

**RESUMEN Y ANÁLISIS DE LA SENTENCIA LEEGIN CREATIVE LEATHER
PRODUCTS, INC. VS. PSKS, INC, DBA KAY'S KLOSET ZAPATOS DE KAY
DE LA CORTE SUPREMA DE LOS ESTADOS UNIDOS**

*Política de negarse a vender a minoristas que descuentan sus
productos por debajo de los precios sugeridos.*

Análisis del CEDEC

Por:

Alfonso Miranda Londoño

Bogotá D.C., 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. NORMA ACUSADA	3
3. PROBLEMA JURÍDICO	3
4. CONSIDERACIONES DE LA CORTE	3
5. DECISIÓN.....	6
6. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.....	7

RESUMEN Y ANÁLISIS DE LA SENTENCIA LEEGIN CREATIVE LEATHER PRODUCTS, INC. VS. PSKS, INC, DBA KAY'S KLOSET ZAPATOS DE KAY DE LA CORTE SUPREMA DE LOS ESTADOS UNIDOS

Política de negarse a vender a minoristas que descuentan sus productos por debajo de los precios sugeridos

1. Introducción

Dada su política de negarse a vender a minoristas que descuentan sus productos por debajo de los precios sugeridos, el peticionario (Leegin) dejó de vender a la tienda del demandado (PSKS). PSKS presentó una demanda, alegando, entre otras cosas, que Leegin violó las leyes antimonopolio al celebrar acuerdos verticales con sus minoristas para establecer precios mínimos de reventa.

2. Normas demandadas

Lo que hace per se ilegal bajo el §1 de la Ley Sherman para un fabricante y su distribuidor acuerden el precio mínimo que el distribuidor puede cobrar por los bienes del fabricante.

3. Problema Jurídico

¿Leegin violó las leyes antimonopolio al celebrar acuerdos verticales con sus minoristas para establecer precios mínimos de reventa..?

4. Consideraciones de la Corte

las restricciones de precios verticales deben juzgarse por la regla de la razón.

(a) El estándar aceptado para probar si una práctica restringe el comercio en violación del §1 es la regla de la razón, que requiere que el investigador sopesa "todas las circunstancias", *Continental TV, Inc. v. GTE Sylvania Inc.*, 433 US 36, 49, que incluye "información específica sobre el negocio relevante" y "la historia, naturaleza y efecto de la restricción", *State Oil Co. v. Khan*, 522 US 3, 10. La regla distingue entre restricciones con efecto anticompetitivo que son dañino para el consumidor y aquellos con efecto procompetitivo que son en el mejor interés del consumidor. Sin embargo, cuando una restricción se considera "ilegal per se", *ibid.*, Se elimina la necesidad de estudiar la

razonabilidad de una restricción individual a la luz de las fuerzas reales del mercado, *Business Electronics Corp. v. Sharp Electronics Corp.*, 485 US 717, 723. El recurso a las reglas per se se limita a restricciones "que siempre o casi siempre tenderían a restringir la competencia y disminuir la producción". *Ibidem*. Por lo tanto, una regla per se es apropiada solo después de que los tribunales hayan tenido una experiencia considerable con el tipo de restricción en cuestión, ver *Broadcast Music, Inc. v. Columbia Broadcasting System, Inc.*, 441 US 1, 9, y solo si pueden predecir con la confianza de que la restricción sería invalidada en todos o casi todos los casos bajo la regla de la razón, ver *Arizona v. Maricopa County Medical Soc.*, 457 US 332, 344. Pp. 5-7.

(b) Debido a que las razones en las que se basó el Dr. Miles no justifican una regla per se, es necesario examinar, en primera instancia, los efectos económicos de los acuerdos verticales para fijar precios mínimos de reventa y determinar si la regla per se Sin embargo, es apropiado. Si este Tribunal considerara la cuestión como un asunto original, la regla de la razón, no una regla per se de ilegalidad, sería el estándar apropiado para juzgar las restricciones de precios verticales. Páginas. 7-19.

(1) La literatura económica está repleta de justificaciones procompetitivas para el uso del fabricante del mantenimiento del precio de reventa, y los pocos estudios recientes sobre el tema también arrojan dudas sobre la conclusión de que la práctica cumple los criterios para una regla per se. Las justificaciones para las restricciones de precios verticales son similares a las de otras restricciones verticales. El mantenimiento del precio mínimo de reventa puede estimular la competencia entre marcas entre los fabricantes que venden diferentes marcas del mismo tipo de producto al reducir la competencia entre marcas entre los minoristas que venden la misma marca. Esto es importante porque el "objetivo principal de las leyes antimonopolio ... es proteger la competencia intermarca", Khan, *supra*, a los 15. El uso de restricciones de precios verticales por parte de un solo fabricante tiende a eliminar la competencia de precios intramarca; Esto a su vez alienta a los minoristas a invertir en servicios o esfuerzos de promoción que ayuden a la posición del fabricante frente a los fabricantes rivales. El mantenimiento del precio de reventa también puede ofrecer a los consumidores más opciones para elegir entre marcas de bajo precio y bajo servicio; marcas de alto precio y alto servicio; y marcas que se encuentran en el medio. En ausencia de restricciones de precios verticales, los servicios minoristas que mejoran la competencia entre marcas pueden ser insuficientes porque los minoristas con descuento pueden viajar libremente en los minoristas que brindan servicios y luego capturar parte de la demanda que esos servicios generan. El mantenimiento de los precios minoristas también puede aumentar la competencia entre marcas al facilitar la entrada en el mercado para nuevas firmas y marcas y al alentar los servicios de los minoristas que no se proporcionarían incluso sin una conducción gratuita. Páginas. 9-12

(2) Establecer precios mínimos de reventa también puede tener efectos anticompetitivos; y la fijación ilegal de precios, diseñada únicamente para obtener

beneficios de monopolio, es una tentación siempre presente. El mantenimiento del precio de reventa puede, por ejemplo, facilitar un cartel de fabricantes o ser utilizado para organizar carteles minoristas. También puede ser abusado por un poderoso fabricante o minorista. Por lo tanto, no se deben ignorar ni subestimar las posibles consecuencias anticompetitivas de las restricciones verticales de precios. Páginas. 12-14.

(3) A pesar de los riesgos de conducta ilegal, no se puede afirmar con ningún grado de confianza que el mantenimiento del precio minorista "siempre o casi siempre tiende a restringir la competencia y disminuir la producción", *Business Electronics*, supra, en 723. Venta minorista vertical los acuerdos de precios tienen efectos procompetitivos o anticompetitivos, según las circunstancias en que se formaron; y la evidencia empírica limitada disponible no sugiere que los usos eficientes de los acuerdos sean poco frecuentes o hipotéticos. Una regla per se no debe adoptarse solo por conveniencia administrativa. Dichas reglas pueden ser contraproducentes, aumentando el costo total del sistema antimonopolio al prohibir la conducta procompetitiva que las leyes antimonopolio deberían fomentar. Y una regla per se no puede justificarse por la posibilidad de precios más altos en ausencia de una muestra más de conducta anticompetitiva. Las leyes antimonopolio están diseñadas principalmente para proteger la competencia entre marcas a partir de la cual los precios más bajos pueden resultar más tarde. El argumento del demandado pasa por alto que, en general, los intereses de los fabricantes y los consumidores están alineados con respecto a los márgenes de beneficio del minorista. El mantenimiento del precio de reventa tiene peligros económicos. Si se aplicara la regla de la razón, los tribunales tendrían que ser diligentes para eliminar sus usos anticompetitivos del mercado. Los factores relevantes para la consulta son el número de fabricantes que utilizan la práctica, la fuente de restricción y el poder de mercado del fabricante. La regla de la razón está diseñada y utilizada para determinar si las transacciones son anticompetitivas o procompetitivas. Este principio estándar se aplica a las restricciones de precios verticales. A medida que los tribunales adquieren experiencia con estas restricciones aplicando la regla de la razón en el curso de las decisiones, pueden establecer la estructura de litigios para garantizar que la regla funcione para eliminar las restricciones anticompetitivas del mercado y proporcionar más orientación a las empresas. Páginas. 14-19.

(c) *Stare decisis* no obliga a la adhesión continua a la regla per se aquí. Debido a que la Ley Sherman se trata como un estatuto de derecho consuetudinario, su prohibición de "restricción (es) del comercio" evoluciona para cumplir con la dinámica de las condiciones económicas actuales. La adjudicación caso por caso de la regla de la razón implementa este enfoque de derecho consuetudinario. Aquí, las autoridades económicas respetadas sugieren que la regla per se es inapropiada. Y tanto el Departamento de Justicia como la Comisión Federal de Comercio recomiendan reemplazar la regla per se por la regla de la razón. Además, este Tribunal ha "anulado [sus] precedentes cuando los casos posteriores han socavado sus fundamentos

doctrinales". *Dickerson v. Estados Unidos*, 530 US 428, 443. No es sorprendente que la Corte se haya distanciado de los fundamentos del Dr. Miles, ya que el caso se decidió poco después de la promulgación de la Ley Sherman, cuando la Corte tenía poca experiencia con Análisis antimonopolio. Solo ocho años después del Dr. Miles, el Tribunal refrenó la decisión, sosteniendo que un fabricante puede sugerir precios de reventa y negarse a tratar con distribuidores que no los siguen, *Estados Unidos v. Colgate & Co.*, 250 US 300, 307– 308; y más recientemente, la Corte ha moderado, limitado o anulado una vez las estrictas prohibiciones de restricción vertical, ver, por ejemplo, *GTE Sylvania*, supra, en 57-59. La regla del Dr. Miles también es inconsistente con un marco de principios, ya que tiene poco sentido económico cuando se analiza con los otros casos de restricción vertical de la Corte. Decidir que los efectos procompetitivos del mantenimiento del precio de reventa son insuficientes para anular el Dr. Miles pondría en cuestión casos como *Colgate* y *GTE Sylvania*. Los argumentos de los encuestados para reafirmar al Dr. Miles basados en *stare decisis* no requieren un resultado diferente. Páginas. 19-28.

171 Fed. Appx. 464, invertido y reenviado.

Kennedy, J., emitió la opinión de la Corte, en la que se unieron Roberts, C. J. y Scalia, Thomas y Alito, JJ. Breyer, J., presentó una opinión disidente, en la que se unieron Stevens, Souter y Ginsburg, JJ.

Descargo de responsabilidad: la jurisprudencia oficial de la Corte Suprema solo se encuentra en la versión impresa de los Informes de los Estados Unidos. La jurisprudencia de Justicia se proporciona únicamente con fines informativos generales y puede no reflejar desarrollos legales, veredictos o acuerdos actuales. No garantizamos la exactitud, integridad o idoneidad de la información contenida en este sitio o la información vinculada desde este sitio. Por favor, consulte las fuentes oficiales.

Justia Annotations es un foro para que los abogados resuman, comenten y analicen la jurisprudencia publicada en nuestro sitio. Justia no garantiza que las anotaciones sean precisas o reflejen el estado actual de la ley, y ninguna anotación pretende ser, ni debe interpretarse como, asesoramiento legal. Ponerse en contacto con Justia o cualquier abogado a través de este sitio, a través de un formulario web, correo electrónico o de otra manera, no crea una relación abogado-cliente.

5. Decisión

Decidir que los efectos procompetitivos del mantenimiento del precio de reventa son insuficientes para anular el Dr. Miles pondría en cuestión casos como *Colgate* y *GTE Sylvania*. Los argumentos de los encuestados para reafirmar al Dr. Miles basados en *stare decisis* no requieren un resultado diferente.



6. Análisis y conclusiones

La sentencia objeto de estudio deja ver lo siguiente:

El estándar aceptado para probar si una práctica restringe el comercio en violación del §1 es la regla de la razón, que requiere que el investigador sopesa "todas las circunstancias", que incluye "información específica sobre el negocio relevante" y "la historia, naturaleza y efecto de la restricción".

La regla distingue entre restricciones con efecto anticompetitivo que son dañino para el consumidor y aquellos con efecto procompetitivo que son en el mejor interés del consumidor. Sin embargo, cuando una restricción se considera "ilegal per se", se elimina la necesidad de estudiar la razonabilidad de una restricción individual a la luz de las fuerzas reales del mercado. El recurso a las reglas per se se limita a restricciones "que siempre o casi siempre tenderían a restringir la competencia y disminuir la producción".

La regla de la razón, es el estándar apropiado para juzgar las restricciones de precios verticales.

El uso de restricciones de precios verticales por parte de un solo fabricante tiende a eliminar la competencia de precios intramarca; Esto a su vez alienta a los minoristas a invertir en servicios o esfuerzos de promoción que ayuden a la posición del fabricante frente a los fabricantes rivales. El mantenimiento del precio de reventa también puede ofrecer a los consumidores más opciones para elegir entre marcas de bajo precio y bajo servicio; marcas de alto precio y alto servicio; y marcas que se encuentran en el medio. En ausencia de restricciones de precios verticales, los servicios minoristas que mejoran la competencia entre marcas pueden ser insuficientes porque los minoristas con descuento pueden viajar libremente en los minoristas que brindan servicios y luego capturar parte de la demanda que esos servicios generan. El mantenimiento de los precios minoristas también puede aumentar la competencia entre marcas al facilitar la entrada en el mercado para nuevas firmas y marcas y al alentar los servicios de los minoristas que no se proporcionarían incluso sin una conducción gratuita.