

INFORME TÉCNICO N° 11

ENERO DE 2008

DIRECCIÓN NACIONAL DE LIBRE COMPETENCIA

**LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA LIBRE CONCURRENCIA EN
FIESTAS POPULARES DE CELEBRACIÓN DEL CARNAVAL
EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ.**

DIRECTOR NACIONAL DE LIBRE COMPETENCIA: LIC. PEDRO LUIS PRADOS VILLAR

JEFE DEL DEPTO. DE ANÁLISIS Y ESTUDIOS DE MERCADO: LIC. OSCAR GARCÍA CARDOZE

JEFE DEL DEPTO. DE INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA ENCARGADO: LIC. RENZA SAMUDIO

**PREPARADO POR: LIC. CLARISA RAQUEL ARAÚZ Q. ABOGADA
LIC. EDUARDO VALDEBENITO E. ECONOMISTA**

INDICE

I	Antecedentes.....	2
II	Normativa que rige la materia.....	2
III	Consideraciones en torno al potencial impacto económico de los carnavales en las regiones en que se celebran.....	5
IV	Análisis de la conducta. Comentarios acerca de la potencial existencia de eficiencias en los métodos actuales de asignar la exclusividad.....	6
V	Parámetros para la realización de un proceso competitivo de Libre Concurrencia	8
VI	Abogacía de la Competencia.....	9
VII	Conclusiones.....	11
VIII	Referencias Bibliográficas.....	13

I. Antecedentes

Se han denunciado en reiteradas ocasiones ante esta institución diversas prácticas de restricción del acceso al mercado que se dan en actividades relacionadas con los carnavales, ferias o eventos deportivos. Las prácticas señaladas consisten, básicamente, en el otorgamiento de privilegios de exclusividad para la venta de determinados productos, sin que previamente hubiese tenido lugar un proceso competitivo de libre competencia.

Los productos característicos que se consumen en estas festividades constituyen la comida y el expendio de bebidas gaseosas y alcohólicas como cerveza, ron y alcoholes blancos como el seco, ginebra y vodka. Para este propósito se organiza en la ruta del desfile de las reinas del carnaval los espacios para la colocación de puestos temporales de venta de los productos antes mencionados, espacios que son arrendados por la Junta de Carnaval a las personas que ofrecen éstos.

Generalmente, la Junta de Carnaval que es presidida por el Alcalde Municipal, es creada mediante un Decreto Alcaldicio y se encarga de contratar espacios municipales para la ubicación de los puestos de venta en la ciudad correspondiente durante el Carnaval, generalmente cinco días. Sin embargo, cabe destacar que en algunas ocasiones estas exclusividades son pactadas en contratos e incluyen además de los días de carnaval, actividades o eventos relacionados para recaudar fondos para las comparsas de cada reina.

II. Normativa que rige la materia.

El capítulo 2 del Título VIII de la Constitución Nacional se refiere al Régimen Municipal. En dicho capítulo se señala que el Municipio es la organización política autónoma de la comunidad establecida en un Distrito.

Se establece que al Municipio, entidad con gobierno propio, democrático y autónomo, le corresponde prestar los servicios públicos y construir las obras públicas que determine la Ley, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación ciudadana, así como el

mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asigne la Constitución y la Ley. Del mismo modo, se establece en el artículo 246 de la Constitución Nacional, que serán fuente de ingreso municipal, además de las que señale Ley, las siguientes: el producto de sus áreas lo mismos que sus bienes propios; las tasas por el uso de sus bienes o servicios, los derechos sobre espectáculos públicos, los impuestos sobre expendio de bebidas alcohólicas, los derechos, determinados por la Ley, sobre extracción de arena, piedra de cantera, tosca, arcilla, coral, cascajo y piedra caliza, las multas que impongan las autoridades municipales, las subvenciones estatales y donaciones, los derechos sobre extracción de madera, explotación y tala de bosques, entre otros.

La Ley 45 de 31 de octubre de 2007 contiene las disposiciones que rigen el tema de libre concurrencia y libre competencia en la República de Panamá. La ley define en sus artículos 9 y 10 los conceptos de libre competencia económica y libre concurrencia, respectivamente. Sobre el primer término señala que constituye la participación de distintos agentes económicos en el mismo mercado pertinente, actuando sin restricciones ilícitas en el proceso de producción, compra, venta, fijación de precios y otras condiciones inherentes a su actividad económica. Agrega que para los efectos de la ley, constituye un solo agente económico el conjunto de personas jurídicas de Derecho Privado que estén controladas por un mismo grupo económico. En cuanto a la libre concurrencia establece que se trata de la posibilidad de acceso de nuevos competidores al mismo mercado pertinente.

El tema de las exclusividades no es ilícito en sí mismo, a menos que converjan determinadas condiciones en cuanto al poder sustancial del o de los agentes que las ejerzan dentro de determinado mercado pertinente. El artículo 16 de la Ley de defensa de la competencia, en adelante Ley 45, establece que:

“Artículo 16. Prácticas monopolísticas relativas ilícitas. Con sujeción a que se comprueben los supuestos previstos en los artículos 15, 17, 18 y 19 de la presente Ley, se consideran prácticas monopolísticas relativas y, por consiguiente, se prohíben los actos unilaterales, las combinaciones, los arreglos, los convenios o los contratos cuyo objeto o efecto sea desplazar irrazonablemente a otros agentes del mercado, impedirles irrazonablemente su acceso o establecer

irrazonablemente ventajas exclusivas a favor de uno o varios agentes económicos, en los casos siguientes:

1. Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, la imposición o el establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón del sujeto o de la situación geográfica o por periodo de tiempo determinado, incluyendo la división, distribución o asignación de clientes o proveedores, así como la imposición de la obligación de no producir o distribuir bienes o servicios por un tiempo determinado o determinable. ...”.

Cabe destacar que los artículos 2 y 3 de la Ley 45 establecen, respectivamente, que dicha ley se aplica inclusive a las instituciones estatales o municipales, cuando participen como sujetos activos en la actividad económica, pero que no se aplicará a las actividades económicas que la Constitución Política y las leyes reserven exclusivamente al Estado y no hayan sido otorgadas en concesión, mas que en caso contrario (actividades que no se encuentren reservadas), las instituciones y dependencias del Estado y los municipios están obligados a acatar las disposiciones contenidas en la Ley 45 de 2007. En ese sentido, y como medida de prevención, establece el precitado artículo 3 que los municipios, instituciones autónomas o semi-autónomas e instituciones estatales en general podrán solicitar concepto a esta Autoridad, cuando en el ámbito de sus decisiones se pueda afectar la libre competencia o la protección al consumidor.

En el caso de las Juntas de Carnaval, vemos que las mismas se encuentran conformadas por el Alcalde respectivo y que responden directamente a los Municipios de los que se trate. En cuanto a las normas arriba aludidas, vemos que la Junta de Carnaval se maneja como un ente municipal que no participa en el mercado directamente mediante la oferta de bienes o servicios. Más bien se maneja como un ente regulador de la ruta y actividades alusivas a los carnavales y, a través de esta gestión, realiza o concede exclusividades a determinadas empresas para que oferten sus productos a lo largo de la ruta del carnaval.

En este punto cabe destacar, igualmente, que según el artículo 1 de la Ley No.22 de 27 de junio de 2006, que regula la Contratación Pública y dicta otra disposición, “...a las contrataciones que realicen los municipios, las juntas comunales y locales y la Caja de Seguro Social, se les aplicará esta Ley en forma supletoria; no obstante, estas instituciones deberán someterse a las disposiciones contenidas en el artículo 124 de esta Ley”.

Por su parte, el mencionado artículo 124 señala que “Se crea un Sistema Electrónico de Contrataciones Públicas, por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), que se denominará “PanamaCompra”, como una herramienta de apoyo a los procesos de contrataciones públicas, y deberá estar disponible, de forma gratuita, a toda la sociedad civil en la forma que establezcan esta Ley y sus reglamentos. El Sistema Electrónico de Contrataciones Públicas “PanamaCompra” **será de uso obligatorio para todas las instituciones públicas incluidas en el ámbito de aplicación de esta Ley y a las que se les aplique esta Ley en forma supletoria. Las entidades públicas deberán publicar en el Sistema “PanamaCompra” toda la información que se genere en las contrataciones menores, en los procedimientos de selección de contratista, en las contrataciones directas y en la etapa contractual, conforme se disponga en el reglamento.**” (Énfasis suplido).

III. Consideraciones en torno al potencial impacto económico de los carnavales para las principales regiones en las que se celebran.

A los efectos de tener una idea de la importancia y relevancia económica de este tema y de la necesidad de encontrar los mecanismos más adecuados para la adjudicación de las exclusividades arriba descritas, resulta de interés adentrarnos en el presente tema acerca del potencial impacto económico de este tipo de actividades para las áreas geográficas en las que se celebran, no obstante este aspecto en nada repercute en la determinación de la ilicitud o no de la práctica o conducta, al tenor de la Ley 45 de 2007.

En términos generales, la información sobre el impacto económico que tiene la celebración de los carnavales tanto en la ciudad Capital como en el interior de la república es vaga y difusa. En este sentido oficialmente durante este estudio solo se encontró información sobre el carnaval celebrado en la ciudad capital durante el año 2007 ⁽¹⁾. Según información del Consejo Municipal de Panamá,

“...durante el año 2007, los carnavales de Panamá atrajeron unos 17,541 turistas. La inyección económica que recibió el país producto de lo anterior fue de unos 42 millones de balboas”.

¹ Consejo Municipal de Panamá. Informe de la Junta de Carnaval de la Ciudad de Panamá 2007

IV. Análisis de la conducta. Comentarios acerca de la potencial existencia de eficiencias en los métodos actuales de asignar la exclusividad.

Para los carnavales en el interior de la República el gobierno central no asigna recursos económicos (fondos) y dichas festividades no están organizadas de la forma, como se organizan los capitalinos. Por esta razón, las Juntas de Carnaval o comités organizadores del interior de la República se ven obligadas a obtener recursos de varias fuentes para llevar a cabo estos eventos y obtener, además, beneficios económicos para dichas regiones. Estas modalidades de obtención de recursos suponen: que las “tunas” de cada reina reúna un presupuesto generado a través de las actividades previas al Carnaval (como por ejemplo baile y eventos similares), donaciones del sector privado y de la retribución resultante de contratos de exclusividades pactados por representantes de los Municipios de los que se traten para la oferta de determinados bienes o servicios en las rutas del carnaval,.

Si bien las juntas de carnaval, que suelen componerse en alguna medida por funcionarios públicos del Municipio respectivo, tradicionalmente otorgan exclusividades a determinados proveedores durante las celebraciones del carnaval, y hemos visto que por estar involucrado de alguna forma el Estado en dicha concesión no puede interpretarse, necesariamente, que el Estado participa como oferente en dicho mercado, resulta entonces necesario distinguir de qué manera convendría que se administrara económicamente la ruta del carnaval respectivo.

El artículo 16 de la Ley 45 de 2007 se refiere a las prácticas relativas y dentro del tema de las exclusividades establece que cuando existan convenios o contratos cuyo objeto o efecto sea desplazar irrazonablemente a otros agentes del mercado, impedirles irrazonablemente su acceso o establecer irrazonablemente ventajas exclusivas a favor de uno o varios agentes económicos, fijando, entre agentes no competidores entre sí, la imposición o establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón del sujeto o de la situación geográfica o por período de tiempo determinado, incluyendo la división, distribución o asignación de clientes o proveedores, así como la imposición de la obligación de no producir o distribuir bienes o servicios por un tiempo determinado o determinable.

En este tema, un aspecto que cobra medular importancia, resulta ser la “ irrazonabilidad” de que trata los supuestos arriba examinados de desplazamiento, impedimento de acceso o establecimiento de ventajas exclusivas a favor de alguna persona. En la situación bajo estudio, quizás sea cuestionable si la medida de concesión de exclusividad durante cuatro o cinco días, efectivamente tiene la potencialidad de desplazar a alguien del mercado, entendiendo por tal cosa, hacerlo desaparecer de dicho mercado. La respuesta, nuevamente en el presente caso, podría ser que todo depende de la delimitación del mercado, puesto que si este fuese descrito como un mercado que se refiere únicamente al espacio de tiempo relativo a los cinco días de las celebraciones del dios Momo, pues quizás si tenga lugar el aludido desplazamiento. No obstante lo anterior, lo que resulta mucho más incuestionable es que en la conducta que hoy nos ocupa, ciertamente sí se impide el acceso a otros agentes económicos y ciertamente sí se otorgan ventajas exclusivas a favor de quien sea beneficiado con la exclusividad, pero se realiza esto de manera irrazonable?

A nuestra manera de ver las cosas, si la exclusividad se otorga sin un ejercicio para determinar las ofertas más beneficiosas para la recaudación de fondos para la unidad política de que se trate (comunidad) y sin garantía de lograr determinadas expectativas, es decir, sin un ejercicio que permita obtener el mayor beneficio para la comunidad y brindando a todos los interesados, la misma oportunidad de participación. La situación es incluso tan delicada, que en contratos que hemos tenido la oportunidad de revisar se evidencia que los efectos del mismo pretende llevarse a futuro y además, a través del mecanismo actual, difícilmente pueda tener lugar una reclamación válida en caso de incumplimiento de lo pactado.

La Ley 45 de 2007, que promueve la Libre Competencia y Libre Concurrencia en la República de Panamá, es una ley de interés público. Sabido es que el interés privado debe ceder ante el público y, por lo tanto, los aspectos de razonabilidad (eficiencia) en dicha ley contenidos deben ser atendidos en todo momento, para que el Estado lleve adelante una gestión consecuente e integralmente contemplada. Es por ello que resulta de interés público que los mecanismos que se implementen en la concesión de exclusividades durante los días de carnaval se lleven a cabo de manera cónsona con toda nuestra legislación y se vayan adecuando a la misma, de más reciente data que las prácticas que desde épocas atrás se hayan realizado en nuestro país.

Por otra parte, para que una cláusula de exclusividad sea sancionable, es necesario que se impida el acceso a los competidores al mercado pertinente. Si la exclusividad restringe la libre competencia, la misma sólo sería una solución eficiente en el caso de que por efectos del espacio público reducido y físicamente limitado, como la ruta del Carnaval, la venta de productos o la prestación del servicio la llevara a cabo un solo agente económico. En el presente caso, si los consumidores pueden obtener los mismos productos o servicios fuera de la ruta del carnaval o en otra clase de establecimiento, no se estaría vulnerando *per se* la libre competencia, siempre y cuando la entrada a las rutas del carnaval fuese libre.

Fundamentándose en los mecanismos de libre mercado; es decir, la realización de procesos que comprendan la libre competencia entre los agentes económicos concursantes, por un lado, y por otro, la libre competencia, que es el proceso que permite la participación de todos los agentes económicos que se sienta atraído a invertir, se tiende a producir la eficiencia asignativa en el mercado. En ese sentido, cabe destacar que el mecanismo de selección a través de la licitación nos parece más cónsono con la libre competencia, puesto que al licitar se conoce si se va a lograr llenar todas las expectativas que el organizador persigue con el evento, lo que se da a través del cumplimiento del pliego de cargos.

V. Parámetros para la realización de un proceso competitivo de Libre Competencia.

Los parámetros para la realización de un proceso competitivo de Libre Competencia, involucran:

a) **Principio de Transparencia.** Comprende:

- Una convocatoria previa ampliamente divulgada del procedimiento de selección para la asignación de concesiones en las ventas. Tales procedimientos deberán contar con sus criterios de evaluación objetivos, predeterminados y divulgados.
- La escogencia del o de los proveedores que se beneficiarán con alguna concesión debe efectuarse mediante un acto de selección, claramente establecido y bajo parámetros de igualdad de oportunidades para los concursantes.
- Realización de una selección objetiva en la asignación de la exclusividad.
- Divulgación de los beneficios económicos que se obtienen de la concesión. 

b) **Principio de Economía.** Comprende:

- Adopción de procedimientos de selección ágiles y en los cuales puedan participar todos los interesados.
- Adopción de procedimientos de queja y atención a los proveedores que manifiesten sus diferencias con los organismos que realicen la selección.
- Adopción de mecanismos que promuevan la mayor obtención de beneficios para la comunidad, para compensar a los consumidores del área que a través de la ruta de carnaval solo tendrán oportunidad de acceder a productos de determinada marca.

c) **Principio de Responsabilidad.** Comprende:

- Adopción de mecanismos que promuevan el respeto a las condiciones de las concesiones y a los compromisos asumidos con los proveedores seleccionados.

VI. Abogacía de la Competencia. Concepto. Fundamento.

“Abogacía de la competencia se refiere a aquellas actividades realizadas por la autoridad de competencia, relacionadas con la promoción de un entorno competitivo para las actividades económicas, a través de mecanismos distintos a los de exigir el cumplimiento de la ley (enforcement), principalmente mediante sus relaciones con otras entidades gubernamentales y para aumentar la conciencia pública sobre beneficios de la competencia.

La primera parte de esta definición se refiere a prácticamente todas las actividades de la autoridad de competencia que no caen en la categoría de aplicación de la ley (enforcement). La segunda parte divide a la abogacía en dos componentes: (i) actividades dirigidas a otras autoridades públicas encargadas de regulación o involucradas en el diseño de la regulación y (ii) actividades dirigidas a diferentes grupos de la sociedad con el fin de incrementar su conocimiento de los beneficios de la competencia y del papel de la política de competencia en la promoción y la protección de la competencia.

En países que tienen una ley de competencia en vigor, las conductas anticompetitivas del sector privado pueden combatirse eficazmente al exigir el cumplimiento de esa ley. Por el contrario, la intervención regulatoria de la autoridad pública, sea o no en respuesta de la presión de grupos de interés, es perfectamente legal por lo regular, y por eso es más difícil de influenciarla. Lo que pueden hacer las autoridades de competencia en tales casos, es abogar ante las autoridades competentes para que eviten medidas regulatorias innecesariamente anticompetitivas o por lo menos; para la adopción de medidas lo más amigables para la competencia posible. Dicho de otro modo, lo que

importa en la abogacía ya no es la multa impuesta, sino el poder de convencimiento de los argumentos.”⁽²⁾

Por su parte el numeral 5 del artículo 86 de la Ley 45 contempla entre las funciones y atribuciones de la Autoridad, la de realizar abogacía de la libre competencia ante los agentes económicos, asociaciones, instituciones educativas, entidades sin fines de lucro, organizaciones de la sociedad civil y la Administración Pública, a través de la cual podrá recomendar, mediante informes técnico-jurídicos, la adopción o modificación de cualquier trámite o requisito propio de algún sector de la economía nacional o realizar estudios a fin de promover y fortalecer la competencia en el mercado.

Sobre el tema, se ha escrito, entre otras cosas, lo siguiente:

“En el pasado, la abogacía de competencia se ha concebido numerosas veces como un complemento de la política de competencia, especialmente en aquellos países cuyos ciudadanos no han internalizado realmente el sistema de mercado, pues asegura que las regulaciones del gobierno no crearán innecesarias barreras a la entrada. De allí que la sociedad misma no sea quien demande los servicios de protección de la agencia de competencia. Considerando algunas premisas manejadas por la escuela de desarrollo institucional encabezada por Douglas North, el fomento y el reconocimiento de la necesidad de existencia de la política antimonopolio en la sociedad se logra a través de la abogacía, y es a partir de esas relaciones que realmente puede darse el desarrollo de las instituciones (Ver North, 1995).

...

Es preciso entender que las políticas regulatorias, y particularmente las políticas de competencia, se institucionalizan en la medida en que pasan a formar parte de la cultura y de los valores. De allí que sea imperativo que la sobrevivencia de los objetivos de competencia comprendan actividades de divulgación y procesos educativos de la población.

En ese punto, la política de promoción de la competencia pasa a formar parte de la abogacía de la competencia y es en buena medida el soporte de la abogacía a largo plazo, pues a partir de ella se preverá la adopción de nuevas regulaciones que impidan el libre desenvolvimiento de los agentes económicos. Ya no se trata solamente de remover el marco regulatorio, ya no se habla de desregulación, sino de la efectividad de la política de competencia. Una vez que ese objetivo se alcance seguramente ya no podrá hacerse referencia a economías en transición hacia una economía de mercado, o de economías recientemente liberalizadas.”⁽³⁾

² Abogacía de la Competencia, Informe preparado por el Grupo de Trabajo sobre Abogacía, Conferencia Anual de la Red Internacional de Competencia Económica (RICE), Nápoles, Italia, 2002.

³ Curiel Leidenz, Claudia, “Elementos para la aplicación de políticas de competencia en economías en transición. La experiencia en Venezuela”, <http://www.procompetencia.gob.ve/elementos.html>.

VII. Conclusiones

Como se ha señalado en párrafos anteriores, la Junta de Carnaval es una entidad conformada en parte por cada Municipio respectivo al área donde se lleve a cabo la celebración de los carnavales, que si bien entra en la denominación de institución municipal a la que hace alusión la norma arriba transcrita, no participa como sujeto activo en la actividad económica, puesto que no ofrece bienes o servicios sino que administra la ruta y actividad del carnaval. Esto dificulta la aplicación de todos los supuestos normativos de represión de posibles prácticas monopolísticas en el presente caso, tal y como se desprende de los artículos antes comentados 2 y 3 de la Ley 45 de 31 de octubre de 2007.

Sin embargo, sobre la base de lo estipulado en los numerales 4, 5, 11, 14 del artículo 86 de la Ley 45, es factible que esta Autoridad gire notas exhortando a las entidades administrativas pertinentes indicando cuáles son los lineamientos y prácticas que promueven la libre competencia y libre concurrencia en la concesión de exclusividades en las festividades del carnaval, según lo descrito en párrafos anteriores.

En efecto, estos artículos establecen lo siguiente:

“Artículo 86. Funciones de la Autoridad. La Autoridad tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

1. ...

4. Establecer mecanismos de coordinación con otras entidades del Estado, para la protección al consumidor y para la prevención de las prácticas restrictivas de la competencia;

5. Realizar abogacía de la libre competencia ante los agentes económicos, asociaciones, instituciones educativas, entidades sin fines de lucro, organizaciones de la sociedad civil y la Administración Pública, a través de la cual podrá recomendar, mediante informes técnico-jurídicos, la adopción o modificación de cualquier trámite o requisito propio de algún sector de la economía nacional o realizar estudios a fin de promover y fortalecer la competencia en el mercado.

...

11. Realizar estudios sobre el comportamiento del mercado para detectar distorsiones en el sistema de economía de mercado, y propiciar la eliminación de tales prácticas, mediante su divulgación o la recomendación de medidas legislativas o administrativas encaminadas a su corrección.

...

14. Emitir concepto por iniciativa propia o por solicitud de municipios, instituciones autónomas o semi-autónomas e instituciones estatales en general, cuando en el ámbito de sus decisiones, actos o anteproyectos de ley se pueda afectar la libre competencia, la libre concurrencia o la protección al consumidor.

...”.

Por lo anterior, resulta pertinente que la Autoridad remita a los Municipios existentes en la República de Panamá, las recomendaciones o parámetros que más se acercan a los lineamientos de libre competencia y libre concurrencia para la concesión de exclusividades en este tipo de actividades de índole carnavalesca.

De igual forma, es menester recomendar a todas y cada una de las Juntas de Carnaval que al momento de las convocatorias a licitaciones, salvaguardar el cumplimiento de la libre competencia y la libre concurrencia, basado en los principios de Transparencia, de Economía, y de Responsabilidad,

Sobre la base de todo lo anterior, estimamos que la Autoridad debe realizar una labor de Abogacía de la Competencia constante en el sentido de informar a las autoridades municipales o estatales que se encuentren involucradas con este tipo de eventos, acerca de los parámetros de libre competencia y libre concurrencia que debe existir al adjudicarse las exclusividades para la oferta de bienes y servicios en los mismos. Del mismo modo, y por las razones aquí detalladas igualmente concluimos que resultaría incongruente con los resultados del presente informe técnico jurídico, darle curso a investigaciones puntuales que pudiesen surgir en el futuro en virtud de denuncias o mecanismos similares, en relación con temas como el aquí tratado, puesto que por razón del rol o injerencia que tiene de alguna forma el Estado en estas actividades, no resulta compatible con la ley la posibilidad de demandar directamente la actividad. Es por ello que consideramos que lo que realmente es compatible con nuestro esquema normativo es el ejercicio continuado y prolongado en el tiempo de la Abogacía de la Competencia que se presenta como el mecanismo ideado para ventilar este tipo de distorsiones en el mercado, según se describe en párrafos precedentes.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Ley N° 45 de 31 de octubre de 2007.
- Informe Técnico Jurídico No.3 de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor – República de Panamá titulado “La Defensa de la Competencia y de la Libre Concurrencia en los Actos FERIALES, Deportivos, Carnestolendas y otros de similar naturaleza”, marzo 1998.
- Abogacía de la Competencia, Informe preparado por el Grupo de Trabajo sobre Abogacía, Conferencia Anual de la Red Internacional de Competencia Económica (RICE), Nápoles, Italia, 2002.
- Curiel Leidenz, Claudia, “Elementos para la aplicación de políticas de competencia en economías en transición. La experiencia en Venezuela”, Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia de Venezuela.
- Consejo Municipal de Panamá: Mingthoy Giro. Presenta Informe del Carnaval 2007 y Anuncia Programación para el 2008.
- Ley 22 de 27 de junio de 2006, que regula la Contratación Pública y dicta otra disposición.