



Asamblea se allana al veto parcial del Ejecutivo y remite el texto final para aprobación de la nueva Ley contra la Competencia Desleal

Asamblea se allana al veto parcial del Ejecutivo y remite el texto final para aprobación de la nueva Ley contra la Competencia Desleal

El 20 de agosto de 2025, la Asamblea Nacional aprobó el informe de la Comisión de Desarrollo Económico que atendió el dictamen de la Corte Constitucional sobre el Proyecto de Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal.

Con esta decisión, el texto legal queda listo para su promulgación, consolidando un nuevo régimen jurídico autónomo para prevenir y sancionar prácticas desleales en el mercado, complementario a la vigente Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

1. ¿Por qué es relevante esté Proyecto de Ley de Competencia Desleal para su empresa?

1. Alcance universal y efecto transversal: La nueva ley aplica a todas las empresas y actores económicos, sin distinción de tamaño o sector. Toda organización con operaciones o efectos en el mercado ecuatoriano debe revisar sus prácticas a la luz de este nuevo marco normativo.
2. Conductas tipificadas como desleales: Entre los comportamientos prohibidos se incluyen actos de engaño, confusión, imitación, denigración, comparación, prácticas de venta piramidal, explotación de la reputación ajena, prácticas agresivas, publicidad ilícita, entre otros.
3. Régimen dual de responsabilidad: La ley distingue entre:
 - Deslealtad simple: afecta directamente a competidores o consumidores. Las acciones se tramitan por la vía civil. El Proyecto al introducir una vía judicial directa para las acciones de deslealtad simple que no exige demostrar afectación a la competencia, previsiblemente incrementará el número de demandas y abrirá la puerta a reclamaciones de daños y perjuicios por parte de competidores y consumidores.
 - Deslealtad agravada: tiene un impacto mayor, afectando el orden público económico. En este último caso, la SCE tendrá plenas facultades para investigar, sancionar e imponer medidas correctivas, así como multas cuantiosas para las empresas.

2. Tipos de prácticas desleales sancionadas

La normativa prohíbe un conjunto amplio de prácticas que, al distorsionar el comportamiento económico de los consumidores o afectar injustamente a otros operadores, son consideradas desleales. Entre estas prácticas se encuentran las siguientes:

- Actos de confusión: el uso de signos, envases, lemas o presentaciones que puedan inducir a error al consumidor sobre el origen empresarial de un producto o servicio. Se considera desleal cuando existe riesgo de asociación con la actividad, bienes o servicios de otro operador económico, incluso sin que exista una coincidencia exacta en los elementos utilizados.

- Actos de engaño: cualquier conducta que contenga información falsa o que, aun siendo veraz, por su contenido o forma de presentación, induzca o pueda inducir a error al consumidor, afectando su comportamiento. Esto incluye afirmaciones sobre el precio, la calidad, el origen, las características, la cantidad, la aptitud para el uso, la forma de distribución o cualquier otro atributo del producto o servicio.
- Actos de imitación: la imitación es libre salvo que infrinja derechos de propiedad intelectual.
- Actos de denigración: la difusión de aseveraciones inexactas, falsas o impertinentes que puedan menoscabar el crédito de un competidor.
- Actos de explotación de la reputación ajena: el uso de signos distintivos, expresiones o referencias asociadas a otro agente económico con el fin de aprovechar su fama o prestigio en el mercado. Incluso si se aclara la verdadera procedencia, esta práctica se considera desleal cuando busca obtener ventajas injustas en función del reconocimiento ajeno.
- Prácticas de venta piramidal: la promoción o gestión de esquemas en los que la compensación de los participantes proviene fundamentalmente del ingreso de nuevos miembros, y no de la venta efectiva de bienes o servicios. Este tipo de estructuras se considera desleal por su carácter engañoso y fraudulento.
- Actos de discriminación: el trato diferenciado e injustificado a consumidores en precios o condiciones de venta, salvo que exista una causa razonable.
- Abuso de situación de dependencia económica: la explotación de la posición de dependencia de un proveedor o cliente que no cuente con alternativas equivalentes en el mercado.
- Actos de publicidad ilícita: la difusión de contenidos publicitarios que sean engañosos, agresivos, abusivos, sexistas, discriminatorios, encubiertos o que vulneren derechos fundamentales, en especial los de niños, niñas y adolescentes.

La ley presume la deslealtad de estas conductas y faculta a la autoridad competente para imponer sanciones, ordenar la corrección inmediata de las prácticas y salvaguardar los derechos de consumidores y operadores económicos. El objetivo central es garantizar un entorno de competencia justo, transparente y alineado con los principios de buena fe, lealtad comercial y protección del interés económico general.

3. Evaluación estratégica: un llamado a la acción preventiva

Aunque el proyecto fue objeto de un veto parcial presidencial y de revisión constitucional, la Asamblea Nacional se allanó a las objeciones del presidente, manteniendo los pilares del régimen sancionatorio y de responsabilidad dual. Con la aprobación definitiva, las expectativas regulatorias quedan definidas y las empresas deben anticipar u cumplimiento inmediato una vez que la ley sea publicada en el Registro Oficial.

4. La SCE como nuevo actor de control

La Superintendencia de Competencia Económica emerge como la autoridad técnica responsable de aplicar el nuevo régimen en casos agravados. Sus competencias incluyen la aplicación de sanciones, medidas preventivas y correctivas, así como la instrucción de procedimientos administrativos.



5. ¿Qué deben hacer las empresas?

Aunque la ley ya fue aprobada por el Pleno y se encuentra pendiente únicamente de su promulgación, su contenido ya marca una tendencia regulatoria clara. Las empresas deben prepararse para un entorno normativo más exigente, por lo que es esencial:

- Revisar políticas comerciales y publicitarias: Identificar prácticas que puedan ser consideradas desleales.
- Fortalecer programas de cumplimiento: Adaptar protocolos internos a los nuevos estándares.
- Evaluar riesgos reputacionales y sancionatorios: Especialmente si se actúa en mercados sensibles o con prácticas agresivas.

Para más información contáctanos a los siguientes correos:

Área competencia

María Rosa Fabara: mrfabara@bustamantefabara.com

José Rafael Bustamante: jrbc@bustamantefabara.com

Diego Ramírez Mesec: dramirez@bustamantefabara.com

Daniel Castelo: dcastelo@bustamantefabara.com

Kirina González: kirinag@bustamantefabara.com

Camila Sánchez: csanchez@bustamantefabara.com

Quito

Av. Patria E4-69 y Amazonas,
Edificio COFIEC
T. +593 2 256 2680

Guayaquil

Av. de Alarcón y Av. de las
Américas
Edif. Sky Building
Piso 4, Of. 423
T. +593 2 256 2680 ext. 1901