



República Oriental del Uruguay  
Ministerio de Economía y Finanzas

## Informe N°59/013

Montevideo, 9 de agosto de 2013.

### ASUNTO N° 13/2013: CONSULTA RELATIVA A CREACIÓN DE BASE DE DATOS DE PRECIOS.

#### 1. ANTECEDENTES

Con fecha 13 de junio de 2013, se recibió una consulta del Sr. Miguel Paolino, solicitando pronunciamiento de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia en el marco de las disposiciones contenidas en la Ley N° 18.159, respecto a la legalidad de crear y publicar bases de precios de comercios con venta al público. El consultante manifiesta que planifica desarrollar “una plataforma de software social para control de precios” y que las bases de precios serían actualizadas por los propios comercios. Agrega que sería “una base de datos privada pero de acceso público”.

Con fecha 24 de junio de 2013, se dispuso por Resolución N° 80/013 solicitar información adicional al consultante. La vista de la referida resolución es evacuada por el Sr. Paolino con fecha 26 de junio.

La función de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia de responder consultas, se encuentra prevista en el literal H del artículo 26 de la Ley 18.159 de 20 de julio de 2007 y en el literal H del artículo 16 del Decreto reglamentario 404/007 de 29 de octubre de 2007. En esta última disposición, en el caso de consultas relativas a prácticas

concretas "...que realizan otros sujetos...", se exige "...oír a los involucrados." En el presente caso, al ser el consultante quien realiza la práctica, no corresponde dar vista.

## 2. ANÁLISIS

La Ley de Defensa de la Competencia sancionada el 20 de julio de 2007 "es de orden público y tiene por objeto fomentar el bienestar de los actuales y futuros consumidores y usuarios, a través de la promoción y defensa de la competencia, el estímulo a la eficiencia económica..." En efecto, la existencia de una competencia efectiva entre empresas es clave en una economía de mercado. Es un estímulo fundamental para la innovación, el progreso tecnológico y la búsqueda de medios eficientes de producción. Al competir las empresas, aumenta el bienestar de los consumidores y de la sociedad en su conjunto, porque disfrutan de menores precios, mayor calidad o mayor variedad de productos.

Las actuaciones de las personas físicas y jurídicas, públicas y privadas, nacionales y extranjeras, que desarrollen actividades económicas con o sin fines de lucro están sujetas a la aplicación de la ley de defensa de la competencia.

La ley prohíbe en su artículo 2º "...todas las prácticas, conductas o recomendaciones, individuales o concertadas, que tengan por efecto u objeto, restringir, limitar, obstaculizar, distorsionar o impedir la competencia actual o futura en el mercado relevante". Por ejemplo, se prohíbe que empresas de un determinado sector acuerden elevar conjuntamente y en medida similar el precio de venta al público de sus productos. Una práctica que produzca una coordinación de conductas entre empresas también podría estar prohibida. Entre ellas puede encontrarse el intercambio de información entre empresas, si logra unificar el comportamiento de las empresas, alterando el normal funcionamiento del mercado.

De acuerdo a lo manifestado por el consultante a fs 5, "Desde un punto de vista del usuario, el fin del sistema es permitirle comparar precios de productos en diversos comercios utilizando diversos parámetros, como puede ser radio de ubicación de los comercios con los mismos productos y rango de precios, entre otros". Esto podría ser pro competitivo al favorecer la transparencia del mercado para los consumidores.



República Oriental del Uruguay  
Ministerio de Economía y Finanzas

Pero, por otro lado, una mayor transparencia del mercado, a través de la divulgación de los precios de venta del comercio minorista, podría ser un facilitador para un eventual acuerdo de fijación de precios en un mercado, permitiendo la detección de una desviación del acuerdo. En este sentido la Comisión Nacional de Competencia de España, en su Guía para Asociaciones Empresariales<sup>1</sup> señala que, en el ámbito de asociaciones empresariales, son frecuentes las iniciativas que implican intercambio de información entre empresas. Y dice "... la elaboración de bases de datos, informes, anuarios estadísticos, etc. por una asociación empresarial a partir de la información proporcionada por sus asociados podría dar lugar o formar parte de un acuerdo de fijación de precios, de reparto de mercados o de otras condiciones comerciales, y estaría por tanto prohibida por el Art. 1 de la LDC.

En la medida en que los competidores accedan a información comercial sensible (entre otros, facturación, precios, inversiones, gastos en publicidad, costes, clientes) y desagregada, mayor será el riesgo de distorsión de la competencia en el mercado, especialmente cuanto mayor sea la frecuencia de los datos que se intercambian y más actuales sean los mismos."

En cuanto a la información que estará disponible con la base planificada, en la evacuación de vista a fs. 6, el Sr. Paolino señala que "La base de datos almacena datos públicos de comercios, específicamente, nombre, ubicación geográfica, teléfono de atención al público y puntuación del local por parte de los usuarios, Respecto a los productos, ésta almacena su nombre, categoría a la que pertenecen, código EAN (si lo tuviera) y precio final con impuestos incluidos en un comercio dado."

Respecto a la periodicidad de actualización de la base de datos, expresa que "estará definida por el uso de las herramientas por parte de los usuarios, o lo que disponga la

---

<sup>1</sup> Disponible en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Promocion/GuiaParaAAPP/tabid/177/Default.aspx>

utilización del servicio de actualización de precios por parte de los comerciantes. El servicio apunta a tener datos lo más actualizados posibles...”

Por lo tanto, está previsto que la base divulgue información comercial sensible y actualizada, abarcando, en principio, todos los productos de los comercios con venta al público. Sin embargo, esto no necesariamente implica que los comerciantes vayan a tener una conducta colusoria, Además, es importante resaltar que no todos los mercados son susceptibles de un acuerdo de fijación de precios, si no que esto depende de las características del mismo.

### 3. CONCLUSIONES

Se recibió una consulta por parte del Sr. Miguel Paolino, solicitando pronunciamiento de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia en el marco de las disposiciones contenidas en la Ley N° 18.159, respecto a la legalidad de crear y publicar bases de precios de comercios con venta al público.

Se concluye que la creación y divulgación de una base de datos de comercios minoristas no es anticompetitiva *per se*, lo que significa que no es ilegal. Sin embargo, se advierte sobre el riesgo potencial de que una herramienta de este tipo, a través del intercambio de información que implica, sea utilizada como facilitador para lograr un acuerdo de fijación de precios en algún mercado, lo que sí configuraría una conducta prohibida.