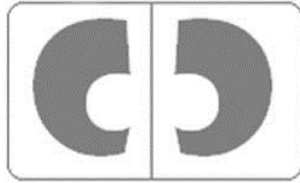




JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe No 26/2015

Montevideo, 24 de Abril de 2015

ASUNTO 7/2014: MISTERIL S.A. Y MODINAR S.A. CONTRA GRUPO DISCO URUGUAY, NIELSEN URUGUAY Y MONDELEZ S.A.

1. ANTECEDENTES.

Luego del Informe N° 100/014 de fecha 14 de noviembre de 2014 (Fs. 394), por el cual, entre otros, se analizó el mercado relevante y se propuso “*el mercado de comercialización mayorista a cadenas de supermercados, de jugos concentrados en polvo, para su distribución a consumidores finales, dentro del territorio nacional*”, el presente expediente viene para informe con el fin de analizar la prueba aportada por Misteril S.A. y Modinar S.A., la cual consta de un informe económico.

2. ANÁLISIS.

En informe económico presentado por Misteril S.A. y Modinar S.A. a fojas 439, se cuestiona la definición del mercado geográfico relevante adoptada por la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia para el análisis del presente caso, tomando como principal argumento el hecho de que Grupo Disco no tiene presencia en todo el territorio nacional, sino solamente en el departamento de Montevideo y localidades adyacentes.

En lo referente a este punto, estos asesores consideran que corresponde mantener la definición de mercado geográfico sostenida por el informe económico N° 100/014, debido a las siguientes consideraciones:

En primer lugar, debe tenerse en cuenta, que la conducta analizada en el presente caso, se refiere particularmente a la relación *proveedor - supermercado*, que se encuentra a nivel mayorista, o sea, en el paso previo a la distribución minorista, en donde encontramos la relación *supermercado - consumidor*.

Dicha contextualización es de suma importancia a la hora de definir el mercado geográfico, dado que al momento de considerar las distancias, hay que atender al hecho que no es lo mismo para un consumidor desplazarse en busca de su producto, a que el distribuidor lleve la mercadería hasta el punto de venta.

Considerando la Resolución N° 2/009 de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, que contiene los “Criterios Generales para la Determinación del Mercado Relevante”, la misma menciona como uno de los aspectos a tener en cuenta para la determinación del mercado geográfico (literal ii) “El costo para los oferentes de proveer los productos en otras áreas geográficas.” Consideramos que dadas las características geográficas, dimensiones del mercado nacional y tipo de mercadería, los costos de traslado del producto dentro del país no son significativos para los proveedores.

Cuando se revisa la experiencia internacional en el análisis de conductas anticompetitivas entre agentes económicos similares al caso de estudio (proveedores y supermercados) se utiliza la misma definición geográfica que en el presente, o sea, el mercado nacional, y se fundamenta esta elección basándose en que tanto los proveedores como los supermercados, en general, buscan tener presencia a nivel nacional¹.

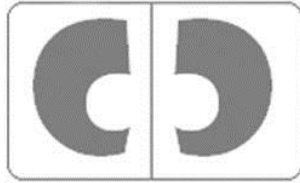
Para el caso de nuestro país, en que las distancias no son extensas, no resulta natural, desde la óptica de los proveedores, reducir el mercado geográfico de actuación (para este

¹ “Que, de acuerdo con los antecedentes que constan en el proceso, este Tribunal estima que el mercado geográfico relevante es el del aprovisionamiento, por parte de proveedores mayoristas, de productos alimenticios y de artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente, a supermercados dentro del territorio de la República de Chile, para su distribución minorista a consumidores finales, principalmente tomando en consideración: (a) Que las prácticas consultadas se refieren a relaciones entre proveedores nacionales o extranjeros con supermercados instalados y con operaciones dentro de dicho territorio; y b) Que un proveedor promedio, por lo general, busca que sus productos se distribuyan en gran parte del territorio nacional”.

Fiscalía Nacional Económica de Chile – División de Estudios: Análisis Económico de la Industria de Supermercados en el marco de la Causa Rol N° 101/2006.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

producto), ya que como vimos más arriba, en general los mismos buscan que sus productos estén disponibles en todo el país.

Otro punto a tener en cuenta para la definición del mercado geográfico relevante (según dice la Resolución N° 2/009 de la Comisión a la que se hizo referencia más arriba) son las “Características de los productos, tales como si son perecederos.” En este caso, si bien estamos frente a productos con fecha de vencimiento, la misma no es a corto plazo, por lo que se encuentran dentro de los alimentos de larga duración, lo que hace que su distribución no implique cuestiones que dificultan su traslado en ese sentido, como acondicionamientos especiales o refrigeración.

Para los agentes involucrados en el expediente, se sabe que Misteril S.A. y Modinar S.A. distribuyen su producto en todo el territorio nacional. Contando con difusión publicitaria a nivel nacional, en canales de televisión abierta como el canal 4, canal 10, canal 12, incluso a nivel regional mediante canales de televisión como la cadena FOX, ESPN, AMERICA INTERNACIONAL, y otros, declarado por la propia denunciante en el escrito de fecha 2 de mayo de 2014 (fs. 91 vto).

Si bien las sucursales de Grupo Disco se encuentran concentradas en pocos departamentos, existen otras cadenas de supermercados que tienen presencia en todo el territorio nacional e incluso hay cadenas que no tienen presencia en Montevideo. El interés de esta Comisión no radica en analizar el mercado geográfico de Grupo Disco, sino en definir el mercado para una conducta que involucra productos particulares, dentro de un contexto de relacionamiento entre agentes particulares, que se encuentran a determinado nivel de la cadena de distribución.

De todas maneras, evaluaremos la alternativa de considerar una determinación del mercado geográfico más acotada, como se propone en el informe económico presentado por las denunciadas.

Si bien se comparte con el informe económico en que muchas veces la conducta puede ser endógena a la determinación del mercado relevante, no se comparte que esto se aplique para el presente caso.

Suponiendo que se hubiera definido como mercado geográfico el departamento de Montevideo, en el que según datos presentados por informe económico de Misteril S.A. y Modinar S.A., Grupo Disco ostenta posición dominante, tampoco queda demostrado con la información presente en el expediente hasta el momento, que haya habido abuso de dicha posición, como también lo afirma el informe jurídico N° 23/015.

Insistimos en que sólo estamos haciendo el supuesto a los efectos de poner en consideración la sugerencia de las denunciadas en cuanto al mercado geográfico relevante. No obstante entendemos que el mercado geográfico es el definido en el Informe 100/014 “...dentro del territorio nacional”.

3. CONCLUSIONES

Debido a las consideraciones expuestas en el numeral anterior, se mantiene la definición de mercado relevante propuesta por el Informe económico N° 100/014. Particularmente mantenemos la posición de que el mercado geográfico relevante sea el comprendido dentro del territorio de la República Oriental del Uruguay.

No se ha demostrado con la información presente en el expediente que haya existido abuso de posición dominante por parte de Grupo Disco, por ende, no se modifican las conclusiones arribadas, que dieron lugar al proyecto de resolución final emitido por la Comisión.