



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 49/015

Montevideo, 20 de julio de 2015

ASUNTO N° 12/2014: DENUNCIA: BARANUR S.A. CONTRA SAMSUNG; PANASONIC; PHILIPS; SONY; ALPINTRADING S.A. (GAMA); INTCOMEX; LG ELECTRONICS ARGENTINA S.A. (PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS).

1. ANTECEDENTES

La presente investigación se inicia luego de que BARANUR S.A. (WOOW) denunciara ser víctima de supuestas prácticas anticompetitivas que habrían determinado su exclusión del mercado.

Por Resolución N° 74/014 (fs. 172) la Comisión dispuso dar vista de las actuaciones a MOTOCICLO S.A. (en adelante "MOTOCICLO"), ALPINTRADING S.A. ("ALPINTRADING" o "GAMA" indistintamente), PHILIPS URUGUAY S.A. ("PHILIPS U"), LG ELECTRONICS ARGENTINA S.A. ("LG EA"), SAMSUNG ELECTRONICS ARGENTINA SUCURSAL URUGUAY ("SAMSUNG EA"), PANASONIC LATIN AMERICA S.A. ("PANASONIC"), SONY URUGUAY SUCURSAL DE SONY LATIN AMERICA INC ("SONY U") y TGM S.A. ("INTCOMEX").

Adicionalmente por Resolución N° 3/015 (fojas 719), y previa sugerencia fundada de este asesor, se resolvió dar vista a VISUAR URUGUAY S.A. (en adelante "VISUAR"), FORTUNE S.A. ("FORTUNE"), PUNKTAL S.A. ("PUNKTAL"), INCOTEL S.A. ("INCOTEL"), TECH DATA URUGUAY S.A. ("TECH DATA"), RIDEL S.A. ("RIDEL"), GAMA ("GAMA" o "ALPINTRADING" indistintamente) y a AOC (ENVISION PERIPHERALS INC., en adelante "ENVISION"), conforme a lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley N° 18.159.

2. ANÁLISIS



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

2.1. COMPARECENCIA DE LAS EMPRESAS INVESTIGADAS

En cumplimiento de lo dispuesto por Resolución N° 3/015 las siguientes empresas evacuaron vista:

- GAMA: Notificada el 10 de febrero de 2015 (fs. 743), evacuó vista el 27 de febrero de 2015 (fs. 789 y 790);
- PUNKTAL: Notificada el 13 de febrero de 2015 (fs. 764), evacuó vista el 2 de marzo de 2015 (fs. 824 y ss.);
- RIDEL: Notificada el 19 de febrero de 2015 (fs. 770), evacuó vista a fs. 784 y 785;
- VISUAR: Notificada el 11 de marzo de 2015 (fs. 861), evacuó vista el 24 de marzo de 2015 (fs. 953 y ss.);
- TECH DATA: Notificada el 3 de marzo de 2015 (fs. 843), evacuó vista el 17 de marzo de 2015 (fs. 784 y ss.);
- FORTUNE: Notificada el 17 de marzo de 2015 (fs. 867), evacuó vista el 27 de marzo de 2015 (fs. 961 y 962);
- PANASONIC: Notificada el 6 de abril de 2015 (fs. 967), evacuó vista el 20 de abril de 2015 (fs. 990 y ss.);
- AOC: Notificada el 7 de abril de 2015 (fs. 969), evacuó vista el 30 de abril de 2015 (fs. 999 y ss.);
- INCOTEL: Notificada el 7 de abril de 2015 (fs. 973), evacuó vista el 7 de abril de 2015 (fs. 981 y ss.).

Por otra parte, en cumplimiento de lo dispuesto por Resolución N° 3/015, las siguientes empresas proporcionaron la información solicitada:

- BARANUR: Notificada el 9 de febrero de 2015 (fs. 723 y 724), aportó información el 19 de febrero (fs. 778 y 779);



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

- MOTOCICLO: Notificada el 13 de febrero de 2015 (fs. 767), con prórroga de diez días corridos conferidos por Resolución N° 12/015 (fs. 775), aportó información el 5 de marzo de 2015;
- NICATEL: Notificada el 12 de febrero (fs. 755), aportó información el 3 de marzo de 2015 (fs. 845 a 847);
- ALPINTRADING: Notificada el 11 de febrero de 2015 (fs. 744), efectuó consideraciones el 27 de febrero de 2015 (fs. 789 y 790);
- INTCOMEX: Notificada el 11 de febrero de 2015 (fs. 747 y 748), aportó información el 17 de marzo de 2015 (fs. 870 a 884);
- PUNKTAL: Notificada el 13 de febrero de 2015 (fs. 765), aportó información el 23 de febrero de 2015 (fs. 780);
- FORTUNE: Notificada el 17 de marzo de 2015 (fs. 868), cumplió con lo solicitado el 27 de marzo de 2015 (fs. 961 vuelto);
- VISUAR: Notificada el 19 de febrero de 2015 (fojas 773), aportó información a fs. 857.

Asimismo a fs. 850 y ss. se presentó SAMSUNG U efectuando consideraciones.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LOS MERCADOS ANALIZADOS

Por Informe N° 109/014, y a efectos de cumplir con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley N° 18.159, un técnico de esta oficina sugirió a la Comisión la discriminación de 25 mercados relevantes por productos, destinados a la comercialización mayorista dentro del territorio nacional de:

- 1- televisores convencionales;
- 2- televisores planos (incluidos los LCD, Led y Plasma);
- 3- teléfonos celulares;
- 4- secadores de pelo;
- 5- reproductores de audio;



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

- 6- refrigeradores;
- 7- planchas;
- 8- hornos microondas;
- 9- hornos eléctricos;
- 10- accesorios de telefonía;
- 11- computadoras personales;
- 12- impresoras;
- 13- videograbadoras y equipos de fotografía;
- 14- tostadoras y sandwicheras;
- 15- aspiradoras;
- 16- laptops;
- 17- accesorios de informática;
- 18- lavavajillas;
- 19- exprimidores eléctricos;
- 20- procesadores de alimentos;
- 21- ventiladores;
- 22- aire acondicionado;
- 23- calentadores de agua (calefones);
- 24- pantallas (monitores);
- 25- lavarropas.

Como puede apreciarse, las presentes actuaciones se caracterizan por la diversidad de productos involucrados, situación que apareja diversas consecuencias, entre ellas el tener que considerar las particularidades de cada mercado relevante, y también el hecho de que no todas las empresas investigadas se dedican a comercializar el mismo universo de productos.

En términos generales es posible dividir cada mercado de distribución mayorista en tres niveles. En un primer nivel se presentan aquellas empresas a las que en nuestro informe



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

anterior definíamos como “marcas”, es decir quienes representan y diseñan las principales estrategias comerciales de cada marca, establecen los lineamientos generales para la comercialización de productos, e incluso (en algunos casos) participan activamente en la negociación entre distribuidores y minoristas. Es de destacar que estas empresas no siempre tienen sede en nuestro territorio aduanero, actuando en algunos casos desde zona franca e incluso desde el extranjero.

Un segundo nivel se encuentra compuesto por los distribuidores de productos, es decir por quienes entregan (venden) la mercadería a los comercios minoristas. Debe destacarse que los distribuidores son empresas **independientes** de las “marcas”. Incluso muchas de estas empresas trabajan sin exclusividad de tipo alguno. Por ejemplo INTCOMEX, INCOTEL y TECH DATA distribuyen al mismo tiempo productos de marcas rivales. Por otra parte muchas marcas suelen tener más de un distribuidor, el que puede estar especializado en función al tipo de producto.

En un tercer nivel se encuentran los comercios minoristas, es decir quienes adquieren los productos para su posterior reventa al público. Debe destacarse que estas empresas no conforman una franquicia ni actúan como representantes de la marca o consignatarios de mercadería. Lejos de ello, adquieren los bienes bajo su propio costo y riesgo para luego revenderlos a un precio superior.

Dentro de los comercios minoristas es posible distinguir distintos modelos de negocios. Por una parte las casas de ventas tradicionales (por ejemplo MOTOCICLO), que cuentan con un establecimiento físico destinado a la venta al público y a la promoción de productos. Por otro lado los canales de venta modernos, que interactúan con el público a través del uso de diversos medios tecnológicos, especialmente de internet. En estos casos el consumidor no toma contacto directo con el bien hasta su entrega, eligiéndolo y adquiriéndolo en forma virtual. Luego lo retira personalmente, o en su defecto lo recibe en su domicilio.



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

Sin perjuicio de esta distinción es menester destacar que muchos canales de venta tradicionales también ofrecen productos mediante venta remota (por internet, teléfono, etc.) combinando ambos modelos de negocio.

Antes de finalizar esta breve reseña debemos destacar que las empresas minoristas también cuentan con la posibilidad de importar la mercadería desde el extranjero (“mercado gris”), fenómeno que suele ser denominado “importaciones paralelas”.

A efectos de facilitar la comprensión de las presentes actuaciones es importante destacar:

- Que los productos marca SAMSUNG son distribuidos por VISUAR, ROMIS, NICATEL e INTCOMEX;
- Que los productos marca LG son distribuidos por INCOTEL;
- Que los productos marca PHILIPS son distribuidos por INCOTEL y TECH DATA;
- Que los productos marca AOC son distribuidos por INTCOMEX, INCOTEL y TECH DATA;
- Que los productos marca GAMA son distribuidos por ALPINTRADING;
- Que los productos marca SONY son distribuidos por RIDEL;
- Que los productos marca PANASONIC son distribuidos por FORTUNE y PUNKTAL.

2.3. FIJACIÓN DE PRECIOS MÍNIMOS DE REVENTA

Del análisis de las actuaciones administrativas surgen elementos convictivos suficientes para concluir que varias de las empresas investigadas participaron en la imposición de



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

precios mínimos de reventa y en la fijación de condiciones para el otorgamiento de descuentos. Estas conductas desplegaron efectos sobre varios mercados relevantes, especialmente los mercados de televisores planos y monitores.

Si bien es cierto que la denuncia se centró en un supuesto cese de ventas, esta Comisión cuenta con potestades suficientes para ampliar de oficio el objeto de investigación (artículos 10 y 17 de la Ley N° 18.159), y con mayor razón si el cese respondió a un supuesto incumplimiento de las condiciones de reventa fijadas.

La fijación de precios de reventa despertó el interés de las autoridades de Defensa de la Competencia, especialmente a raíz de la repercusión que estos tienen sobre la competencia y el bienestar de los consumidores. Se trata de una práctica comercial por la que un agente (generalmente proveedor o distribuidor de productos) al enajenar un bien establece un precio de referencia a considerar para su posterior reventa.

Estos precios pueden ser “impuestos” o “sugeridos”, dependiendo ello del grado de constricción que ejerzan sobre el futuro vendedor. También “mínimos” o “máximos” en función de si tienen por objeto topear el aumento o la reducción de precios.

La fijación de precios de reventa se presenta como una práctica vertical unilateral. Sin perjuicio de ello no son pocas las ocasiones en que encuentran origen en un consenso entre agentes, e incluso en presiones de quienes están aguas abajo en el mercado.

Volviendo a la distinción entre precios “mínimos” y “máximos”, la existencia de estos últimos no siempre fue mal vista por las autoridades. El establecimiento de un tope máximo razonable, además de que puede beneficiar al consumidor (al menos en términos económicos), suele garantizar que ningún revendedor negocie con valores que escapen a la lógica del mercado.



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

Respecto a los precios mínimos impuestos tanto la jurisprudencia norteamericana como la europea han considerado que se trata de una práctica anticompetitiva.

En el caso estadounidense durante muchas décadas se trató de una conducta prohibida *per se*. Luego se produjo un importante cambio jurisprudencial al entenderse que podía encontrar fundamento en justificaciones económicas legítimas, tal como se desprende del fallo de la Suprema Corte para el caso “*Leegin Creative Leather Products Inc. v. PSKS Inc.*” 551 U.S. 877, 2007.

En el ámbito Europeo la valoración de estas conductas también fue rigurosa, habiéndose incluso recurrido a su prohibición *per se*. Actualmente se admiten algunas justificaciones por razones de eficiencia.

Las “Directrices relativas a las restricciones verticales” de la Comisión Europea (año 2010)¹ advierten sobre los perjuicios que pueden provocar estas prácticas: “El MPR (mantenimiento de precios de reventa) puede restringir la competencia de varias maneras. En primer lugar, puede facilitar la colusión entre los proveedores aumentando la transparencia de los precios en el mercado, haciendo así más fácil detectar si un proveedor se desvía del equilibrio de colusión recortando su precio... En segundo lugar, al eliminar la competencia de precios intramarca, el MPR puede también facilitar la colusión entre los compradores, es decir, al nivel de distribución. Los distribuidores fuertes o bien organizados pueden forzar o convencer a uno o más proveedores de que fijen su precio de reventa por encima del nivel competitivo y ayudarles así a alcanzar o estabilizar un equilibrio colusorio. Esta pérdida de competencia de precios parece especialmente problemática cuando el MPR está inspirado por los compradores, cuyos intereses horizontales colectivos se puede esperar que resulten negativos para los consumidores. En tercer lugar, el MPR puede, en términos más generales, relajar la competencia entre fabricantes o minoristas, en especial cuando los fabricantes utilizan a los mismos distribuidores para distribuir sus productos y el MPR es aplicado por todos o

¹ Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010SC0411&from=ES>



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

por muchos de ellos. En cuarto lugar, el efecto inmediato del MPR será que todos los distribuidores, o algunos de ellos, se vean impedidos de bajar su precio de venta de esa marca concreta. En otras palabras, el efecto directo del MPR es un incremento de los precios... Por último, el MPR puede reducir el dinamismo y la innovación al nivel de la distribución. Al impedir la competencia de precios entre los distintos distribuidores, el MPR puede impedir que los minoristas más eficientes se incorporen al mercado o adquieran suficiente escala con precios bajos. También puede impedir u obstaculizar la entrada y la expansión de formas de distribución basadas en precios bajos, como los almacenes de descuento.”

Pasando al ámbito jurisprudencial europeo, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia española (actualmente Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) fue contundente al respecto: *“El Consejo señala que los precios recomendados no afectan necesariamente a la competencia intramarca en la medida en que su carácter sea puramente orientativo, sin interferir por tanto en el margen de autonomía del que los competidores aguas abajo deben poder hacer uso para decidir los precios de venta y las comisiones a los agentes. La evidencia que consta en este expediente muestra sin embargo que la manera en que los imputados han utilizado los precios supuestamente recomendados ha eliminado prácticamente ese margen de maniobra.”*²

Los fallos se remiten a la multicitada Sentencia del Tribunal de Justicia europeo del 28 de enero de 1986³, que juzgó sobre la legalidad de cláusulas insertas en un contrato de franquicia: *“conviene subrayar que algunas cláusulas restringen la competencia entre comerciantes que forman parte de la red de distribución, sin ser necesarias para la protección del*

² Resolución del 27 de marzo de 2012. Expediente S/0237/10. Motocicletas. Disponible en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=S%2f0237%2f10&Ambito=Conductas> En similar sentido ver Resolución del 28 de diciembre de 2011, Expediente S/0154/09, “MONTESA HONDA”.

³ Asunto N° 161/84. “Pronuptia de Paris GmbH y Pronuptia de Paris Irmgard”. Disponible en <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?pro=&nat=or&oqp=&dates=&lg=&language=es&jur=C&cit=none%252CC%252CCJ%252CR%252C2008E%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252Ctrue%252Cfalse%252Cfalse&num=161%252F84&td=%3BALL&pcs=Oor&avg=&page=1&mat=or&jge=&for=&cid=82021>



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

patrimonio de conocimientos y de técnicas (know-how) transmitido o para mantener la identidad y el prestigio de la citada red de distribución. Este es el caso de las cláusulas que establecen un reparto de mercados entre cedente y cesionarios o entre cesionarios o que impiden a estos últimos competir en precios entre ellos” (el destacado nos corresponde).

Para el caso el Tribunal de Justicia distinguió entre precios impuestos y sugeridos, considerando ilegales los primeros y también aquellos que fuesen fruto de un acuerdo: *“Aunque las cláusulas que limiten la facultad del cesionario de determinar sus precios con toda libertad sean restrictivas de la competencia, no ocurre lo mismo respecto a la facultad del cedente de comunicar a los cesionarios precios indicativos, siempre que no existan entre el cedente y los cesionarios o entre los cesionarios, prácticas concertadas para la aplicación efectiva de dichos precios. Corresponderá al juez nacional comprobar si se cumple esta condición”*

En nuestro continente las consideraciones han sido similares.

En Uruguay existe como antecedente la orden de cese y sanción impuesta a supermercados y empresas distribuidoras de alimentos congelados luego de constatarse la existencia de una política de fijación de precios de reventa mínimos al público.⁴

En Argentina la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia concluyó: *“...la fijación de precios mínimos de reventa es considerada una práctica anticompetitiva en las legislaciones de los países de mayor tradición en materia de defensa de la competencia a nivel mundial. El argumento detrás de la ilegalidad generalizada de esta práctica se encuentra en el hecho de que ella, al restringir la competencia en precios entre los distribuidores de un producto determinado, acaba por perjudicar a los consumidores. Esta afirmación se encuentra avalada por estudios empíricos realizados en los Estados Unidos y en otros países, los cuales indican que, salvo algunas*

⁴ Resolución N° 80 del 19 de agosto de 2014. Disponible en http://www.mef.gub.uy/competencia/documentos/20140820_Resolucion%2080-14.pdf



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

excepciones, la fijación de precios de reventa conduce directamente a mayores precios de venta al público."

"No obstante ello...existen autores que alegan que la fijación de precios de reventa puede en varios casos ejercer efectos favorables sobre la competencia y que, por lo tanto, no debería ser considerada ilegal per se."

*"En el caso investigado en el marco del presente expediente, la fijación de precios mínimos imputada limitó y restringió la competencia existente entre las operadoras de cable para la provisión del fútbol codificado. Ello se debe a que estas últimas empresas **no han actuado como meras intermediarias** o distribuidoras de TRISA y TSCSA sino que **han pagado** una cifra preestablecida por la transmisión del fútbol codificado y luego lo han ofrecido entre sus abonados, **asumiendo el riesgo de su comercialización**. Debido a ello, la fijación de precios mínimos **ha limitado efectivamente la competencia existente entre las operadoras de cable**, siendo que ellas no constituyen agentes comerciales de TRISA y TSCSA sino empresas independientes que compiten en la prestación de un producto"*

*"...la conducta investigada permite que **los precios del producto pagados por los abonados sean superiores a los que surgirían en condiciones de competencia**. De tal forma, no disminuiría la disposición a pagar de los cableoperadores a lo largo del tiempo y, en consecuencia, las titulares de la señal obtendrían beneficios supracompetitivos por su producto"⁵ (los destacados nos pertenecen)*

Por su parte el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia en Colombia manifiesta: *"Respecto a la fijación de precios mínimos y fijos en relaciones verticales se recuerda que, con base en la misma experiencia y en los avances de la economía, persiste una reticencia*

⁵ Numerales 133, 134, 194 y 218. Dictamen N° 353 del 21 de agosto de 2001. Disponible en <http://www.cndc.gov.ar/dictamenes/353.pdf>.



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

generalizada respecto a su aceptación. Sin embargo, la SIC toma de la experiencia de los Estados Unidos la premisa según la cual esta modalidad de fijación de precio debe analizarse caso por caso.”

*“...una de las razones que sustenta el reproche legislativo de las restricciones verticales es que los distribuidores, como agentes independientes, tienen derecho a establecer las condiciones de adquisición, venta y reventa que prefieran, de acuerdo a sus propias estructuras de costos y expectativas de ganancia. En este sentido, la misma autoridad de Competencia ha dispuesto que un factor garante del equilibrio y las libertades que defiende nuestro régimen económico es la **libertad** de los agentes del mercado para determinar los precios de acuerdo con el juego de la oferta y la demanda” (el destacado nos pertenece)⁶*

Como se anticipaba en algunas de las transcripciones precedentes, las autoridades coinciden en que el principal perjudicado por los precios de reventa mínimos es el consumidor.

*“Así, el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia ha manifestado que **la fijación de un precio mínimo siempre repercute negativamente en el consumidor**. Por su parte, las Directrices de la Comisión Europea relativas a las restricciones verticales sobre la fijación del precio de reventa (MPR), destacan que **el efecto inmediato del MPR será que todos los distribuidores, o algunos de ellos, se vean impedidos de bajar su precio de venta de esa marca concreta. En otras palabras, el efecto directo del MPR es un incremento de los precios** (párrafo 224)” (el destacado nos pertenece).⁷*

A efectos de valorar la legalidad de estas prácticas las autoridades han considerado (entre otros) los siguientes aspectos:

⁶ Resolución N° 40598 del 27 de junio de 2014. Disponible en http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/publicaciones/Boletines/juridico/2014/boletinn%20web%20agosto%202014/vinculos%20boletin%20web%20AGOSTO%202014/Resolucion%2040598.pdf

⁷ Resolución del 27 de marzo de 2012. Expediente S/0237/10. Motocicletas.



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

- La naturaleza del acuerdo marco en el que la restricción tuvo lugar, poniéndose especial consideración en las características del vínculo contractual que une a las partes del acuerdo, y muy especialmente al nivel de independencia entre los agentes.

Destaca la autoridad colombiana: “...es posible que, en un caso dado, la misma naturaleza del acuerdo vertical haga admisibles algunos acuerdos que en relaciones horizontales serían reprochables. No obstante ello, si la restricción se refiere a una fijación de precios **será necesario hacer un análisis mayor**, pues no todas las restricciones de esta naturaleza se justificarán a partir del esquema contractual que las enmarque. En este punto, cabe recordar que nada obsta para que bajo un contrato esencial y naturalmente restrictivo, se terminen estableciendo acuerdos (de precios o cualquier otro) atentatorios de la libre competencia”⁸ (el destacado nos pertenece).

Pero aún frente a contratos de franquicia (que son los que en principio justificarían de mejor modo este tipo de restricciones) se señala: “...el régimen de protección de la competencia colombiano concibe la posibilidad de catalogar a tales imposiciones como ilegales, si de ellas se predica un potencial o real efecto anticompetitivo. Lo anterior, no solo por cuanto la regulación en la materia proscribiera de manera general todo acuerdo de fijación de precios que se dé en el marco de una relación horizontal o vertical, sino porque, de manera general, prohíbe cualquier práctica que limite o tenga el objeto de limitar la libre competencia en el país (intermarca o intramarca)”

- La participación o cuota de mercado de los agentes vinculados en la práctica. Algunas legislaciones establecen incluso presunciones de legalidad en función a la posición de las empresas dentro del mercado. En otras ocasiones la eficacia de la práctica se mide en función de sus efectos: “este Tribunal estima que el hecho de que las presiones realizadas por Falabella y Paris lograron el resultado buscado de impedir que los

⁸ Resolución N° 40598/2014 ya citada.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

proveedores participaran en la Feria y con ello se hiciera fracasar la misma, es prueba suficiente de que las requeridas, al menos conjuntamente, tenían, a la época de los hechos analizados, un poder de mercado del cual podían abusar. En efecto, es indudable que si una causa determinada produce un efecto, habiéndose descartado la existencia de otras causas, obviamente es porque es capaz de hacerlo. Dado que el poder de mercado está precisamente relacionado con la capacidad de un agente de mercado de influir en los precios o en la decisión de otro agente que, de no mediar dicho poder, podría actuar independientemente, debe entonces concluirse que las empresas requeridas, a lo menos conjuntamente, detentaban poder de mercado a la época de los hechos materia de esta causa”⁹

- Que los efectos competitivos y en beneficio del consumidor superen los anticompetitivos, carga que suele situarse sobre quienes tienen interés de justificar su conducta.
- Que se trate de una medida indispensable para alcanzar las ventajas competitivas logradas. Suele considerarse que si por medios alternativos puede lograrse el mismo efecto pero provocando menores daños, debe acudirse a esta última vía.

Los criterios anteriormente expuestos coinciden con nuestra normativa sobre Defensa de la Competencia:

“A efectos de valorar las prácticas, conductas o recomendaciones indicadas en el párrafo que antecede, el órgano de aplicación podrá tomar en cuenta si esas prácticas, conductas o recomendaciones generan ganancias de eficiencia económica de los sujetos, unidades económicas y empresas involucradas, la posibilidad de obtener las mismas a través de formas alternativas, y el beneficio que se traslada a los consumidores” (artículo 3 de la Ley N° 18.159).

⁹ Tribunal de Defensa de la Libre Competencia chileno. Considerando N° 134. Sentencia N° 63 del 10 de abril de 2008, disponible en http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Sentencia_63_2008.pdf



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

2.3.1. FIJACIÓN DE PRECIOS MÍNIMOS DE REVENTA (EN ESTAS ACTUACIONES)

Conforme anticipáramos, surge evidencia suficiente para concluir que algunas de las empresas investigadas fijaron precios mínimos de reventa obligatorios. También fue posible constatar la imposición de pautas para la fijación de descuentos, entre ellas topes porcentuales y mecanismos en que los descuentos podían hacerse efectivos.

A pesar de que el mismo comportamiento se repitió en distintos mercados relevantes, **no** surge al momento evidencia suficiente para concluir que haya existido un acuerdo entre los representantes de las marcas. Sin perjuicio de ello resulta llamativo que varias de las denunciadas hayan adoptado idénticas medidas (fijar precios de reventa obligatorios y cesar la venta al detractor) y que todo ello sea fruto de una mera casualidad. Merece especial destaque el hecho de que algunas distribuidoras comercializan productos de marcas rivales, pudiendo este doble rol facilitar un eventual intercambio de información entre representantes de las distintas marcas.

Por otra parte, al tratarse de una idéntica práctica impulsada por varias empresas, sus efectos pueden presentarse como si hubiese existido un acuerdo intermarcario. En efecto, si cada marca impone precios de reventa mínimos, la práctica se propagará sobre todo el mercado relevante independientemente de que haya existido o no acuerdo.

Más allá de lo expuesto sí se ha podido constatar la existencia de acuerdos entre algunos representantes de marcas y sus distribuidores. Esta situación también fue reconocida por la denunciante, quien en su escrito introductorio expresó, como si existiese la obligación de justificarlo, que WOOW “*nunca dejó de respetar los precios del mercado*”, aún en los casos en que revendía mercadería adquirida en el mercado gris (fojas 164).

A continuación analizaremos la conducta en función de cada marca y empresa involucrada.



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

- **INTCOMEX y ENVISION (en relación a la venta de productos marca AOC)**

Conforme se analizará en los siguientes párrafos, de la prueba relevada surge que INTCOMEX **impuso** a BARANUR precios mínimos obligatorios y políticas de descuento para la reventa de **algunos productos AOC**, especialmente **televisores planos y monitores**. En su comparecencia INTCOMEX alegó cumplir con directivas de “AOC” (ver fojas 661), aunque no brinda mayores detalles al respecto. ENVISION por su parte efectúa sus descargos sin controvertir esta afirmación, aún cuando era su carga hacerlo. También hay que destacar que INTCOMEX refirió al padecimiento de “inconvenientes” permitiendo presumir la participación de terceros en la conducta (ver fojas 60), aunque al momento no surgen identificados quién o quiénes serían.

De los correos electrónicos agregados al expediente surge con claridad la imposición de precios mínimos de reventa por parte de INTCOMEX, así como también la fijación de políticas de descuentos:

- 1) Mail enviado por Andrea Balatti (INTCOMEX) a Facundo Bergdahl (WOOW) (26/09/13. Fs. 55).

“Facu..

Monitor AOC 32” Análogo

Precio Woow...U\$ 251.90 + iva

PVP U\$ 439

Margen 30%”

Respuesta de Facundo Bergdahl: *“Estimados estas se pueden sacar a USD 399 como las anteriores?...”* (Fs. 54).

Respuesta de Antonio Gullone: *“Siempre que pongas el PVP y lo asocies con tarjetas es viable.”* (Fs. 53).

- 2) Mail enviado por Antonio Gullone (INTCOMEX) a Facundo Bergdahl (WOOW) (6/11/13. Fs. 57 y 58).

“Facu

Te pido que solo dejes publicado el PVP en toda la línea de TV AOC & Smart Monitor sin ningún descuento asociado a tarjetas... Podes modificarlo hoy¿”



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

Respuesta de Facundo Bergdahl: *“Estamos en medio de una campaña para la cuál hasta precompramos televisores, imagino que hasta no terminar con esto no vamos a poder darlo de baja. Igualmente no lo decido yo...”* (6/11/13. Fs. 57).

Respuesta de Antonio Gullone: *“Estoy al tanto de la promoción que hicimos en Octubre, si los equipos los tienes y los quieres devolver no hay problema, pero necesito dejar solo el PVP publicado.*

El tema se complicó bastante por eso les pido me entiendan y ayuden con esto.” (6/11/13. Fs. 59.)

Mail enviado por Rodrigo Rivas (INTCOMEX) a Facundo Bergdahl y Rafael Cernicchiaro (WOOW) con copia a Antonio Gullone. (7/11/13. Fs. 60).

“Revisando la pagina de Shoop it encontramos que las ofertas están vigentes con los descuentos de OCA, nosotros les solicitamos que por favor cancelaran los mismos porque nos están trayendo inconvenientes, hasta les ofrecimos tomarles los equipos que tienen en stock...”

Respuesta de Rafael Cernicchiaro: *“Sobre dar de baja los descuentos les comento que nosotros tenemos una campaña activa hasta este domingo con varios productos, incluyendo AOC, de hecho hay un compromiso explícito con OCA quien aprueba cada acción y sus respectivas condiciones (incluyendo el plazo)...”* (fs. 61).

En su comparecencia INTCOMEX pretende negar la existencia de precios mínimos obligatorios. A pesar de ello, del propio contenido de sus descargos se desprende la conclusión contraria: *“No debe interpretarse que el precio de venta al público es obligatorio, lo que sí se exige (porque así lo determina AOC, a quien INTCOMEX compra los productos) es que todos los minoristas PUBLIQUEN el mismo precio de venta al público. La razón que justifica esta exigencia, es mantener el prestigio de la marca, de lo contrario se comenzaría a producir una suerte de ‘remate’ de los productos entre los distintos minoristas, perjudicando seriamente a la marca”* (fojas 661 -los destacados nos pertenecen-). Luego aclara: *“Pero la publicación del mismo precio de venta al público, no implica que los productos no puedan ser vendidos a precios menores”, citando lo acontecido a fojas 53, donde se admitió la venta de productos a un precio menor “Siempre que pongas el PVP y lo asocies con tarjetas...”*

Resulta contradictorio afirmar que *“no debe interpretarse que el precio de venta al público es obligatorio”* y luego señalar que todos los minoristas tienen la exigencia de publicar *“el mismo*



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

precio de venta al público". Si todos los minoristas tienen la exigencia publicar el mismo precio de venta es porque, lejos de existir libertad, lo que hay es una **imposición**.

Por otra parte la investigada afirma que los precios de venta al público no son obligatorios ya que es posible hacer descuentos asociados a tarjetas de crédito "*siempre que se ponga el PVP*". No imponer precios de reventa implica que cualquier agente **pueda revender al precio que prefiera**, sin quedar sujeto a condicionantes tales como respetar el PVP fijado, recurrir a una tarjeta de crédito u observar determinados parámetros porcentuales de descuento. ¿Qué hubiese ocurrido si BARANUR deseaba reducir su margen de ganancia y rebajar el producto o hacer descuentos?; ¿existía tal posibilidad? **NO**, sólo era posible "*Siempre que pongas el PVP y lo asocies con tarjetas...*"

Tampoco es posible obviar que, aún habiéndose fijado un descuento con tarjeta de crédito, INTCOMEX solicitó a BARANUR que **retirara una oferta al público**, ofreciéndole incluso la restitución del precio abonado a cambio de la devolución de mercadería (fojas 57 a 61). Ello deja en evidencia la imperatividad de lo decidido: INTCOMEX prefería perder dinero antes que tolerar que se violara su sistema de precios de reventa.

En conclusión INTCOMEX participó en la fijación de precios de reventa mínimos obligatorios en los mercados de monitores y televisores, fijación que en muchas ocasiones fue acatada por BARANUR con la finalidad de no perder el canal de negocios.

Esta práctica operó como una clara limitación a la competencia dentro del mercado relevante, pues teniendo los agentes un precio de reventa mínimo que respetar, no era posible competir por debajo del mismo, salvo que se cumpliera con algunas de las condiciones que permitía INTCOMEX (descuento asociado con tarjetas, etc.)

Corresponde nuevamente destacar que este tipo de limitaciones tiende a favorecer a los grandes locales de venta, especialmente a las multitiendas, pues ante la igualdad de precios



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

con los canales de venta no tradicionales, el consumidor tenderá a concurrir a los primeros y así disfrutar de los servicios adicionales que estos prestan. Se trata de una situación similar a la constatada en la investigación de “alimentos congelados”, donde los pequeños y medianos comerciantes necesitaban ofrecer mejor precios para poder competir con los supermercados.

En cuanto al perjuicio a los consumidores resulta evidente que si los comercios se ven impedidos de vender por debajo de determinada línea de precio, este sobreprecio artificial recaerá sobre ellos. Recordando lo dicho en el capítulo anterior: “...el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia ha manifestado que *‘la fijación de un precio mínimo siempre repercute negativamente en el consumidor’*. Por su parte, las Directrices de la Comisión Europea relativas a las restricciones verticales sobre la fijación del precio de reventa (MPR), destacan que *‘el efecto inmediato del MPR será que todos los distribuidores, o algunos de ellos, se vean impedidos de bajar su precio de venta de esa marca concreta. En otras palabras, el efecto directo del MPR es un incremento de los precios’* (párrafo 224)” (el destacado nos pertenece).¹⁰

- **INCOTEL y LG EA (en relación a la venta de productos marca LG)**

Conforme se analizará en los siguientes párrafos, de la prueba relevada es posible constatar que INCOTEL y LG EA **impusieron** a BARANUR precios mínimos obligatorios y políticas de descuento para la reventa de **televisores planos marca LG**. También se observa idéntica práctica respecto a **reproductores de audio (home theater)** y **hornos microondas**. Asimismo hay que destacar que INCOTEL refiere al padecimiento de “inconvenientes”, permitiendo presumir la presión de terceros (ver fojas 104), aunque al momento no surgen identificados quién o quiénes serían.

¹⁰ Resolución del 27 de marzo de 2012. Expediente S/0237/10. Motocicletas.



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

Como podrá apreciarse de la lectura de los correos electrónicos que se transcribirán a continuación, existe evidencia suficiente para concluir que tanto LG EA como INCOTEL participaron de la práctica investigada, tomando ambos la iniciativa de enviar e-mails fijando precios de reventa (ver fojas 99 y 104 respectivamente). INCOTEL señaló además que esta práctica era consecuencia de “directivas de la marca” (fojas 104). En definitiva nos encontramos frente a una práctica concertada entre INCOTEL y LG EA, conforme a la definición dada por el artículo 2 de la Ley N° 18.159.

Surge también probado que estos precios debían ser respetados obligatoriamente. Tal es así que la empresa LG EA intimó a la denunciante y a ROBICOR S.A. a “*cesar de ofrecer productos LG a precios que **provocan distorsiones y desorganización en el mercado en forma abusiva e ilegítima***” (fojas 139), situación que luego derivó en la celebración de una audiencia de conciliación (ver fojas 140 y 143).

Pero la claridad de la imposición se desprende de los e-mails que se transcribirán. A modo de ejemplo, a fojas 106 se comunicó a BARANUR “*que antes de lanzar la publicación **deben estar aprobadas** por la marca*” (el destacado nos pertenece), lo cual no es otra cosa que señalar que sin el aval de LG EA no era posible efectuar oferta alguna al público.

1) Mail enviado por “Gabriel” (LG) a Hans Guiscardo (WOOW) con copia a “Jorge” (INCOTEL) (27/09/13. Fs. 99.)

“Hola Hans

Te paso los modelos que podríamos armar algo:

En 42` LS3400, PVP a publicar 1049 U\$S, tu costo = 760 U\$S

En 47 Smart 3D LM6200, PVP a publicar 2199 U\$S, tu costo = 1599 U\$S

En 55 ` 55LA6600 Smart 3D, PVP a publicar 2999 U\$S, tu costo = 2180 U\$S

En 60` 60LA6200 Smart 3D, PVP a publicar 4999 U\$S, tu costo = 3630 U\$S...”

2) Mail enviado por “Gabriel” (INCOTEL) a Leonardo Silveira y Rafael Cernicchiaro (WOOW), con copia a Pablo García (INCOTEL) y Gabriel Gonzalez (LG). (19/02/14. Fs. 104 y 105).



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

“Según lo conversado y en base a las directivas de la marca, hacemos llegar la propuesta a comercializar a través de Shoopit, para la cual la idea, es ir manejándola de acuerdo a disponibilidad y oportunidades en forma gradual, sin crear inconvenientes en la plaza.

Te adjuntamos los artículos con stock disponible y descuentos de tarjeta a aplicar, con los que estaríamos arrancando...”

Código	Artículo	Precio especial + IVA	PVP	Máximo descuento con tarjeta
14539	LG monitor 23" Touch 23 FT83	487	729	15
12729	LG home theater HT306SU 330W fhd	208	356	15
12730	LG home theater HT806SU 850W fhd	259	435	15
14259	LG home theater DH6430 1000W fhd	237	405	15
14122	LG tv 47" LED fhd smart 47ln5700	953	1599	15
14123	LG tv 47" LED fhd smart 3D 47LA6200	1310	2199	15
14536	LG tv 22" LED HD 22MN42A	190	319	15
14537	LG tv 24" LED HD 24MN42A	232	389	15
14538	LG tv 28" LED HD 28MN30A	256	429	15
14264	LG Microndas MS2042DS 2OL ECO ON	99	169	10

3) Mail de Pablo García (INCOTEL) a Rafael Cernicchiaro y Facundo Bergdahl (WOOW) con copia a “Gabriel” (INCOTEL) y Gabriel González (LG). (24/02/14. Fs. 106 a 129).

“Te paso las descripciones, fotos y PDF de todos los productos LG para Shoopit, recuerda que antes de lanzar la publicación deben estar aprobadas por la marca.”

Luego a fojas 128 y 129 se anexan idénticas listas de precios a la copiada precedentemente.

Esta práctica de fijación de precios mínimos operó como una clara limitación a la competencia dentro del mercado relevante, pues teniendo los agentes un precio de reventa mínimo que respetar, no era posible competir por debajo del mismo.

Corresponde nuevamente destacar que este tipo de limitaciones tiende a favorecer a los grandes locales de venta, especialmente a las multitiendas, pues ante la igualdad de precios con los canales de venta no tradicionales el consumidor tenderá a concurrir a los primeros



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

y así disfrutar de los servicios adicionales que estos prestan. Se trata de una situación similar a la constatada en la investigación de “alimentos congelados”, donde los pequeños y medianos comerciantes necesitaban ofrecer mejor precios para poder competir con los supermercados.

En cuanto al perjuicio a los consumidores resulta evidente que si los comercios se ven impedidos de vender por debajo de determinada línea de precio, este sobreprecio artificial recaerá sobre ellos. Recordando lo dicho en el capítulo anterior: “...el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia ha manifestado que *‘la fijación de un precio mínimo siempre repercute negativamente en el consumidor’*. Por su parte, las Directrices de la Comisión Europea relativas a las restricciones verticales sobre la fijación del precio de reventa (MPR), destacan que *‘el efecto inmediato del MPR será que todos los distribuidores, o algunos de ellos, se vean impedidos de bajar su precio de venta de esa marca concreta. En otras palabras, el efecto directo del MPR es un incremento de los precios’* (párrafo 224)” (el destacado nos pertenece).¹¹

- **INCOTEL y PHILIPS U (en relación a la venta de productos marca PHILIPS)**

Conforme se analizará en los siguientes párrafos, de la prueba relevada es posible constatar que INCOTEL **impuso** a BARANUR precios mínimos obligatorios y políticas de descuento para la reventa de productos PHILIPS. De la comunicación agregada a fojas 34 surge que esta práctica alcanzaría a **todos los productos PHILIPS** comercializados entre ambas empresas. INCOTEL señala además que toda oferta al público debe estar aprobada por PHILIPS (fs. 34), por lo que estaríamos frente a una práctica **concertada** conforme a la definición dada por el artículo 2 de la Ley N° 18.159.

En su comparecencia PHILIPS U confirma los dichos precedentes, reconociendo que uno de los móviles del cese comercial con BARANUR se debió a que “BARANUR realiza ventas de

¹¹ Resolución del 27 de marzo de 2012. Expediente S/0237/10. Motocicletas.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

distintos bienes y servicios que va alterando día a día a precios que se sitúan por debajo del PVP (precio de venta al público)...” (fs. 316). De este modo también es posible comprobar la imperatividad de los precios de reventa fijados: si no eran respetados por el minorista, éste dejaría de recibir mercaderías.

De la prueba documental obtenida se desprende idéntica conclusión:

Mail enviado por “Jorge” (INCOTEL) a Rafael Cernicchiaro, Hans Gusicardo, Facundo Bergdahl (WOOW) con copia a “Gabriel” y Pablo García (INCOTEL) (29/11/13. Fs. 34).

“Estimados en una forma de continuar alineados a ustedes, les quiero dejar aclarado el tema Philips... les menciono que para poder continuar con la operativa de venta Incotel necesita lo siguiente:

Productos vigentes

Se comunique a Incotel previamente a la publicación On Line, modelo, PVP, % de descuento, Tarjeta o Banco interviniente.

Productos Discontinuados

Modelo, cantidad y precio mínimo acordado.

Philips dará el OK para cada información.”

Respuesta de Rafael Cernicchiaro: *“De acuerdo en todo...”* (Fs. 35).

La práctica de fijación de precios operó como una clara limitación a la competencia dentro del mercado relevante, pues teniendo los agentes un precio de reventa mínimo que respetar, no era posible competir por debajo del mismo.

Corresponde nuevamente destacar que este tipo de limitaciones tiende a favorecer a los grandes locales de venta, especialmente a las multitiendas, pues ante la igualdad de precios con los canales de venta no tradicionales, el consumidor tenderá a concurrir a los primeros y así disfrutar de los servicios adicionales que estos prestan. Se trata de una situación similar a la constatada en la investigación de “alimentos congelados”, donde los pequeños y medianos comerciantes necesitaban ofrecer mejor precios para poder competir con los supermercados.



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

En cuanto al perjuicio a los consumidores resulta evidente que si los comercios se ven impedidos de vender por debajo de determinada línea de precio, este sobreprecio artificial recaerá sobre ellos. Recordando lo dicho en el capítulo anterior: “...el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia ha manifestado que *la fijación de un precio mínimo siempre repercute negativamente en el consumidor*. Por su parte, las Directrices de la Comisión Europea relativas a las restricciones verticales sobre la fijación del precio de reventa (MPR), destacan que *el efecto inmediato del MPR será que todos los distribuidores, o algunos de ellos, se vean impedidos de bajar su precio de venta de esa marca concreta. En otras palabras, el efecto directo del MPR es un incremento de los precios* (párrafo 224)” (el destacado nos pertenece).¹²

- **VISUAR y SAMSUNG EA (en relación a la venta de productos marca SAMSUNG)**

Conforme se analizará en los siguientes párrafos, de la prueba documental recabada (los correos electrónicos que transcribiremos) es posible constatar que VISUAR fijó precios mínimos y descuentos para la reventa de productos marca SAMSUNG, especialmente de **televisores planos**, habiendo actuado en forma **concertada** con SAMSUNG EA, conforme establece el artículo 2 de la Ley N° 18.159.

Al comparecer SAMSUNG EA negó haber participado en dicha decisión, acusando a BARANUR de tomar la iniciativa, y señalando que SAMSUNG EA ni comercializa productos ni participa en las políticas comerciales de sus distribuidores, recordando que “*La oficina de Samsung en Uruguay es una oficina de estrategia de marketing y desarrollo de la marca...*” (fs. 850 vuelto y 851).

Resulta inverosímil argumentar que VISUAR y BARANUR decidieran estas prácticas sin el consentimiento de SAMSUNG EA, especialmente por cuanto ningún beneficio comercial les reportaría (al menos en apariencia). De cualquier forma la constatación de mayor relevancia

¹² Resolución del 27 de marzo de 2012. Expediente S/0237/10. Motocicletas.



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

sobre este aspecto surge de los propios dichos de SAMSUNG EA, que en diversos pasajes de su comparecencia confesó haber decidido cesar sus ventas a raíz de un conflicto mantenido con MOTOCICLO por el no respeto de la denunciante de los precios de reventa.¹³

En síntesis, a criterio del suscripto resulta suficientemente acreditada la existencia de una práctica concertada de fijación de precios mínimos y otras condiciones para la reventa de televisores planos SAMSUNG entre SAMSUNG EA y VISUAR.

1) Mails intercambiados entre Rafael Cernicchiaro (WOOW) y Manuel Luelmo (VISUAR) con copia a los Sres. Leonardo Silveira y Hans Guiscardo (WOOW). (27/08/13. Ver fs. 9 a 23).

“Visuar permitirá a WoOw vender sus productos a PVP y en caso que sea a través de alguna tarjeta o banco aplicar un descuento al menos igual al mayor del mercado en ese momento, para que sea coherente con el posicionamiento de precio del sitio.” “Restaría ver un poco más los descuentos que Visuar pueda aplicar a WoOw en función del descuento a aplicar para permitir una rentabilidad justa que haga sustentable el acuerdo” (fojas 9. Enviado por Rafael Cernicchiaro).

Respuesta de Manuel Luelmo *“Con respecto a los puntos, comparto contigo en que respetando los puntos que tocamos ayer y hoy pones por escrito lo único que nos queda es crecer” (fs. 19).*

2) Mail enviado por Leonardo Silveira (WOOW) a Tacuabé Terradas (SAMSUNG) con copia a varios. No surge de autos la respuesta del e-mail. (9/07/14. Fs. 26).

“En cuanto a los precios de venta, al igual que siempre, estamos de acuerdo en respetar los PVP’s sugeridos y coordinar las acciones de descuentos con la condición de que sea con una tarjeta de crédito o Banco en particular. Reiteramos que esperamos condiciones que no nos dejen en una posición desventajosa con respecto al resto de los jugadores de la industria.”

¹³ *“...Samsung se vio obligada a elegir entre vender a Motociclo o a Woow” (fojas 422 vuelto), “...esta situación obligó a Samsung a tomar una difícil decisión: elegir entre Woow y Motociclo...” (fojas 423), “La interrupción temporal de las ventas a Woow constituye un acto individual de Samsung, que responde exclusivamente a un criterio comercial adoptado bajo las circunstancias descritas...” (fojas 424), “...a pedido de Samsung las gerencias de Samsung y Motociclo se reunieron con el fin de destrabar el conflicto...” (fojas 426 vuelto), etc.*



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

La práctica de fijación de precios operó como una clara limitación a la competencia dentro del mercado relevante, pues teniendo los agentes un precio de reventa mínimo que respetar, no era posible competir por debajo del mismo.

Corresponde reiterar que este tipo de limitaciones tiende a favorecer a los grandes locales de venta, especialmente a las multitiendas, pues ante la igualdad de precios con los canales de venta no tradicionales el consumidor tenderá a concurrir a los primeros y así disfrutar de los servicios adicionales que estos prestan. Se trata de una situación similar a la constatada en la investigación de “alimentos congelados”, donde los pequeños y medianos comerciantes necesitaban ofrecer mejor precios para poder competir con los supermercados.

En cuanto al perjuicio a los consumidores resulta evidente que si los comercios se ven impedidos de vender por debajo de determinada línea de precio, este sobrepeso artificial recaerá sobre ellos. Recordando lo dicho en el capítulo anterior: “...el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia ha manifestado que *‘la fijación de un precio mínimo siempre repercute negativamente en el consumidor’*. Por su parte, las Directrices de la Comisión Europea relativas a las restricciones verticales sobre la fijación del precio de reventa (MPR), destacan que *‘el efecto inmediato del MPR será que todos los distribuidores, o algunos de ellos, se vean impedidos de bajar su precio de venta de esa marca concreta. En otras palabras, el efecto directo del MPR es un incremento de los precios’* (párrafo 224)” (el destacado nos pertenece).¹⁴

- **ALPINTRADING (en relación a la venta de productos marca GAMA)**

ALPINTRADING al evacuar su vista reconoce expresamente la existencia de listas de precios a los que califica de “sugeridos”. Destaca que comercializa “con una lista de precios única”, dando así un “margen general para los clientes...de 1,15 sobre el precio de lista”, precio al que “se pueden aplicar o no descuentos dependiente de acuerdo comerciales con nuestros clientes”.

¹⁴ Resolución del 27 de marzo de 2012. Expediente S/0237/10. Motocicletas.



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

“Tanto la forma de pago, como los beneficios adicionales sobre el precio de lista (descuentos comerciales, descuentos de pago o por plazo, descuentos por publicaciones) son caso a caso o cliente a cliente” (fojas 266 vuelto).

Luego reconoce expresamente que los precios mínimos de reventa eran de carácter obligatorio: *“Como a todos los clientes, se planteó a Woow que resultaba necesario que cumpliera con el precio público sugerido, que es una condición imprescindible que deben cumplir los clientes de Alpintrading S.A. para comercializar los productos GAMA; no pudiendo vender o anunciar ventas por debajo de ese precio”* (fojas 268, el destacado nos pertenece).

Lo dicho anteriormente es consistente con lo declarado por el Gerente Andrés Lapuente: *“nosotros manejamos un PVP único sugerido, y pedimos que no trabajen por debajo de ese precio... tenían un 23% de margen bruto, no recuerdo ahora.”* (fojas 504). En similar sentido se pronunció Rafael Sarachaga (Director Comercial): *“...tenían 30 y pasamos a 23”* (fojas 505 vuelto).

La existencia de fijación de precios mínimos también surge de la prueba documental agregada. A modo de ejemplo podemos remitirnos a los documentos adjuntos de fojas 244 a 246, de los cuales surgen condiciones de reventa para los mercados relevantes de **planchas y secadores de pelo**, y también respecto de **otros productos** no alcanzados por los 25 mercados relevantes sugeridos, entre ellos máquinas cortacabellos, **depiladoras** y **masajeadores**.

Esta práctica de fijación de precios operó como una clara limitación a la competencia dentro del mercado relevante, pues teniendo los agentes un precio de reventa mínimo que respetar, no era posible competir por debajo del mismo.

Corresponde destacar que este tipo de limitaciones tiende a favorecer a los grandes locales de venta, especialmente a las multitiendas, pues ante la igualdad de precios con los canales



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

de venta no tradicionales el consumidor tenderá a concurrir a los primeros y así disfrutar de los servicios adicionales que estos prestan. Se trata de una situación similar a la constatada en la investigación de “alimentos congelados”, donde los pequeños y medianos comerciantes necesitaban ofrecer mejor precios para poder competir con los supermercados.

En cuanto al perjuicio a los consumidores resulta evidente que si los comercios se ven impedidos de vender por debajo de determinada línea de precio, este sobrepeso artificial recaerá sobre ellos. Recordando lo dicho en el capítulo anterior: “...el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia ha manifestado que *‘la fijación de un precio mínimo siempre repercute negativamente en el consumidor’*. Por su parte, las Directrices de la Comisión Europea relativas a las restricciones verticales sobre la fijación del precio de reventa (MPR), destacan que *‘el efecto inmediato del MPR será que todos los distribuidores, o algunos de ellos, se vean impedidos de bajar su precio de venta de esa marca concreta. En otras palabras, el efecto directo del MPR es un incremento de los precios’* (párrafo 224)” (el destacado nos pertenece).¹⁵

- **RIDEL y SONY U (en relación a la venta de productos marca SONY)**

No surgen de autos elementos que al momento inculpen a SONY o a RIDEL en las prácticas descriptas anteriormente. A decir más, a fojas 46 surge una comunicación electrónica de la cual surge que es BARANUR quien propone a RIDEL la utilización de un modelo de precios mínimos.

Mail enviado por Rafael Cernicchiaro a Diego Cirilli (RIDEL) con copia a Facundo Bergdahl. (26/09/2013. Fs. 46).

“...Estamos invitándolos a participar en esta instancia que sería dentro de woOw pero que los productos irían al PVP, asumiendo nosotros el regalo.”

¹⁵ Resolución del 27 de marzo de 2012. Expediente S/0237/10. Motocicletas.



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

- **FORTUNE, PUNKTAL y PANASONIC (en relación a la venta de productos marca PANASONIC)**

No surgen de estos elementos que al momento inculpen a FORTUNE, PUNKTAL o a PANASONIC en las prácticas descritas anteriormente.

2.3.2. CONCLUSIONES PRELIMINARES

En virtud de lo expuesto anteriormente, y sin perjuicio de todo aquello que pueda surgir de la prosecución de estas actuaciones, es posible concluir:

- 1- Que INTCOMEX impuso a BARANUR precios mínimos obligatorios y políticas de descuentos para la reventa de algunos productos AOC, especialmente televisores planos y monitores;
- 2- Que INCOTEL y LG EA concertaron imponer a BARANUR precios mínimos obligatorios y políticas de descuentos para la reventa de televisores planos marca LG, home theater (reproductores de audio) y hornos microondas;
- 3- Que INCOTEL y PHILIPS U concertaron imponer a BARANUR precios mínimos obligatorios y políticas de descuentos para la reventa de los productos PHILIPS adquiridos por BARANUR;
- 4- Que VISUAR y SAMSUNG EA concertaron imponer a BARANUR precios mínimos obligatorios y políticas de descuentos para la reventa de productos marca SAMSUNG, en especial de televisores planos;
- 5- Que ALPINTRADING impuso condiciones de reventa obligatorias en los mercados relevantes de planchas y secadores de pelo, y también respecto a otros productos no



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

considerados dentro de los 25 mercados relevantes sugeridos, entre ellos máquinas cortacabellos, depiladoras y masajeadores;

- 6- Que hasta el momento no surge evidencia alguna sobre dichas prácticas respecto a las empresas RIDEL, SONY U, FORTUNE, PUNKTAL y PANASONIC;
- 7- Que estas prácticas produjeron efectos restrictivos sobre la competencia al limitar la rivalidad por precios entre los comercios minoristas;
- 8- Que el sobreprecio generado artificialmente causó perjuicios a los consumidores;
- 9- Que si bien (al menos hasta el momento) no se ha logrado constatar la existencia de un acuerdo intermarcas, las prácticas detectadas habrían tenido un efecto similar al que si éste hubiese existido;
- 10- No puede pasar inadvertido el hecho de que algunos de los distribuidores que participaron activamente en la fijación de condiciones de reventa actúan intermediando entre los minoristas y las marcas competidoras. A entender del suscripto resulta llamativo que las distintas marcas exijan idénticas condiciones de reventa sin que exista un intercambio previo de información;
- 11- En algunas comunicaciones electrónicas surge constatado que el accionar de BARANUR estaba generando “inconvenientes” en plaza, lo cual permite suponer que la fijación de precios mínimos de reventa podría responder a la presión de otros minoristas, competidores de BARANUR.

2.4. SUPUESTA EXCLUSIÓN DE BARANUR DEL MERCADO

BARANUR denunció ser excluido de un mercado al que define como “de la electrónica”. Según sus dichos “Las marcas que componen dicho mercado del que ha sido excluida Woow, son las



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

siguientes: LG, Samsung, Sony, Panasonic, Gama, Philips y AOC. Prácticamente no existen otras marcas internacionales del mismo nivel que las anteriores con presencia local a las que se pueda recurrir en ausencia de la posibilidad de distribuir las antes mencionadas. Por lo menos no en dicho nivel de alta calidad y prestigio internacional. Por lo tanto, si una empresa intenta competir en el mercado, debe contar con dichas marcas a riesgo de perecer en el intento” (fs. 159 vuelto).

En algunos pasajes de su escrito califica a la situación de maniobra concertada¹⁶; en otros insinúa que tuvo su origen en la presión de terceros.¹⁷ Señala que las distribuidoras dejaron de venderle en la misma fecha¹⁸ y sin motivo alguno: “...lo único que se le dijo, y no lo hicieron todos los denunciados, fue que existía una orden de no trabajar con empresas de descuentos o cupones” (fs. 165 vuelto).

Para acreditar estos extremos incorpora al expediente un certificado contable (fojas 7), mails intercambiados con sus proveedores, y comunicaciones enviadas a las distintas empresas proponiendo retomar las relaciones comerciales (fojas 145 a 157).¹⁹

2.4.1. LAS PRÁCTICAS EXCLUSORIAS DEL MERCADO

¹⁶ “La pregunta que cabe realizarse es por qué una empresa que ha resultado ser tan exitosa en sus ventas de un día para el otro deja de participar del mercado hasta casi tener una nula participación. La respuesta es bien sencilla, las principales empresas del mercado se pusieron de acuerdo en no dejarla participar.” (fojas 159 vuelto).

¹⁷ “Ya sea por iniciativa propia o por presiones de los competidores de Woow en electrónica... Como se verá de los intercambios vía correo electrónico y por carta que presentaremos en este capítulo, existió una orden de las denunciadas de no venderle más a woow” (fojas 159 vuelto). “Los motivos alegados para asumir tal actitud, nunca se plasmaron por escrito, pero habrían sido presuntas presiones de importantes compradores locales.” (fojas 160 vuelto). “Y cabe preguntarse también ¿es una decisión tomada libremente por las denunciadas o existieron presiones de terceros competidores de Woow para que asuman tal conducta?” (fojas 169 vuelto).

¹⁸ “...es evidente que en una misma fecha, todas las denunciadas de consumo optaron por dejar de vender sus productos.” (fojas 165 vuelto).

¹⁹ “Como ya hemos adelantado, en un último intento para restablecer las relaciones comerciales y así poder participar del mercado con fecha 4 de junio de 2014, Woow envió una comunicación a los distribuidores y marcas involucradas manifestando su disconformidad con las prácticas adoptadas y solicitando el cese de las mismas.” (fojas 164 vuelto).



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

Según el artículo 2º de la Ley N° 18.159 “*Se prohíbe el abuso de posición dominante, así como todas las prácticas, conductas o recomendaciones, individuales o concertadas...*”

Como puede apreciarse, el texto legal prohíbe el abuso de posición dominante, pero también (“así como”) cualquier otra práctica, conducta o recomendación, sea esta **individual** o concertada, en la medida que tenga por objeto u efectos anticompetitivos.

Ello demuestra que el legislador distinguió el abuso de posición dominante del resto de las prácticas individuales, prohibiendo todas estas sin distinción. La decisión legislativa fue acertada, puesto que de lo contrario se habría permitido la conducta de agentes que, sin contar con posición de dominio, gozaran de poder suficiente para coaccionar y/o condicionar la decisión de terceros.

Un típico ejemplo de ello son los supermercados y multitiendas, empresas que (en algunos casos), dado el volumen de mercadería que adquieren, pueden condicionar la decisión de sus proveedores. En estos casos el proveedor, frente al temor de perder al cliente, tenderá a actuar conforme a lo solicitado. Como se ha señalado, “*Las restricciones verticales se utilizan habitualmente y ellas son posibles debido al bajo poder de mercado de las empresas proveedoras en comparación al enorme poder de mercado que detentan las empresas retail con sus proveedores... Heflebower (1957) planteó que cuando los fabricantes ofrecen productos de marca, pero los consumidores no tienen preferencias muy marcadas por una marca específica respecto a las otras, el fabricante es un mendigo en la oficina del retailer*” (el destacado nos pertenece).²⁰

Naturalmente no toda conducta es anticompetitiva en sí misma. Conforme al texto legal, para aplicarse una sanción la conducta debe tener por “efecto” u “objeto” “restringir, limitar, obstaculizar, distorsionar o impedir la competencia actual o futura en el mercado relevante”. Ello

²⁰ “Exclusión en la distribución de productos durables y la estrategia de predar por tiempo: la guerra del plasma”. Claudio A. Agostini. Eduardo H. Saavedra. Junio 2009. Disponible en <http://fen.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2010/07/inv221.pdf>



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

significa que no sólo serán sancionables conductas con efectos anticompetitivos, sino también las que tuvieron por objeto causarlo, aún no habiéndolo logrado.

2.4.2. SOBRE LA SUPUESTA EXCLUSIÓN DE BARANUR DEL MERCADO

Conforme anticipáramos al comienzo de este informe, y en virtud a la multiplicidad de mercados relevantes propuestos, la conducta denunciada deberá ser analizada dependiendo del producto cuya distribución mayorista esté viéndose afectada. No podrá hablarse de un cese genérico en relación a un único mercado sino a una pluralidad de mercados entre los cuales se destacan los de televisores planos y monitores.

Como conclusión preliminar, y sin perjuicio del análisis que sobre cada situación particular se efectúe oportunamente, existen pruebas suficientes para concluir que algunas de las empresas investigadas **cesaron su relación comercial con BARANUR**. En algunos casos este cese de ventas fue total, en otros sólo respecto de determinados productos y/o marcas. Sin perjuicio de ello no todas las decisiones fueron simultáneas en el tiempo, existiendo intervalos temporales significativos entre algunos de los quiebres comerciales.

Tampoco fue posible constatar la existencia de un acuerdo colusorio que vinculara entre sí a los representantes de las marcas involucradas. Sin perjuicio de ello sí ha sido posible constatar la existencia de **decisiones concertadas** entre algunas empresas representantes de las marcas y sus distribuidoras, y también **presiones de terceros**, habiendo sido individualizado uno de ellos (MOTOCICLO), que es competidor de la denunciante.

De esta manera si bien al momento no existe evidencia que permita concluir la existencia de un acuerdo entre marcas, tampoco es posible ignorar que, al haber la mayoría de las investigadas adoptado una idéntica postura, los efectos podrían asemejarse a los que se hubiesen producido de existir un acuerdo.



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

El cese de ventas se presenta como una consecuencia del no cumplimiento por parte de BARANUR de las condiciones de reventa fijadas. De este modo la valoración de la medida dependerá de la forma en que la Comisión conciba los precios de reventa fijados, es decir, si considera que constituyeron una práctica anticompetitiva, o si por el contrario respondieron a alguna de las justificaciones referenciadas en el artículo 2º de la Ley Nº 18.159.

Ingresando al mercado de televisores planos lo dicho anteriormente resulta coincidente con la información aportada a fojas 778. Puede apreciarse de la documentación aportada que el referido cese de ventas dispuso que BARANUR modificara sus canales de adquisición de mercadería. Previo al bloqueo BARANUR adquiría televisores en plaza local a distribuidores establecidos en Uruguay, destacándose incluso un sensible incremento en las compras durante el período setiembre-octubre de 2013. A partir de noviembre de 2013 se observa una fuerte caída en las compras locales, y también la devolución de mercadería (Gráficos Nº 1 y 2 ANEXO). Frente a esta situación BARANUR modificó su canal de abastecimiento y en diciembre de 2013 comenzó a importar televisores (Gráfica Nº 3 ANEXO).

2.4.3. ANÁLISIS DEL CESE DE VENTA DE PRODUCTOS MARCA SAMSUNG

- **VISUAR y SAMSUNG EA (en relación al cese de venta de productos marca SAMSUNG)**

VISUAR es una empresa que distribuye televisores marca SAMSUNG. También comercializa otros productos de la marca, entre ellos heladeras, microcomponentes, aspiradoras, home theater, aires acondicionados, DVD, microondas, monitores, videocámaras, lavarropas, lavavajillas, accesorios y cámaras digitales (ver fs. 857).



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

De acuerdo a la información aportada a fs. 857 VISUAR comenzó a vender a BARANUR televisores marca SAMSUNG en setiembre del año 2013. Conforme surge del Gráfico N° 4, al mes de octubre las ventas se habían multiplicado 54 veces respecto del mes anterior. En noviembre de 2013 se observa una fuerte caída en las ventas, fenómeno que a partir de diciembre se tradujo en un cese total, e incluso en la **devolución de mercaderías**.

Este último suceso, denunciado por BARANUR a fs. 160 vuelto, resulta coincidente con las notas de crédito agregadas a fs. 32²¹, y con los dichos de ambas partes. Desde ese entonces, y hasta diciembre de 2014, VISUAR no volvió a vender a BARANUR más televisores SAMSUNG. En diciembre del 2014 se observa nuevamente un intercambio comercial, aunque de menor envergadura al que existía a fines del año 2013.

Idéntico fenómeno se observa en relación a los restantes productos SAMSUNG que VISUAR enajenaba a BARANUR, por lo que cabe concluir que **el cese de ventas fue total**, extendiéndose a **todo el universo de productos SAMSUNG** comercializados entre ambas partes (Gráfico N° 5). Como se aprecia en el gráfico, idéntico proceso se repite respecto a todos los productos comercializados (crecimiento en octubre, caída y cese a partir de noviembre-diciembre del 2013).

A modo de síntesis, el cese de ventas y devolución de mercaderías afectó al suministro de:

- 1- Televisores planos (mercado relevante: televisores planos);
- 2- Home Theater (mercado relevante: reproductores de audio);
- 3- Microcomponentes (mercado relevante: reproductores de audio);
- 4- Microondas (mercado relevante: hornos microondas);
- 5- Cámaras digitales (mercado relevante: videograbadoras y equipos de fotografía);²²

²¹ La devolución, del 12 de diciembre de 2013, ascendió a la suma de US\$ 74.641 e incluyó televisores, aspiradoras, home theater, reproductor de blu ray, lavarropa, microcomponente, microondas y reproductor de DVD.

²² (Corresponde destacar que, a pesar del cese de ventas, no surge de fs. 857 que se haya devuelto mercadería en relación a este producto)



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

- 6- Aspiradoras (mercado relevante: aspiradoras);
- 7- Monitores (mercado relevante: pantallas);²³
- 8- Lavarropas (mercado relevante: lavarropas);
- 9- DVD (mercado relevante: no previsto dentro de los 25 mercados relevantes sugeridos).

SAMSUNG EA reconoce expresamente la situación, argumentando que todo se debió a las presiones ejercidas por MOTOCICLO: “*sí es verdad que Visuar Uruguay S.A. (en adelante `Visuar`), un distribuidor de Samsung, interrumpió transitoriamente las ventas de televisores a Woow*” y que “*dicha interrupción se debió a una situación puntual planteada con la firma Motociclo, uno de los principales canales de venta de los productos marca Samsung en Uruguay. Tal como surge de la propia denuncia, Samsung se vio obligada a elegir entre vender a Motociclo o a Woow, no pudiendo vender a las dos empresas. Dicha situación fue el fruto de un conflicto entre las referidas empresas*” (fs. 422 –el destacado nos pertenece-).²⁴

La situación llevó a BARANUR a tentar retomar la relación comercial con ambas empresas (ver cartas adjuntas a fojas 145 y 146).

²³ Ídem.

²⁴ En su segunda comparecencia SAMSUNG EA modificó sus dichos, negando haber participado en el cese de ventas, y atribuyendo lo sucedido a VISUAR: “*Samsung no comercializa productos*”, es “*una oficina de estrategia de marketing y desarrollo de la marca*” (fs. 850 vuelto).

VISUAR por su parte insiste que fue SAMSUNG EA quien decidió el cese de ventas (fs. 954).

Las resultancias de autos respaldan los dichos de VISUAR:

- 1- En diversos pasajes de su primera comparecencia SAMSUNG EA reconoce expresamente ser quien “*eligió*” entre BARANUR y MOTOCICLO, e incluso quien llegó a mediar con MOTOCICLO para destrabar el conflicto (ver entre otras fs. 422, 423, 424 y 426);
- 2- El Sr. Tacuabé Terradas, Gerente Comercial de SAMSUNG EA, declaró que fue SAMSUNG quien tomó esta decisión (“*...vimos que la solución no era fácil ni inmediata y decidimos seguir vendiéndole a Motociclo...*” – fs. 513 reverso-);
- 3- Lo dicho anteriormente resulta consistente con lo señalado por VISUAR: “*...si bien Samsung en Uruguay es una oficina de marketing y estrategia comercial (tal como lo señala la propia empresa a fs. 422), y confirmado al existir la figura de un gerente comercial, naturalmente está involucrada en las decisiones comerciales relativas a los productos de su marca, por más que el distribuidor sea Visuar. En efecto, tal como su nombre lo indica, su oficina es de `estrategia comercial`, por lo que resulta evidente que toma decisiones comerciales y a su vez planifica las políticas relativas a los productos de su propia marca.*” (fs. 954 vto. –el destacado nos pertenece-);
- 4- También coincide con la denuncia, en la que se destaca la actitud de VISUAR y se sitúa a SAMSUNG EA como responsable de la medida (fs. 160 vto. Ver también e-mail de Leonardo Silveira a fs. 26).



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

En definitiva surge prueba suficiente para concluir que VISUAR, a iniciativa de SAMSUNG EA, dejó de vender productos SAMSUNG a la denunciante desde fines del año 2013 y durante casi todo el año 2014. Esta medida, que implicó la concertación entre dos agentes independientes (SAMSUNG EA y VISUAR), encuentra su origen en las presiones ejercidas por MOTOCICLO, quien habría cuestionado las políticas de precios de venta al público fijadas por BARANUR.

- **Presiones de MOTOCICLO (análisis de la relación comercial entre MOTOCICLO, SAMSUNG EA y las distribuidoras ROMIS, NICATEL, VISUAR e INTCOMEX)**

Conforme surge de los datos aportados por las distribuidoras de SAMSUNG EA, MOTOCICLO es un cliente preferencial, teniendo la influencia suficiente para condicionar las decisiones de la primera. Si MOTOCICLO impusiera a SAMSUNG EA la necesidad de elegir entre ellos y BARANUR, no volcarse por MOTOCICLO desembocaría en pérdidas millonarias.

El promedio anual de ventas de televisores SAMSUNG de VISUAR a MOTOCICLO durante el período 2010-2014 fue del 19,20%, mientras que el de BARANUR del 0,15%.

MOTOCICLO (%)	BARANUR (%)	AÑO
21,28%	0,00%	2010
20,44%	0,00%	2011
23,62%	0,00%	2012
18,66%	0,69%	2013
12,02%	0,06%	2014
19,20%	0,15%	Promedio del quinquenio ²⁵

²⁵ Cuadro elaborado en función a la información aportada a fojas 857.



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

En el Capítulo ANEXO, las Gráficas N° 7, 8, 9 y 10 representan el volumen total de ventas entre BARANUR, MOTOCICLO y las distribuidoras de productos SAMSUNG. Si bien el suscripto sugiere la reserva del contenido del ANEXO atento a la sensibilidad de la información allí contenida, la conclusión es que durante el quinquenio 2010-2014 MOTOCICLO adquirió productos SAMSUNG por una suma casi 250 veces mayor a la adquirida por BARANUR. Pero aún centrándonos en el año 2013 (año de mayor operativa de BARANUR) las conclusiones se mantienen, puesto que MOTOCICLO adquirió productos por una cifra aproximadamente 100 veces mayor.

Debe destacarse también que ROMIS no aportó los datos solicitados. Sin perjuicio de ello su incumplimiento no repercute sustancialmente en las conclusiones del caso por cuanto, como la propia empresa lo señalara a fojas 568, durante el período investigado no efectuó venta alguna a BARANUR.

- **Presiones de MOTOCICLO (en relación al cese de venta de productos marca SAMSUNG)**

Habiéndose concluido que MOTOCICLO contaba con el poder suficiente para determinar el cese de ventas dispuesto por SAMSUNG EA, resta analizar la prueba que nos permite concluir que esta empresa presionó a la marca SAMSUNG y a sus distribuidoras.

En primer lugar, tres de las empresas que comparecen en autos (BARANUR, SAMSUNG EA y VISUAR) brindan una idéntica versión de los hechos:

SAMSUNG EA:

- *“...las ventas de productos a través de Woow generaron una situación de fricción entre Samsung y Motociclo a cesar en la venta de productos Samsung. No lo decimos sólo nosotros, sino que lo reconoce Woow en la denuncia” (fs. 423).*



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

- *“Samsung se vio obligada a elegir entre vender a Motociclo o a Wow, no pudiendo vender a las dos empresas... Samsung nunca consintió la decisión de Motociclo y de hecho realizó esfuerzos concretos para revertirla. Inclusive llegó a comunicarle su voluntad de reanudar sus ventas a Woow.”* (fs. 422 vuelto).
- *“...la propia denuncia señala, lo que es cierto, que los productos Samsung fueron sustituidos de las vidrieras de Motociclo por productos LG. Como se podrá comprender, esta situación obligó a Samsung a tomar una difícil decisión: elegir entre Woow y Motociclo, optando por esta última”* (fs. 423).
- MOTOCICLO *“resolvió quitar todos los productos Samsung de vidrieras y pasarlos a liquidación”* (fs. 425 vuelto).

BARANUR:

- *“Los motivos alegados para asumir tal actitud nunca se plasmaron por escrito, pero habrían sido presiones de importantes compradores locales. A modo de ejemplo, toda la mercadería de Samsung fue retirada en las mismas fechas de todas las vidrieras de Motociclo, quien incluso salió a liquidar la mercadería que tenía de Samsung con grandes descuentos.”* (fs. 160 vuelto y 163 vuelto)

VISUAR:

- *“...mi representada dejó de vender únicamente productos marca Samsung a la denunciante de manera transitoria... pero no en forma abusiva sino plenamente justificada, respondiendo a una política comercial impartida por Samsung, empresa que a su vez tuvo que tomar dicha decisión por motivos estrictamente comerciales, derivado de las presiones de Motociclo.”* (fs. 956 vuelto)

Debemos destacar que si bien todas estas empresas tienen algún interés en la causa, sus intereses se presentan como **contrapuestos**, resultando absurdo pensar que se pusieron de acuerdo en dar una misma versión. En efecto BARANUR denunció a SAMSUNG EA solicitando una orden de cese y la imposición de una multa. Por su parte VISUAR y SAMSUNG EA, en el afán de exonerarse de responsabilidad, se atribuyen mutuamente la autoría de los hechos investigados. Es evidente que no existió coordinación entre las defensas legales.

Las alegaciones de las partes también son coincidentes con las declaraciones testimoniales recabadas en autos.



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

Así el Gerente Comercial de SAMSUNG EA declaró: “...viendo que nuestra mercadería de punto de venta estaba siendo sustituida por la de otra empresa competidora, ante esta situación nos informamos con nuestro distribuidor y con Motociclo y nos enteramos del diferendo, porque el canal Woow estaba vendiendo los televisores de nuestra marca y estaba afectando el negocio de terceros, en un momento de baja venta. Y ese tercero siendo un cliente de muchos años, que hace precompra de mercadería, que hace inversiones previas, y sentía que estaba siendo afectado y eso afectaba la relación como socio estratégico de Samsung. Ante esa posición incómoda, vimos que la solución no era de fácil ni inmediata y **decidimos** seguir vendiéndole a Motociclo con el compromiso de resolverlo” (Tacuabé Terradas a fs. 513).

Del mismo modo Rafael Cernicchiaro “...de las marcas involucradas Samsung intentó resistir en la línea de televisores a través de Visuar, y las consecuencias son visibles para todos, Samsung desapareció de la cadena de retail más grande del país que son 40 locales, le dejaron de comprar, comenzaron a traer por cadena gris esos televisores reventando de precio a su vez los productos que ya tenían en stock...” (Fs. 510 vuelto y 511).

Lo dicho precedentemente resulta también constatado con la información aportada a fs. 857, en la que se aprecia una reducción en las ventas de VISUAR a MOTOCICLO.

Conforme surge del ANEXO (Gráfica N° 13), las ventas de televisores SAMSUNG a MOTOCICLO en noviembre de 2013 representaron un 0,85% del promedio mensual de ventas de televisores SAMSUNG de VISUAR a MOTOCICLO durante 2010-2014, y uno de los tres meses de menor facturación en la relación entre ambas compañías.

Debe destacarse además que esta situación, lejos de constituir un fenómeno aislado en un único mercado relevante, se trasladó a varios de los productos SAMSUNG distribuidos por VISUAR. Conforme surge del Gráfico N° 14, en el mes de noviembre de 2013, y con excepción del rubro accesorios (88 US\$), MOTOCICLO no compró a VISUAR ningún producto SAMSUNG.



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

En definitiva, el cese de compras de MOTOCICLO se extendió al menos a los siguientes mercados:

- 1- Heladeras (mercado relevante: refrigeradores);
- 2- Microcomponentes (mercado relevante: reproductores de audio);
- 3- Aspiradoras (mercado relevante: aspiradoras);
- 4- Home Theater (mercado relevante: reproductores de audio);
- 5- DVD (mercado relevante: no previsto dentro de los 25 mercados relevantes sugeridos)
- 6- Microondas (mercado relevante: hornos microondas);
- 7- Lavarropas (mercado relevante: lavarropas);
- 8- Lavavajillas (mercado relevante: lavavajillas);
- 9- Cámaras digitales (mercado relevante: videograbadoras y equipos de fotografía).²⁶

2.4.4. ANÁLISIS DEL CESE DE VENTA DE PRODUCTOS MARCA PHILIPS

- **TECHDATA y PHILIPS U (en relación al cese de venta de productos marca PHILIPS)**

PHILIPS U reconoce haber dispuesto un cese de ventas a BARANUR al que definió como “impasse” (fojas 314 numeral 17). Al justificar la medida la denunciada enumera una serie de fundamentos, entre ellos que BARANUR vendía por debajo del precio mínimo de reventa (numeral 28 a fojas 316).

Del expediente también surge que PHILIPS U ordenó a su cadena de distribución (al menos a TECH DATA) cesar la vinculación comercial con BARANUR, hecho que resulta

²⁶ Es de destacar que MOTOCICLO tampoco compró aires acondicionados, videocámaras y monitores. Respecto a los dos primeros productos debe aclararse que no hubo ventas en ningún momento del año, motivo por el que no les incluí dentro del elenco de productos “cesados”. En cuanto a los monitores, si bien sí hubo ventas en el 2013, no las hubo en los años anteriores ni tampoco en el 2014, y por lo tanto tampoco le incluí en la lista.



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

constatado de diversas comunicaciones electrónicas, además de ser reconocido por la propia distribuidora en su comparecencia²⁷:

- *“Leo, Como te comenté cuando nos vimos ayer, por el momento no vamos a trabajar con esta gente”* (Mail de Federico Gamba. PHILIPS. 8 de abril de 2014. Fs. 921.)
- *“Hicimos todo lo que está a nuestro alcance como distribuidor, pero las directivas que tiene la marca son claras; Philips como corporación al menos en estos momentos no comparte la política comercial de trabajar con canales que participen de cupón de descuentos, solo por hoy, etc., o sea con un perfil parecido al de ustedes, Grupon, Woow, etc. Si bien lo entendimos, no estamos muy de acuerdo con la política, porque de alguna forma los retails (grandes superficies o no) tiene descuento por web, o en su punto de venta específico, con varias tarjetas de crédito. Al fin, políticas comerciales, que por más que no compartimos, respetamos”* (Mail de Luis Barreiro. TECH DATA. 8 de abril de 2014. Fs. 36.)
- *“Perdoname Rafa que te incluí, justamente ayer pregunte si te podía pasar este listado y me pidieron que no porque íbamos a tener lío con Philips... Aún tengo en presente la gran Orden de Compra que nos pasaste hace unos meses y la verdad me encantaría poder venderte pero no podemos.”* (Mail de Gastón Rossini. TECH DATA. 28 de mayo de 2014. Fs. 39.)

De los correos electrónicos, se aprecian elementos de especial interés.

En primer lugar TECH DATA continuaba con interés de comerciar con BARANUR, interés que también reconoce en su escrito. Ello demuestra la falta de justificación económica de la decisión. TECH DATA no dejó de comerciar por interés propio, dejó de hacerlo para satisfacer la voluntad de un tercero (PHILIPS U). La discrepancia con la medida llegó al punto tal que en uno de sus e-mails TECH DATA se excusó ante BARANUR afirmando

²⁷ *“En relación a los productos PHILIPS, sobre abril de 2014, la marca le comunica a TECH DATA su voluntad, en el marco de su libertad de contratar, de suspender momentáneamente la venta de sus productos a WOOW debido a diferencias con la política comercial de esta última, la cual -a juicio de PHILIPS- estaba afectando la imagen de la marca.”* (Fojas 921 y 922.)



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

haber hecho “todo lo que estaba a su alcance”. La denunciante también destacó estos “esfuerzos...para solucionar los problemas comerciales” (fojas 161 vuelto).

En segundo lugar TECH DATA entendía injusta la decisión adoptada, destacando que los retailers también contaban con alternativas para fijar descuentos (las tarjetas de crédito). Sin embargo, en los hechos la situación llegó al punto de que TECH DATA envió a BARANUR un catálogo con ofertas y luego debió retractarse (fs. 39).

En tercer lugar TECH DATA tiene un Código de Conducta que apunta a la prevención de prácticas anticompetitivas. El manual incluye un ejemplo que merece ser destacado: *“Juan es director de marketing de producto en Tech Data. Recientemente ha sido invitado, junto con todos sus competidores directos, a una reunión organizada por uno de los proveedores de productos... En la reunión, el representante del proveedor declaró que había estado observando demasiada competencia de precios entre los distribuidores y pidió a todas las personas de la sala que aceptasen no establecer un precio en sus productos por debajo de un determinado nivel de precios. Con la sensación de que esta conversación podría no ser adecuada, Juan objetó claramente y pidió que se detuviera inmediatamente... Juan se retiró de la reunión, declarando que Tech Data no habla, ni directa ni indirectamente sobre precios con la competencia.”* (fs. 943). Ya fuera del ejemplo, y ahora sí en términos generales, el Código de Conducta sentencia: *“Llegar a acuerdos con nuestros proveedores o clientes en cuanto a nuestros precios de venta o los de nuestros clientes es potencialmente ilegal. Ni se debería nunca acordar un precio con el que cobraremos nuestros productos con un proveedor, ni establecer un precio para los artículos que los clientes deben vender sin consultar primero con el Departamento legal.”* (fs. 943 –el destacado es nuestro-).

En cuanto a los productos involucrados en la práctica no surgen de autos elementos suficientes para individualizarlos, por lo que el suscripto sugiere se intime a las partes a que aporten las pruebas y elementos correspondientes para su identificación. Debe destacarse



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

que del Gráfico N° 17 no surge evidencia que acredite que BARANUR en algún momento haya adquirido en plaza televisores planos marca PHILIPS.

- **INCOTEL y PHILIPS U (en relación al cese de venta de productos marca PHILIPS)**

PHILIPS U reconoce haber dispuesto un cese de ventas a BARANUR, hecho que definiera en su escrito como un “impasse” (fojas 314 numeral 17). Al intentar justificar la medida enumera una serie de fundamentos, entre ellos que la denunciante vendía por debajo del precio de venta al público fijado (numeral 28 a fojas 316).

Sin embargo, en lo que hace a la responsabilidad de INCOTEL, es necesario puntualizar:

- a) Mercado de televisores planos: No surge evidencia alguna de que BARANUR haya adquirido en algún momento televisores marca PHILIPS (Gráfico N° 17). Por lo tanto la negativa de ventas dispuesta por PHILIPS U no podría afectar el referido mercado relevante. Por otra parte es menester destacar que durante el año 2014 INCOTEL fue la distribuidora en plaza que más televisores vendió a BARANUR. También debe destacarse que el 96% de los televisores vendidos por INCOTEL a BARANUR durante el año 2014 fueron marca AOC.
- b) Otros mercados: En cuanto a los restantes mercados al momento no surge de autos información que ratifique la denuncia de BARANUR. INCOTEL por su parte expresa que existió un descenso en las ventas de productos PHILIPS producto de un conflicto que tuvieron con representantes de la marca (fojas 983).

2.4.5. ANÁLISIS DEL CESE DE VENTA DE INTCOMEX

De la información aportada por BARANUR (fojas 778) surge que desde el 1° de diciembre de 2013 INTCOMEX no vendió a BARANUR más televisores. Hasta ese entonces INTCOMEX le entregaba televisores, en su mayoría marca AOC.



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

La información aportada por INTCOMEX (fojas 870 a 881) arroja similares conclusiones:

- 1- Que desde diciembre de 2013 INTCOMEX no vendió a BARANUR ningún televisor;
- 2- Que con anterioridad a dicha fecha (especialmente a lo largo del año 2013) existió un fluido intercambio entre las partes;
- 3- Que desde diciembre de 2013 INTCOMEX no vendió a BARANUR ningún producto marca SAMSUNG (hasta ese entonces le había vendido 108 netbooks y 12 monitores SAMSUNG);
- 4- Que en los meses de enero, mayo y junio de 2014 INTCOMEX le vendió a BARANUR 12 monitores marca VIEWSONIC.

Tampoco es posible ignorar el pedido de INTCOMEX por el cual solicitó a BARANUR que retirara una oferta de WOOW (ver fojas 57 a 61), situación que incluso derivó en el ofrecimiento de **devolución de mercadería** (*"si los equipos los tienes y los quieres devolver no hay problema, pero necesito dejar solo el PVP publicado"* –enviado por Antonio Gullone, fojas 59-; y *"...hasta les ofrecimos tomarles los equipos que tienen en stock..."* –enviado por Rodrigo Rivas, fojas 60).

De esta manera es posible constatar:

- 1- Que existió un cese de venta en el mercado relevante de televisores planos;
- 2- Que habría existido un cese en la venta de productos SAMSUNG;
- 3- Que estos ceses fueron contemporáneos en el tiempo a los dispuestos por VISUAR y SAMSUNG EA;
- 4- Que ante el incumplimiento de precios de reventa INTCOMEX ofreció a BARANUR dejar sin efecto una compraventa y restituirle el dinero de la mercadería.

INTCOMEX niega haber cometido la conducta señalada anteriormente, destacando haber enviado a BARANUR variadas ofertas a lo largo del año 2014, además de concretar algunas



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

ventas (ver fojas 612 a 635). Estos argumentos no logran conmover las conclusiones del suscripto, por cuanto ninguna de las facturas (**ventas**) corresponde a televisores planos. Tampoco logran apreciarse **ofertas** respecto de televisores SAMSUNG ni AOC, con excepción de la que surge de fojas 65, que vale la pena aclarar, no llegó a concretarse.

El comportamiento de INTCOMEX podría encontrar su justificación en presiones de terceros (“*El tema se complicó bastante por eso les pido me entiendan y ayuden con esto*” -Antonio Gullone, fojas 59-; “*nos está trayendo inconvenientes*” -Rodrigo Rivas, fojas 60-). Sin embargo hasta el momento no ha logrado identificarse a quién se estaba haciendo referencia.

2.4.6. ANÁLISIS DEL CESE DE VENTA DE PRODUCTOS MARCA LG

LG EA inicia sus descargos manifestando que nunca vendió a la denunciante. Destaca que los productos LG que BARANUR adquiere, o bien los importa, o bien se los compra en plaza a INCOTEL. Sin embargo, de las comunicaciones aportadas por la denunciante surge que Gabriel González (Representante de Ventas de LG EA) participó en las negociaciones comerciales entre BARANUR e INCOTEL (ver fs. 93, 95, 96, 97, 98, 99, 104 y 106). En efecto, desde la casilla “ventas.uruguay@lge.com” el Sr. González:

- participó en la decisión inicial de INCOTEL de no comercializar con la denunciante productos LG (fojas 93 y 94 -junio de 2013-);
- participó en varias de las negociaciones posteriores celebradas entre INCOTEL y BARANUR (fojas 95, 96, 97 -agosto de 2013-, 98 y 99 -setiembre de 2013-, 104 y ss. - febrero de 2014-). Incluso el representante de LG EA se propuso como intermediario entre BARANUR e INCOTEL (“*Hola Hans, como estas? Dejame ver con Incotel si tienen producto para esto y te aviso. Saludos. Gabriel*” -26 de agosto de 2013. 10.52 AM-. “*Hans, INCOTEL se quedó sin TVs, está recibiendo en los próximos días lineal nuevo*



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

por lo que con TV no pueden armar nada. Solo pueden ver de hacer algo con audio...” -26 de agosto de 2013. 4.05 PM-).

- dirigió propuestas comerciales a Hans Guiscardo de BARANUR (fojas 99).

En síntesis, LG EA sí participó en negociaciones con BARANUR, efectuando directivas y recomendaciones, y velando por que la actuación comercial con BARANUR no creara *“inconvenientes en plaza”* (fojas 104).

LG EA manifiesta en diversos pasajes de sus descargos que resulta **incompatible** vender simultáneamente a canales de venta tradicionales y a empresas como BARANUR, dada la *“estrategia agresiva en materia de precios”* adoptada por esta última.²⁸ Señala que la política de BARANUR *“hizo peligrar la adquisición de los productos LG por parte de las grandes superficies que, a pesar de adquirir volumen muy superiores a los que pudiera adquirir Baranur, no tenían margen de competencia con los precios que pretendía imponer la denunciante”* (fojas 371 vuelto); y *“generó malestar en los canales de venta tradicional y distorsionó el desembarco de la marca LG en el mercado local”* (fojas 367), *“prácticamente todos los canales de venta tradicional se quejaron, ya que jamás podía ser redituable a ellos comercializar productos LG en competencia con los precios impuestos por Baranur”* (fojas 371).

“LG podía comercializar a través de Baranur productos que estuvieran fuera del canal tradicional de venta o productos discontinuados. Así surge de la lista de productos asociada al mail de fecha febrero de 2014. Los LG Home Theater son productos discontinuados y los restantes son productos que no se comercializan a través de los canales de venta tradicional” (fojas 372).

²⁸ *“En el momento en que la marca LG procuraba ser reposicionada en el mercado uruguayo, la propuesta comercial de BARANUR no se ajustaba a los fines de comercialización de la marca LG en Uruguay, que requería visibilidad a través de los principales canales de venta tradicional y la comercialización de los mismos productos, con descuentos extraordinarios, a través de canales de venta por internet no es compatible.”* (fojas 370).



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

Del expediente surgen también dos intimaciones efectuadas por LG EA que a criterio del suscripto podrían representar trabas a la competencia, además de vulnerar lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley N° 17.011.

A modo de conclusión, la propia LG EA reconoce haber cesado (o por lo menos limitado) su vinculación comercial con BARANUR. Sin perjuicio de ello el suscripto no logra constatar fehacientemente cuáles serían los productos involucrados.

2.4.7. ANÁLISIS DEL CESE DE VENTA DE PRODUCTOS MARCA GAMA

ALPINTRADING y BARANUR suspendieron sus relaciones comerciales sobre noviembre del año 2013, consecuencia de un cambio en las condiciones de negociación. El cambio de condiciones incluyó entre otros los siguientes aspectos:

- La definición de un nuevo elenco de productos a comercializar (“mix”);
- Que BARANUR cesara (“diera de baja”) las ofertas de los productos que no integraban más el “mix”²⁹;
- Un monto mínimo de pedidos (según fojas 251 de US\$ 4.000);
- Plazo de 30 días para el pago de la mercadería.

A entender de BARANUR la situación *“hace imposible trabajar competitivamente. Lo cual es sinónimo de negar la venta. Pues no da ningún tipo de explicación lógica y racional para asumir tal actitud discriminatoria y abusiva”* (fojas 162 vuelto). *“En un principio las condiciones estipuladas preveían un margen del 30% sobre las ventas y la posibilidad de hacer promociones a un 15%, y luego de estos sucesos el margen previsto bajó al 15% y ya no existía la posibilidad de hacer promociones”* (fojas 162 vuelto).

²⁹ *“Nosotros nos comprometemos a, entre hoy y mañana en la mañana, a bajar los productos de Shoop it, que no integran el nuevo mix”* (Andrés Lalinde. BARANUR. Fojas 251).



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

“El mix de productos se fue reduciendo cada vez más, eran los de menos rotación, eran los saldos y no podíamos siquiera mandar un mail, que es nuestro único fuerte comunicacional y de venta, diciendo que teníamos productos gama. Nos dimos cuenta que era una sensación que seguíamos trabajando cuando en realidad nuestras manos estaban atadas. Quede claro que si wow no manda mails no vende, y se nos prohibió mandar mails.” (Hans Guiscardo. Fojas 506). “...negó la venta del 90% de la variedad que trabajamos, y los pocos que podíamos trabajar nos dejaban fuera de competencia con el resto del mercado” (Rafael Cernicchiaro. Fojas 509).

ALPINTRADING por su parte señala que *“nunca negó ventas a Woow ni le bloqueó el acceso a sus productos, sino que fue Woow quien dejó de comprarle”* (fojas 267).

La denunciada destaca que las partes acordaron un nuevo marco de negocios, e incluso se *“comenzó a operar con los nuevos parámetros en noviembre de 2013”*. *“Así surge claramente identificado y probado que, posteriormente al 7 de noviembre de 2013, y bajo las nuevas condiciones acordadas, Woow efectuó compras a Alpintrading S.A., identificadas en tres facturas de fecha 11, 15 y 18 de noviembre”* (fojas 268 y 268 vuelto). A tales efectos agrega comunicaciones electrónicas que ratifican los extremos recién referidos, detalle de compras y facturas (ver fojas 238 a 264).

“Woow comenzó a comprar bajo estas nuevas condiciones, efectuando pedidos de acuerdo a la lista de productos definida, al precio pactado y aplicando el descuento acordado sobre el precio de lista.” “Se trataba, en definitiva, de pautas comerciales más que razonables para el negocio entre Woow y Alpintrading S.A., que no implicó abuso de ningún tipo, e implicaba un buen margen bruto de ganancia para Woow.” Se “le otorgaba un mark up de 1,30, lo que significa un margen bruto del 23%” “Nunca existió un planteo de Woow de que le resultaban abusivas o impuestas las condiciones de compra, dado que directamente ello no fue así. Se negociaron, se justificaron e implementaron. Había una historia de varios meses” (fojas 268 a 270). *“Luego intempestivamente dejó de comprar”*.



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

A entender del suscripto, y a la luz de lo que surge de los correos electrónicos agregados por la denunciada, el cambio de modalidad habría sido negociado válidamente (fojas 251 y 255), siendo las nuevas condiciones aceptadas por BARANUR, e incluso puestas en práctica durante un período de tiempo. No surgen (al momento) elementos convictivos que permitan concluir la existencia de presiones de terceros, ni tampoco que BARANUR haya sido obligada a aceptar las nuevas condiciones. Tampoco que se trate de cláusulas discriminatorias. A decir más, resulta razonable que una empresa mayorista acuerde plazos para el pago de facturas, etc.

Tampoco surge constatado en autos que ALPINTRADING le haya prohibido a BARANUR publicitar productos GAMA vía mailing, ni que el “mix” de productos acordado incluyera únicamente a los productos de “menor rotación”³⁰. De constatarse alguno de estos extremos **las consideraciones del suscripto podrían variar.**

2.4.8. ANÁLISIS DEL CESE DE VENTA DE RIDEL - SONY U - FORTUNE - PANASONIC - PUNKTAL

No surge de autos elementos que permitan concluir la existencia de prácticas anticompetitivas por parte de las investigadas.

En lo que hace al mercado de televisores planos no surge de autos (fojas 778) que PUNKTAL o FORTUNE hayan comerciado con la denunciante. Sí surge una venta aislada de diez televisores PANASONIC, pero vendidos por una tercera compañía.

En lo que hace a los televisores SONY, se perciben algunas ventas aisladas de RIDEL, pero todas en el mismo mes, y lejanas en el tiempo al comienzo de las prácticas denunciadas.

³⁰ “Se propuso un cambio en el portafolio de productos, donde se les indicaron productos de una muy alta rotación, que están en el top 5 nuestro, y se limitó a esa cantidad de productos, a unos 10 o 12.” (fojas 505 vuelto).



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

2.4.9. CONCLUSIONES PRELIMINARES

En virtud de lo expuesto anteriormente, y sin perjuicio de todo aquello que pueda surgir de la prosecución de estas actuaciones, es posible concluir:

- 1- Que varias de las investigadas cesaron parcial o totalmente sus ventas a BARANUR. Al momento surge constatado el cese de ventas/negativa a comercializar por parte de VISUAR, SAMSUNG EA, INTCOMEX, PHILIPS U, TECH DATA y LG EA;
- 2- Que atento a la información que surge de autos no en todos los casos es posible identificar los productos afectados, por lo que se sugiere se intime a las partes a que aporten información suficiente para su identificación;
- 3- Que existieron presiones de terceros, habiéndose logrado identificar a la firma MOTOCICLO;
- 4- Que el cese habría operado como sanción por el incumplimiento de BARANUR a los precios mínimos de reventa fijados;
- 5- Que INCOTEL fue la empresa que más televisores vendió a BARANUR durante el 2014, y que el 96% de los mismos eran marca AOC;
- 6- Que si bien (al menos hasta el momento) no se ha logrado constatar la existencia de un acuerdo intermarcas, las prácticas detectadas podrían tener un efecto similar al que si éste hubiese existido;
- 7- No puede pasar inadvertido el hecho de que algunos de los distribuidores que participaron en el cese actúan intermediando entre los minoristas y las marcas competidoras.



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

2.5. JUSTIFICACIÓN DE LAS CONDUCTAS Y ELEMENTOS A CONSIDERAR

Conforme establece el artículo 2º de la Ley N° 18.159 *“A efectos de valorar las prácticas, conductas o recomendaciones indicadas en el párrafo que antecede, el órgano de aplicación podrá tomar en cuenta si esas prácticas, conductas o recomendaciones **generan ganancias de eficiencia económica** de los sujetos, unidades económicas y empresas involucradas, **la posibilidad de obtener las mismas a través de formas alternativas, y el beneficio que se traslada a los consumidores.**”*

Las empresas investigadas exponen diversos argumentos con el fin de justificar sus conductas, justificaciones que serán consideradas y valoradas oportunamente por la Comisión. Sin perjuicio de ello el suscripto desea dejar constancia de algunas consideraciones:

- Beneficio trasladado a los consumidores: Conforme se analizó oportunamente, la fijación de precios mínimos de reventa genera un sobreprecio artificial que recae sobre los consumidores.
- Discrepancias con el modelo de negocios no tradicional/afectación del prestigio de las marcas: Algunas de las denunciadas destacan que decidieron cesar su relación comercial con BARANUR por cuanto discrepan con la forma operativa de los canales de ventas no tradicionales. Sorprende semejante afirmación, especialmente teniendo en cuenta que los investigados conocían de antemano la forma en que BARANUR operaba y aún así habían decidido comerciar con esta, en algunos casos desde varios meses (e incluso años) antes.
- Incongruencia en las conductas: Surge de autos que algunas de las distribuidoras cesaron sus ventas a BARANUR respecto de algunos productos de determinadas marcas e igual continuaron su relación comercial con respecto a otros.



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

- Inexistencia de obligación de venta: Algunas de las investigadas han sostenido no tener sobre sí una obligación de venta. A entender del suscripto el objeto de discusión no debería centrarse en definir si existe o no tal obligación, sino a si es legítimo bloquear (o intentar bloquear) comercialmente a una empresa como represalia por su no cumplimiento de los precios mínimos de reventa.
- Obediencia: Algunas de las investigadas afirman haber sufrido presiones. Si bien prueba de autos arroja evidencia sobre las mismas, es de destacar que no se trata de un eximente de responsabilidad. Sí podrá ser considerado como un atenuante.
- Propiedad del bien: BARANUR no era consignatario de mercadería, miembro de una franquicia o representante de las denunciadas. BARANUR adquiría mercadería bajo su propio costo y riesgo para destinarla a la reventa, teniendo derecho a fijar los precios que estimara convenientes.
- Protección de la marca: Frente a las alegaciones de las investigadas de estar actuando para proteger el prestigio de la marca el suscripto recuerda que el artículo 12 de la Ley N° 17.011 prohíbe impedir la libre circulación de productos, introducidos legítimamente en el comercio, bajo fundamento del “registro de la marca”, salvo que existan “alteraciones, modificaciones o deterioros significativos” de los productos y su presentación, envases o embalajes.

Sobre este aspecto la doctrina ha sido contundente. Beatriz Bugallo señala: *“Si se admite que el titular marcario ostente derechos en el proceso de comercialización ulterior a la introducción en el mercado del producto o servicio distinguido con la marca, se estaría permitiendo que durante toda la existencia del producto, sin importar la incidencia del signo que lo distingue, pueda reclamar derechos sobre los productos de que se trata. De esta forma, se desnaturalizarían las funciones de la marca, en cuanto el monopolio que la ley acuerda a*



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

efectos de su puesta en el mercado, se estaría utilizando más allá del momento y de la función para los cuales fue consagrado.”³¹ En similar sentido se pronuncia Siegbert Rippe: “El agotamiento de los derechos inhibe al titular de todo accionamiento orientado, por ejemplo, a imponer precios o condiciones de reventa, a restringir en alguna forma la libre circulación de bienes y servicios distinguidos o caracterizados por derechos de marcas o de patentes y en general, a adoptar políticas o medidas abusivas que supongan limitaciones a esa circulación...”³²

Rippe a su vez comenta una sentencia, considerada “leading case” en la materia, redactada por Teresita Rodríguez Mascardi: “Ahora bien, existe un límite al ‘jus prohibendi’ del titular de la marca, estudiado por la doctrina bajo la denominación del ‘agotamiento de los derechos’ que puede formularse del modo siguiente: los derechos subjetivos del titular de la marca, con relación al producto marcado, se agotan con la primera comercialización hecha por el titular o con su autorización. De este modo, el titular de la marca no puede ampararse en esta, para, por ejemplo fijar precios o condiciones de reventa, o restringir de algún modo la libre circulación del producto marcado... Una vez que el producto marcario entró en circulación, B no podía obstar a su libre comercialización, ni imponer condiciones de reventa...”³³

- Desarrollo tecnológico: El suscripto destaca la importancia de tener en cuenta que el canal de ventas no tradicional es una nueva estructura de negocios, basada en el aprovechamiento del desarrollo tecnológico (internet) y que permite una reducción de costos operativos.

³¹ “Ley de marcas, nombres comerciales e indicaciones geográficas.” Beatriz Bugallo. FCU. 1999. En idéntico sentido se pronuncia años más tarde en su obra “Propiedad Intelectual.” FCU. Págs. 183 y ss.

³² “Dos temas actuales de propiedad industrial” en Anuario de Derecho Comercial. Tomo 7. Pág. 386.

³³ Sentencia N° 55 del 10 de setiembre de 1993. Disponible en Anuario de Derecho Comercial. Tomo 7. Págs. 369 y ss.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

- BARANUR incumpliría derechos de consumidores: Algunas de las denunciadas enfocaron su defensa en acreditar la cantidad de denuncias que tendría BARANUR en el Área de Defensa del Consumidor, llegando incluso a aportar “rankings” de incumplidores. Sobre el punto el suscripto desea reiterar que no es competencia de esta oficina ingresar sobre tal aspecto, ámbito en el que es competente el Área de Defensa del Consumidor. Tampoco es cometido de esta Comisión juzgar casos de competencia desleal ni la legalidad de las importaciones realizadas.

2.6. OTRAS CUESTIONES DE FORMA

2.6.1. INCUMPLIMIENTO DE ROMIS DE APORTAR LA INFORMACIÓN SOLICITADA

El artículo 14 de la Ley establece el deber de todo sujeto de colaborar con la Comisión en lo que refiere a solicitudes de información. Por su parte el artículo 17 establece que en caso de incumplimiento las empresas podrán ser sancionadas.

Conforme surge de autos se requirió a ROMIS información (fojas 760), compareciendo esta empresa personalmente y solicitando una prórroga de 90 días. Por Resolución N° 15/015 del 26 de febrero de 2015 la Comisión accedió a conceder la prórroga, advirtiendo que el plazo solicitado era “muy amplio” y que representaría un “importante retraso” para el avance de la causa (fojas 782).

Al momento, y largamente vencido el plazo de prórroga concedido, esta información no fue aportada, habiendo ROMIS incumplido con el deber previsto en el artículo 14 de la Ley N° 18.159, y obstaculizado la investigación en un doble sentido, esto es omitiendo aportar información, y causando una paralización innecesaria de las actuaciones durante tres meses (los 90 días en que se esperó su respuesta).



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Debe destacarse además que todas las demás empresas colaboraron aportando información, aún aquellas que estaban siendo investigadas.

En virtud de lo expuesto, y agravado en el hecho de que en su anterior comparecencia ROMIS ya había aportado información incompleta (fojas 567 -faltaban los montos económicos-), el suscripto estima que correspondería **multar** a la infractora.

2.6.2. SOBRE LOS CUESTIONAMIENTOS FORMALES DE ENVISION

La investigada cuestiona: a) que se le haya dado vista de “las actuaciones” cuando debió habersele conferido vista de la “denuncia”; b) que la vista fuera conferida a la “marca AOC” cuando esta no es persona física ni jurídica; y c) que la comunicación fuese remitida a la Sra. Gimena Badell.

La Comisión actuó conforme a Derecho. En lo que hace al primer aspecto se le dio vista a la investigada de las actuaciones contenidas en el expediente con todo lo que ello conlleva (derecho a efectuar descargos, oír su versión sobre los hechos, proponer pruebas, etc.), teniendo la administrada la carga de pronunciarse al respecto. Si la administrada entendió que existió una ilegalidad en la notificación debió recurrir el acto administrativo causante del agravio. Por otra parte resulta incoherente que la administrada se limite a efectuar descargos exclusivamente sobre la denuncia, cuando fueron un informe y resolución posteriores en el tiempo los que concluyeron que “AOC” debía formar parte del elenco de sujetos investigados.

En cuanto a las restantes dos objeciones, al momento en que la Comisión decidió ampliar el elenco de sujetos investigados carecía de información suficiente para individualizar con exactitud el nombre societario de la empresa investigada. Sí contaba con elementos para individualizar el nombre de la “marca comercial” al que esta empresa representaba (“AOC”), y fue así entonces que se decidió efectuar la notificación. En efecto, el nombre



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

“AOC” era un dato suficiente para lograr la identificación de la empresa a fin de lograr su notificación, puesto que se trata de una marca de reconocimiento internacional

Para individualizar a “AOC” se solicitó la colaboración de un tercero (fojas 728 vuelto), el distribuidor local de “AOC” INTCOMEX, quien a fojas 882 manifestó: *“Datos de AOC. Contacto: Gimena Badell. Correo electrónico: gimena.badell@epius.com. Domicilio físico: Rambla 25 de Agosto s/n, recinto portuario dep. 2. Rilcomar. Teléfonos: 2915 5734 int. 5220 – 091979184.”* Por otra parte, tampoco es que esta empresa carezca de vínculos con AOC. Como señala la propia investigada, *“Los productos AOC ingresan a Uruguay en el depósito de RILCOMAR, en el recinto portuario de Montevideo, y desde allí son vendidos a tres empresas distribuidoras mayoristas...”* En definitiva, la notificación efectuada en autos es válida puesto que logró su cometido: noticiar a ENVISION de la existencia de una investigación, escuchar su versión sobre los hechos y permitirle la producción de prueba (fojas 1001 vuelto).

Varias de las empresas investigadas debieron legalizar y protocolizar poderes, y no por ello comparecieron fuera de plazo. La investigada como mínimo debió informar por escrito de lo sucedido a la Comisión a efectos de solicitar una prórroga, tal como por ejemplo ocurrió en el caso de ROMIS. De cualquier forma, si bien la notificación logró su cometido (que ENVISION tomara conocimiento de estas actuaciones) no puede ignorarse que no fue notificada personalmente en su domicilio, motivo por el cual deberá considerarse que concurrió ante esta oficina en tiempo y forma, y correspondiendo por tanto tener su vista por evacuada.

3- CONCLUSIONES

En virtud de lo expuesto el suscripto sugiere:



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

- Proseguir con las actuaciones de conformidad a lo previsto en la Ley N° 18.159 y su decreto reglamentario, dando vista del presente informe a las partes;
- Declarar la confidencialidad y desglosar la documentación contenida a fojas 778, 794, 845 a 847, 848, 857, 870 a 883, 893 a 915, 917, 919, 975 a 980;
- Declarar la confidencialidad del ANEXO que luce adjunto al presente informe;
- Que la vista evacuada fuera de plazo (GAMA) se tenga por petición, manteniéndose el escrito agregado a las presentes actuaciones, conforme ya sugirió el suscripto respecto a otras empresas en su informe anterior;
- Multar a ROMIS, en base a las circunstancias y fundamentos expresados en el cuerpo del presente informe.