

LA INFORMACIÓN EN EL DERECHO DE LA COMPETENCIA

Fabián Andrés López Ruiz¹

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE DERECHO

¹ Egresado no graduado de la Escuela de Derecho de la Universidad Pontificia Bolivariana, con cursos y diplomados en Administración de Centros Comerciales; Negocios y Relaciones Internacionales; Comercio Exterior y Legislación Aduanera en Colombia; Gestión de Información y Archivo; estudio de idioma Inglés intensivo en la escuela de idiomas International House Sydney - Australia; congresos y seminarios en materia de Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Civil y Seguros, y Ley Protección de Datos Personales dictados por la Corporación Fenalco Solidario y Fenalco Antioquia.

LA INFORMACIÓN EN EL DERECHO DE LA COMPETENCIA

INFORMATION ON COMPETITION LAW

RESUMEN

La información en el derecho de la competencia debe recibir un trato especial, pues el poder de los datos, en este caso mercantiles, que contienen un mensaje informativo, pueden cambiar el curso no sólo de una decisión de consumo en particular, sino el comportamiento de todo el mercado, por eso tanto la competencia como la información, son dos temas técnicos de suma importancia, que deben ser analizados de cara a la economía y la normatividad.

Respecto de la información en el campo de la Competencia, hay un momento en el cual el estado debe intervenir, y es cuando se presenta un fenómeno llamado “información asimétrica”, pues los ciudadanos no saben lo que conoce el proveedor de un servicio o bien, es decir, si bien actualmente el proveedor o fabricante debe suministrar cierta información mínima a los consumidores, este siempre tendrá más información sobre esos bienes o servicios que el cliente o consumidor, por ejemplo, cuando acudimos a un arquitecto para solicitar sus servicios para diseñar o hacer los planos de una casa que queremos construir, la información esta asimétricamente distribuida, al arquitecto sabe todo frente a distribución de espacios, tipo de material que se debe utilizar para construir las columnas para que la casa no se venga abajo, y por otro lado el cliente de ese arquitecto no sabe nada, entonces concluimos que esta es una situación en donde dada la información asimétrica el estado debe intervenir, pues las posibilidades de abuso que tiene quien tiene la mayor información son bastantes, convirtiéndose en un riesgo de reducir la capacidad de libre decisión en la sociedad.

Adicionalmente vemos cómo la distribución de la información, si bien es desigual y la regla general es que el proveedor y/o fabricante esté en una mejor “posición”

frente al consumidor por su profesionalismo y conocimiento del mercado, hoy por hoy percibimos a un consumidor más ilustrado.

ABSTRACT

The information on the competition law should receive special treatment, as the power of data in this commercial case containing an informational message, can change the course not only a consumption decision in particular, but the behavior of the entire market, so both competition and information are two important technical issues that must be analyzed ahead of the economy and regulations.

With regard to the information in the field of competition, there is a moment in which the state must intervene, and this is when a phenomenon called "asymmetric information" is presented, as citizens do not know what he knows of a service provider or that is, although currently the supplier or manufacturer must provide certain minimum information to consumers, this will always have more information about those goods or services that the customer or consumer, for example, when we go to an architect to solicit their services to design or make plans for a house you want to build, the information is asymmetrically distributed, the architect knows all against distribution of spaces, type of material to be used to build the columns so that the house is not brought down, and on the other side client that architect knows nothing, then we conclude that this is a situation where given the asymmetric information the state must intervene, because the potential for abuse is having as much information is enough, becoming a risk of reducing ability to free choice in society.

In addition we see how the distribution of information, although it is uneven and the general rule is that the supplier and / or manufacturer to better "position" to the consumer for their professionalism and market knowledge, today we see a consumer more enlightened.

Palabras clave:

Competencia, derecho de la competencia, Información, Información asimétrica, normatividad.

Keywords:

Competition, competition law , information , asymmetric information , standards.

INTRODUCCIÓN

En una sociedad libre, se establecen los mecanismos mediante los cuales la información es aprovechada por todas las partes, es decir, todos los actores que intervienen en el mercado. Estos actores requieren datos para tomar la mejor decisión de consumo, por ejemplo: si el proveedor de un servicio o fabricante de un bien no hace su mayor esfuerzo en hacer que ese cliente tenga una experiencia memorable de satisfacción, sino por el contrario, logra que ese cliente quede sumamente insatisfecho, ese comerciante o proveedor va a tener problemas porque hay otros proveedores y/o fabricantes que concurren al mercado libremente. De acuerdo a lo anterior, es por eso que el mecanismo de control que establece una sociedad en competencia impide que la misma información asimétrica sea objeto de abuso, sin embargo, veremos también como ese dominio desproporcionado de la información, o bien distribución inequitativa de la información, repercutirá en las relaciones contractuales de los agentes del mercado.

INFORMACIÓN, ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN, Y DISTRIBUCIÓN ASIMÉTRICA DE LA INFORMACIÓN

La información

El nuevo estatuto del consumidor, la ley 1480 de 2011, define la información como *“todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización”* (Congreso de Colombia, 2011)². Vemos que a partir de dicha definición, se tienen en cuenta varios aspectos importantes, como por ejemplo la “forma de dar a conocer”, que alude al ánimo o voluntad de transmitir determinados datos, ¿respecto de qué? o ¿para qué?, para poner productos en circulación, en esa medida, sea esta la oportunidad para referirnos a un actor que juega un papel fundamental, la distribución. La economía se mueve en 3 ciclos: productores, distribución como vehículo, y consumidores; y entre esos 3 ciclos se mueven los comerciantes, quienes son los intermediarios y quienes manipulan constantemente la información en el mercado (oferta y la demanda).

De acuerdo a lo anterior, ¿por qué se analiza la información de cara a la normatividad en materia de consumo? Pues bien, el tratamiento de la información debe comportar el objetivo de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2.

² Tomado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html; Capítulo 2, Artículo 5, definiciones. Consultado el 01 de febrero de 2016.

El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. (Congreso de Colombia, 2011)³

La asimetría de la información

“Information asymmetry” refers to a situation in which one part knows more about what is going on compared to what another knows (Tseng Lu-Ming, 2011).

Hay asimetría cuando la información que posee una de las partes respecto de la otra en la relación contractual o de consumo es desproporcionada o inequitativa, hasta el punto de poner a una de las partes en posición de desventaja frente a la otra. No obstante, de una u otra forma la información asimétrica está presente en todas y cada una de las relaciones de tipo contractual o de consumo, pues ese es el presupuesto de la competencia, las economías inclusivas crean políticas y reglas de comportamiento favorables para estimular la instalación de emprendedores que estén dispuestos a superar el estado del arte en cada sector de la economía (James, 2012), es por eso que dicho estímulo del que habla el dr. James respecto de la instalación de nuevos actores del lado de la oferta, es una expresión de valores de razonabilidad y eficiencia en la gestión económica para la producción de bienes y servicios, que permite el aprovechamiento de la capacidad creadora de los individuos y de la iniciativa privada. En esa medida, la misma

³ Tomado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html; Artículo 1, Título I, Capítulo I. Consultado el 01 de febrero de 2016.

constituye un valor colectivo que ha sido objeto de especial protección constitucional (Sentencia C-228, 2010), en otras palabras, el estímulo a la libre concurrencia en el mercado.

Como principal característica de la competencia en el mercado, dinámicamente serán los actores del lado de la oferta y la demanda, quienes procurarán obtener la mayor calidad y cantidad de información para tener ventaja sobre sus competidores.

La distribución asimétrica de la información

Hay asimetría cuando la distribución de la información es anormal, o inequitativa, de modo que dicho fenómeno influya en el comportamiento de un actor determinado del mercado para ventaja. Sin embargo, la distribución de la información en el mercado siempre será inequitativa o anormal, como característica de la competencia en el mercado, es decir, la regla general es que haya asimetría (Baun, 2008), lo reprochable es, para el caso de Colombia según la Ley 1340 de 2009, es cuando esa excesiva manipulación de la información, afecte la libre competencia económica.

¿Qué es lo que hace que la información sea asimétrica? en primer lugar la desproporción en el dominio de la información entre los actores del mercado desde el lado de la oferta y la demanda, y por otro lado, la misma información, por mínima que sea, en las manos equivocadas. Para el tema en cuestión, resulta oportuno remitirse al caso Sanval Ltda. y María Consuelo Sánchez Rey, contra Soluciones Integrales (Sentencia No. 11 de 2011_Sanval Vs Soluciones Integrales Ltda., 2011), donde la demandante Sanval Ltda. reclamaba ante la Superintendencia de Industria y Comercio en primer lugar, ser distribuidor

exclusivo del producto Caprolan RC Nylon (nombre genérico del producto); y por otro lado, haber sufrido un detrimento de tipo comercial y financiero.

La demandante con el fin de aumentar su oferta y correlativa demanda, decidió contratar al señor José María Barrios Varón, a quien se le facilitó información corporativa confidencial sobre el producto y los procesos internos de la compañía, además de las capacitaciones a las que un empleado debe someterse para el desempeño efectivo de su labor. No obstante lo anterior, el señor Varón trató de entablar una relación comercial paralela con el distribuidor de Sanval, motivo que dio lugar a su desvinculación. Posteriormente a su ruptura contractual con Sanval, y a partir de la importante información adquirida por el señor Varón cuando estuvo vinculado a la empresa demandante, este en compañía de su hijo Camilo Barrios constituyeron la sociedad Soluciones Integrales Ltda., a través de la cual particularmente empezaron a distribuir “Supernylon 6”, producto que además de tener una presentación similar al producto distribuido por la accionante, tenía el mismo nombre genérico: Caprolan RC Nylon.

Planteados los anteriores hechos, la demandante reclamó que a partir de la información adquirida y utilizada de manera indebida, se apropió de la “autoría intelectual” de la estrategia comercial de Sanval anunciándose como pionero en el uso de fibras de Nylon, y con esto, la demandada logró desviar el 50% de la clientela en una zona geográfica determinada.

De acuerdo a lo anterior, puntuales son los planteamientos que aduce la demandante en el caso:

“...Soluciones Integrales para el Concreto Ltda. utilizó la información que Barrios Varón sustrajo de Sanval Ltda., como las bases de datos de sus clientes, brochures, ensayos de agrietamiento y soportes técnicos de su producto, de los cuales se apropió de la “autoría intelectual” anunciándose como pionero en el uso

de fibras de nylon...” (Sentencia No. 11 de 2011_Sanval Vs Soluciones Integrales Ltda., 2011)

No obstante, la Superintendencia de Industria y Comercio encontró que no era posible tener por configurados los actos desleales, primero porque no se aportaron las pruebas suficientes que sustentaran el supuesto fáctico de la demanda, y segundo, producto de lo primero, no puedo colegirse que los demandados hubiesen incurrido en conductas desleales, pues en el resultado del análisis de las pruebas aportadas, solamente se evidenció un acto de comparación que hizo Soluciones Integrales respecto de su producto “Supernylon 6”. Además de eso dijo la Corporación, que para que dicha conducta pudiera considerarse de “descrédito” de las prestaciones o actividad empresarial de un competidor, debía divulgarse información inexacta, falsa e impertinente que resultara objetivamente apta para perjudicar el prestigio del competidor en el mercado, y en efecto, esto no fue lo que hizo la demandada.

De acuerdo a lo anterior, resulta pertinente cuestionarse en lo siguiente:

¿Cuál es el fin último de la información suministrada por el señor Varón? No es otro que dar a conocer en el mercado las características o referencias relevantes de un determinado producto, tales como cantidad, peso, volumen, entre otras. En ese orden de ideas: ¿Cuáles son los requisitos para que dicha “información” hubiese sido considerada completa?

- Clara y comprensible: que esta no dé lugar a dudas, fácil de comprender y procesar. En algunos casos, los productores, en su publicidad o propaganda envían mensajes que son susceptibles de tener varias interpretaciones, que son ambiguos, que confunden al consumidor. De igual forma, una información dada en términos técnicos o científicos escapa a la comprensión de un ciudadano común, profano en la materia.

- Veraz: que corresponda a la realidad, que no sea falsa o engañosa. Los productores a veces proporcionan información que no es cierta, por ejemplo, se muestra una promoción comercial con aplicación en un determinado territorio, pero que realmente no aplica allí. De igual forma se puede faltar a este requisito cuando se informa una determinada bondad o beneficio respecto de un producto o servicio, sin corresponder lo datado a la realidad.
- Suficiente: que le baste al consumidor, que sea apta para los fines previstos, de tal manera que se pueda optar conscientemente. Según la Superintendencia de industria y comercio, una información suficiente significa que “la misma debe ser entregada en el momento apropiado o conveniente y debe contener todos los elementos necesarios para que un consumidor pueda tomar una decisión de consumo fundamentada y consciente”

¿Qué consecuencias generó para la demandante el hecho de que la demandada se haya apropiado de esta información? Si bien la Superintendencia de industria y Comercio reiteró que para que una conducta sea catalogada como de “descrédito” de la actividad de un competidor en el mercado, debía divulgarse información errónea, inexacta, e imprecisa; y claramente se observa que Soluciones Integrales se apropió de una información de calidad (propiedad de Sanval) para sacar ventaja, información que solamente y por consiguiente, solamente ostentaba la demandante con el fin de conservar su posicionamiento en el mercado.

Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información: clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan, y para el caso, Soluciones Integrales Ltda. suministró información con las anteriores características, es por eso que “*En efecto no puede afirmarse que las demandadas hayan incurrido en las conductas*

desleales consagradas en los artículos 12 y 13 de la ley 256/96, pues tal como se evidencia en las pruebas practicadas, aunque Soluciones Integrales del concreto Ltda. recurrió a la comparación para promocionar su producto “Supernylon 6”, tal como Olga Patricia Pérez Valenciano en su declaración, no se demostró que para tal fin haya efectuado “indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas” (Sentencia No. 11 de 2011_Sanval Vs Soluciones Integrales Ltda., 2011, pág. 6).

Finalmente, el tribunal no observó falta alguna en materia de competencia desleal, pues la información suministrada en materia de competencia no vulneró la libre competencia empresarial, por el contrario, la promovió en la medida que Sanval Ltda. ya no era uno de los pocos distribuidores del producto Caprolan RC Nylon. Sin embargo, si la Corporación no verificó vulneración objetiva de las normas de competencia, si había claramente una distribución asimétrica de la información, que en este caso fue desproporcionada e inequitativa, evento que aprovechó Soluciones Integrales para sacar partido de la oferta de dicho producto en el mercado.

La distribución asimétrica de la información en las relaciones contractuales

Una economía competitiva está basada en la libertad de empresa, porque es precisamente la presión que ejercen los competidores lo que motiva a las empresas a ser eficientes y a fomentar el progreso tecnológico, de esta manera se propicia el beneficio del consumidor en forma de precios bajos, diversificación productiva y mejora en la calidad de productos y servicios (Pastor, 1995).

La distribución asimétrica de la información sería inclusive, un precursor de la libre competencia, pues como lo dice la corporación constitucional de máxima jerarquía: el elemento característico de la libre competencia es la tensión que se presenta entre los intereses opuestos de los agentes participantes en el mercado (Sentencia C-616/01, 2001). Sin embargo, hay un aspecto importante, y es la distribución asimétrica de la información cuando esta asimetría es desproporcionada en materia contractual.

La posición de dominio, y abuso de la posición de dominio, analizada desde el contexto de la distribución asimétrica de la información, en la medida que, quien ostente el dominio de la mayor cantidad y calidad de información respecto de una relación contractual, el mercado y sus competidores, tendrá cierta posición de dominio frente a las relaciones contractuales, es decir, se configuran dos situaciones: por un lado el poder de disponer de manera unilateral del contenido del contrato; y por otro, en consecuencia de la primera, de su ejecución. La posición dominante como consecuencia de la distribución asimétrica de la información en el contrato no es reprochable en sí misma, lo reprochable es que quien tiene posición dominante abuse de dicha posición a raíz de dicha ventaja.

Así mismo, y en materia contractual surgen de esa distribución asimétrica desproporcionada de la información otros aspectos de práctico análisis a partir de los vicios del consentimiento, por ejemplo:

- Dolo: El dolo no vicia el consentimiento sino cuando es obra de una de las partes, y cuando además aparece claramente que sin él no hubiera contratado. En los demás casos el dolo da lugar solamente a la acción de perjuicios contra la persona o personas que lo han fraguado o que se han aprovechado de él; contra las primeras por el total valor de los perjuicios y contra las segundas hasta concurrencia del provecho que han reportado del dolo (Código Civil, 2010)⁴. El análisis de este presupuesto es sencillo, y debe partirse de dos aspectos: el primero corresponde a que debe existir un elemento volitivo dirigido a causar daño o detrimento; el segundo, al provecho reportado por el hecho de materializar dicha conducta dolosa. Pero ¿qué relación tiene con la distribución asimétrica desproporcionada de la información? En este aspecto (Dolo) hay un sujeto con un conocimiento especializado del producto y las circunstancias, y es quien de manera privativa determinará la suerte del contrato y la medida del beneficio para cada parte, por lo tanto, cualquier anomalía o irregularidad en la ejecución, será de manejo exclusivo del sujeto que ostenta la mayor información en la relación contractual, y por supuesto, con la suficiente libertad de causar daño si así lo quiere, comportamiento que podemos catalogar de doloso.

- Vicios ocultos en la cosa que se debe (redhibitorios): Si la cosa vendida presenta, con posterioridad a su entrega vicios o defectos ocultos cuya causa sea anterior al contrato, ignorados sin culpa por el comprador, que hagan la cosa impropia para su natural destinación o para el fin previsto en el contrato, el comprador tendrá derecho a pedir la resolución del mismo o la rebaja del precio a justa tasación. Si el comprador opta por la resolución, deberá restituir la cosa al vendedor (Código de Comercio, 2009). Es fácil identificar en una compraventa, que quien vende, por obvias razones tiene cierto privilegio en la relación contractual, pues nadie tiene más información

⁴ Código Civil, 2010. Artículo 1515

sobre el bien que vende, que el mismo vendedor. Es por esto que la disposición normativa mencionada establece: “defectos ocultos cuya causa sea anterior al contrato...”⁵ Acá hay una valoración objetiva sobre la conducta del vendedor, pues se presume que este deberá indemnizar al comprador en caso de presentarse vicios en la cosa después de verificada la entrega con ocasión a la compraventa.

- El error de hecho: vicia el consentimiento cuando recae sobre la especie de acto o contrato que se ejecuta o celebra, como si una de las partes entendiese empréstito y la otra donación; o sobre la identidad de la cosa específica de que se trata, como si en el contrato de venta el vendedor entendiese vender cierta cosa determinada, y el comprador entendiese comprar otra (Código Civil, 2010)⁶. En la compraventa, cuando una de las partes sabe que la otra tenía una percepción equivocada de la realidad, y a pesar de eso continuó con la ejecución contractual, podemos decir que hay un exceso o desproporción en la información que ostenta dicha parte, pues lo normal es que la parte que compra sepa lo que está comprando, por lo menos de manera general; y la parte que vende, deberá saber por lo menos que va a transferir un bien determinado y por eso recibirá en contraprestación un precio específico. Cuando el normal curso de esta relación contractual se desequilibra, se constituye una parte con menos información en términos de distribución asimétrica de la información, y otra con más información respecto de la otra, lo cual generará un desequilibrio en las prestaciones, es decir, de una u otra manera se afecta la conmutatividad del contrato.

⁵ Código de Comercio, 2009. Artículo 934.

⁶ Código Civil, 2010. Artículo 1510.

CONCLUSIONES

Abordado el tema de la Información, Asimetría de Información, y Distribución Asimétrica de la Información, es pertinente analizar los anteriores conceptos a la luz de la Concurrencia y Competencia para precisar.

La concurrencia se da con el solo hecho de verificar pluralidad de empresarios oferentes en el mercado de bienes y servicios, quienes se encuentran en un mismo lugar, en este caso, el mercado. Por otro lado, y en cuenta a la competencia, esta nace cuando varias personas persiguen un mismo objetivo codiciable y luchan por conseguirlo. Por eso es necesario que haya pluralidad de aspirantes a una misma meta (Galán, 1987).

El elemento característico de la libre competencia es la tensión que se presenta entre los intereses opuestos de los agentes participantes en el mercado, cuyo mantenimiento exige la garantía de ciertas libertades básicas, que algunos doctrinantes han condensado en: a) la necesidad que los agentes del mercado puedan ejercer una actividad económica libre, con las excepciones y restricciones que por ley mantiene el Estado sobre determinadas actividades. b) la libertad de los agentes competidores para ofrecer, en el marco de la ley, las condiciones y ventajas comerciales que estimen oportunas, y c) la libertad de los consumidores o usuarios para contratar con cualquiera de los agentes oferentes, los bienes o servicios que requieren (Sentencia C-616/01, 2001)⁷

Teniendo claros los conceptos de información, asimetría y competencia, con esto podemos concluir, que sin concurrencia no puede haber competencia, luego en la Concurrencia como fenómeno del mercado no habrá distribución asimétrica de la información, hasta que haya un interés en común (entre los distintos oferentes) que genere conflicto o pugna.

⁷ <http://corteconstitucional.gov.co/relatoria/2001/C-616-01.htm>

REFERENCIAS

- Baun, C. R. (18 de Septiembre de 2008). Competencia e Información Asimétrica. *Competencia e Información Asimétrica*. Buenos Aires, Argentina: Thinking Heads.
- Código Civil. (2010). *DE LOS ACTOS Y LAS DECLARACIONES DE VOLUNTAD*. Bogotá D.C.: Legis Esditores S.A.
- Código de Comercio. (2009). *Vicios o defectos ocultos, Art. 934*. Bogotá D.C.: Legis Editores S.A.
- Congreso. (2011). *Secretaria General del Senado*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Congreso de Colombia. (2011). *Secretaria General del Senado*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Galán, J. I. (1987). Constitución Económica y Derecho de la Competencia. En J. I. Galán, *Constitución Económica y Derecho de la Competencia* (pág. 27). TECNOS.
- Gobierno. (1971). *Decreto 410 de 2971, Código de Comercio*. Bogotá D.C.: Legis.
- James, D. A. (2012). The Origins Of Power, Prosperity and Poverty. En D. A. James, *Why Nations Fails*. Random House Grupo Editorial.
- Pastor, J. V. (1995). Libre Competencia e intervención pública en la economía. En J. V. Pastor, *Libre Competencia e intervención pública en la economía* (pág. 75). Valencia, España: Tirant Lo Blanch.
- Senado, C. d. (12 de Octubre de 2011). *Congreso de la República*. Obtenido de Senado de la República: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Sentencia C-228, D-7865 (Corte Constitucional 24 de Marzo de 2010).
- Sentencia C-616/01, D-3279 (Corte Constitucional Trece de Junio de 2001).
- Sentencia No. 11 de 2011_Sanval Vs Soluciones Integrales Ltda., 05027040 (Superintendencia de Industria y Comercio 11 de Marzo de 2011).
- Tseng Lu-Ming, P. C.-L.-Y. (2011). Insurance Salespeople and Information Asymmetry. *Journal of Insurance Regulation*. Vol. 30, p77-99. 23p. 9 Charts., 78.