado.
- iii. La reiteración de la conducta prohibida.
- iv. La conducta procesal del investigado, y
- v. El grado de participación de la persona implicada.

Las multas del facilitador no pueden ser pagadas ni aseguradas por el agente económico.



IV. PREGUNTAS



www.esguerrajhr.com



EsguerraJHR