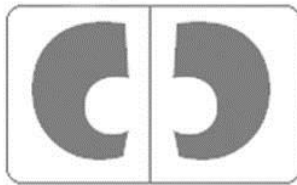




JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe N°108 /015

Montevideo, 18 de diciembre de 2015

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

1. INTRODUCCIÓN

Tratan las presentes actuaciones de la denuncia presentada por BARANUR S.A. contra SAMSUNG, PANASONIC, PHILIPS, SONY, GAMA, INTCOMEX, LG ELECTRONICS ARGENTINA S.A. por la supuesta comisión de prácticas anticompetitivas en el período a partir del último trimestre del año 2013, que habrían determinado su exclusión del mercado de determinados productos que la denunciante identifica como de la “electrónica”.

2. ANTECEDENTES

De acuerdo con el informe N° 109/014, con base en el análisis que se expuso en el mismo, se propuso definir el mercado relevante del producto, identificado como la comercialización mayorista de 25 diferentes productos, en función de los bienes que eran mencionados en la denuncia. El ámbito geográfico de dichos mercados se definió como el territorio nacional.

Posteriormente, de acuerdo a los medios probatorios analizados en el informe técnico N° 49/015, surgió que era en el mercado de Televisores donde se estaría verificando con mayor frecuencia la posible práctica anticompetitiva de fijación de precios mínimos de reventa (PMR), por tal motivo, en el informe N°64/2015, se entendió necesario profundizar la investigación delimitándola a dicho mercado.

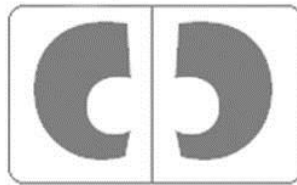
De esta manera, en el informe N°64/2015 quedó definido el mercado relevante como el de **Televisores en el territorio nacional**.

De acuerdo a lo establecido en el citado informe, se solicitó a las empresas TGM S.A. (INTCOMEX), INCOTEL S.A., VISUAR URUGUAY S.A. y TECH DATA URUGUAY S.A. la siguiente información:

- 1) Listado de las marcas de televisores que comercializan.
- 2) Que informen si tienen exclusividad en la distribución de la marca.
- 3) Que informen si los minoristas a quienes les venden los televisores tienen exclusividad en una marca.
- 4) Que informen si venden los productos a los minoristas o los entregan en consignación.
- 5) Que informen si los minoristas a los cuales ellos venden tienen obligación de comprar determinada combinación de productos (“surtido”), o si por el contrario, pueden comprar la combinación de productos que deseen.



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) Volumen anual de ventas de televisores en unidades físicas y en unidades monetarias, discriminado por cada una de las marcas que comercializan, para los años 2012, 2013 y 2014.
- 7) Que informen quiénes son sus 5 principales clientes en ventas de TV, teniendo en cuenta el porcentaje de cada uno sobre el total anual de ventas en valor.

Por otro lado, y a los efectos de poder determinar las cuotas de mercado de las empresas involucradas en el mercado relevante, se solicitó a la Asesoría de Política Comercial del Ministerio de Economía y Finanzas: volumen de importaciones de televisores en unidades físicas y unidades monetarias en los años 2012, 2013 y 2014, discriminado por importador.

Habiéndose recabado la información solicitada, corresponde analizar los resultados obtenidos, a los efectos de determinar la existencia o no de posición dominante por parte de las empresas TGM S.A. (INTCOMEX), INCOTEL S.A., VISUAR URUGUAY S.A. y TECH DATA URUGUAY S.A., así como también la pertinencia de fijación de precios mínimos de reventa.

Teniendo en cuenta que algunas empresas solicitaron la confidencialidad de los datos aportados, el presente informe mantiene en reserva la identidad de cada una asignándoles un número cuya correspondencia con cada nombre es conocida únicamente por la Comisión. Cuando se haga referencia al nombre de cada empresa en las respuestas enviadas a la Comisión el mismo será sustituido por la siguiente expresión “(...)”.

3. RESPUESTAS OBTENIDAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS CONSULTADAS

A continuación se transcriben las respuestas brindadas por las empresas consultadas.

- **Empresa 1:**

- 1) Listado de las marcas de televisores que comercializan.**

Comercializaba durante el período 2012-2014 los televisores de la marca AOC, LG y Blusens.

- 2) Que informen si tienen exclusividad en la distribución de la marca.**

“(...) no contaba con la exclusividad en la distribución de las marcas antes referidas.”

- 3) Que informen si los minoristas a quienes les venden los televisores tienen exclusividad en una marca.**

“Los minoristas a quienes (...) vendió televisores no contaban con exclusividad en ninguna de las marcas.”

- 4) Que informen si venden los productos a los minoristas o los entregan en consignación.**

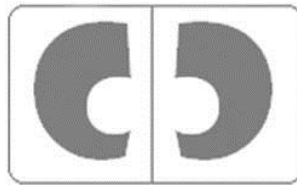
“(...) siempre efectuó ventas de productos a los minoristas. Nunca se entregaron productos en consignación.”

- 5) Que informen si los minoristas a los cuales ellos venden tienen obligación de comprar determinada combinación de productos (“surtido”), o si por el contrario, pueden comprar la combinación de productos que deseen.**

“No existió ningún tipo de imposición o restricción al respecto por parte de (...). Los minoristas siempre estuvieron facultados a comprar la cantidad de productos que ellos desearan.”



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) Volumen anual de ventas de televisores en unidades físicas y en unidades monetarias, discriminando por cada una de las marcas que comercializan, para los años 2012, 2013 y 2014.

“De acuerdo al formato solicitado, agregamos un archivo Excel del que se desprende el volumen anual de ventas en unidades físicas y monetarias por los años 2012, 2013 y 2014, discriminándose por cada una de las marcas que se han comercializado en el período de referencia...”

La empresa informó los totales y el desglose por marca se presenta en Anexo, el cual se sugiere tenga tratamiento confidencial.

Los totales informados son:

Cuadro N°1: Volumen anual de venta de televisores en dólares, Empresa 1.

Volumen anual de venta de televisores en dólares		
2012	2013	2014
102.117,50	553.895,57	179.855,74

Cuadro N°2: Volumen anual de venta de televisores en unidades, Empresa 1.

Volumen anual de venta de televisores en unidades		
2012	2013	2014
517	2630	601

7) Que informen quienes son sus 5 principales clientes en ventas de TV, teniendo en cuenta el porcentaje de cada uno sobre el total anual de ventas en valor.

La información presentada por la empresa se presenta en Anexo que se sugiere sea de tratamiento confidencial.

- **Empresa 2:**

1) Listado de las marcas de televisores que comercializan.

“(...) ha comercializado únicamente televisores marca SAMSUNG durante los períodos objeto de análisis.”

2) Que informen si tienen exclusividad en la distribución de la marca.

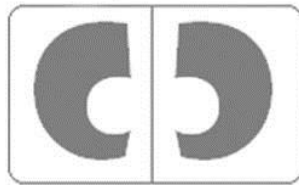
“(...) NO TIENE EXCLUSIVIDAD en la distribución.”

3) Que informen si los minoristas a quienes les venden los televisores tienen exclusividad en una marca.

“Se desconoce la información solicitada en este punto.”



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

- 4) Que informen si venden los productos a los minoristas o los entregan en consignación.**

“(...) vende los productos que comercializa, NO efectúa consignación.”

- 5) Que informen si los minoristas a los cuales ellos venden tienen obligación de comprar determinada combinación de productos (“surtido”), o si por el contrario, pueden comprar la combinación de productos que deseen.**

“Los minoristas a los cuales (...) vende no tienen obligación de comprar determinada combinación de productos (“surtido”). Por el contrario, pueden comprar los productos que deseen.

- 6) Volumen anual de ventas de televisores en unidades físicas y en unidades monetarias, discriminando por cada una de las marcas que comercializan, para los años 2012, 2013 y 2014.**

“Se adjunta al presente planilla donde se informa el volumen anual de ventas de televisores en unidades físicas y en unidades monetarias, discriminado por cada una de las marcas que comercializa para los años 2012, 2013 y 2014.”

La empresa informó los totales y el desglose por marca se presenta en Anexo, el cual se sugiere tenga tratamiento confidencial.

Los totales informados son:

Cuadro N°3: Volumen anual de venta de televisores en dólares, Empresa 2.

Volumen anual de venta de televisores en dólares		
2012	2013	2014
19.851.466,29	24.887.373,89	21.615.265,83

Cuadro N°4: Volumen anual de venta de televisores en unidades, Empresa 2.

Volumen anual de venta de televisores en unidades		
2012	2013	2014
33577	51224	44286

- 7) **Que informen quienes son sus 5 principales clientes en ventas de TV, teniendo en cuenta el porcentaje de cada uno sobre el total anual de ventas en valor.**

La información presentada por la empresa se presenta en Anexo que se sugiere sea de tratamiento confidencial.

- **Empresa 3**

- 8) **Listado de las marcas de televisores que comercializan.**

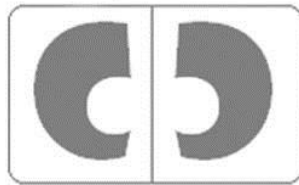
“Marcas de Televisores comercializadas a la fecha, LG y AOC.”

- 9) **Que informen si tienen exclusividad en la distribución de la marca.**

“No, no tenemos exclusividad en ninguna de las marcas de televisores que comercializamos.”



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

10) Que informen si los minoristas a quienes les venden los televisores tienen exclusividad en una marca.

“No ninguno de los minoristas clientes nuestros, tienen exclusividad en las marcas que comercializamos.”

11) Que informen si venden los productos a los minoristas o los entregan en consignación.

“Se venden, no se entregan en consignación”

12) Que informen si los minoristas a los cuales ellos venden tienen obligación de comprar determinada combinación de productos (“surtido”), o si por el contrario, pueden comprar la combinación de productos que deseen.

“Los clientes minoristas de (...), no tienen obligación de comprar determinada combinación de productos (surtido), y si pueden comprar la combinación de productos que deseen

13) Volumen anual de ventas de televisores en unidades físicas y en unidades monetarias, discriminado por cada una de las marcas que comercializan, para los años 2012, 2013 y 2014.

“Se adjunta información, en forma solicitada”

La empresa informó los totales y el desglose por marca se presenta en Anexo, el cual se sugiere tenga tratamiento confidencial.

Los totales informados son:

Cuadro N°5: Volumen anual de venta de televisores en dólares, Empresa 3.

Volumen anual de venta de televisores en dólares		
2012	2013	2014
3.681.091,71	3.880.628,47	6.245.641,63

Cuadro N°6: Volumen anual de venta de televisores en unidades, Empresa 3.

Volumen anual de venta de televisores en unidades		
2012	2013	2014
12.383	9.586	15.349

14) Que informen quiénes son sus 5 principales clientes en ventas de TV, teniendo en cuenta el porcentaje de cada uno sobre el total anual de ventas en valor.

La información presentada por la empresa se presenta en Anexo que se sugiere sea de tratamiento confidencial.

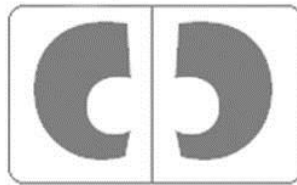
- **Empresa 4:**

1) Listado de las marcas de televisores que comercializan.

“Televisores AOC, Monitores TV Samsung: Son monitores de computadora que además permiten ver Televisión”.



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) Que informen si tienen exclusividad en la distribución de la marca.

“No tenemos exclusividad para comercializar la marca de televisores AOC ni TV Monitores Samsung.”

3) Que informen si los minoristas a quienes les venden los televisores tienen exclusividad en una marca.

“Ningún minorista a los que le vendemos televisores AOC o Monitores TV Samsung tienen exclusividad otorgada por (...)”

4) Que informen si venden los productos a los minoristas o los entregan en consignación.

“Los productos comercializados por (...) son comercializados mediante venta hacia los minoristas.”

5) Que informen si los minoristas a los cuales ellos venden tienen obligación de comprar determinada combinación de productos (“surtido”), o si por el contrario, pueden comprar la combinación de productos que deseen.

“Los minoristas pueden comprar libremente la combinación de productos que deseen.”

6) Volumen anual de ventas de televisores en unidades físicas y en unidades monetarias, discriminado por cada una de las marcas que comercializan, para los años 2012, 2013 y 2014.

La empresa informó los totales y el desglose por marca se presenta en Anexo, el cual se sugiere tenga tratamiento confidencial.

Los totales informados son:

Cuadro N°7: Volumen anual de venta de televisores en dólares, Empresa 4.

Volumen anual de venta de televisores en dólares		
2012	2013	2014
2.440.761,80	2.756.073,42	2.164.651,73

Cuadro N°8: Volumen anual de venta de televisores en unidades, Empresa 4.

Volumen anual de venta de televisores en unidades		
2012	2013	2014
9.696	10.877	8.694

7) Que informen quiénes son sus 5 principales clientes en ventas de TV, teniendo en cuenta el porcentaje de cada uno sobre el total anual de ventas en valor.

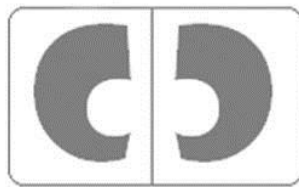
La información presentada por la empresa se presenta en Anexo que se sugiere sea de tratamiento confidencial.

4. ANÁLISIS

Como se adelantó en el informe N°64/015, corresponde proceder a analizar el caso concreto planteado, considerando el eventual impacto de las prácticas constatadas de fijación de precios mínimos para la venta minorista y si las mismas podrían tener alguna justificación o razones de eficiencia que compensaran el efecto de restringir la posibilidad de competir en precio, con el perjuicio que dicho efecto significaría para el bienestar de los consumidores.



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 lo expresado en el párrafo anterior, se analizarán en este apartado: la participación de mercado de las empresas involucradas y la fijación de precios mínimos de reventa (PMR). En cuanto a la participación de mercado de las empresas, lo que se busca es determinar el impacto de la práctica (en caso de comprobarse la existencia de la misma).

Por otra parte, en lo referente a la fijación de PMR, se estudiarán los efectos positivos y negativos de la práctica, las características del producto y el porcentaje de participación en el gasto de los consumidores, otras condiciones que podrían justificar la fijación de PMR y finalmente la posible existencia de free-riding por parte de Baranur.

4.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS EMPRESAS INVOLUCRADAS

Dado que la práctica de fijación de precios mínimos de reventa (PMR) fue llevada adelante por un conjunto de empresas en forma simultánea, se analizarán las cuotas conjuntas de mercado de las empresas involucradas para determinar el impacto de la práctica.

A efectos del análisis se considerarán los datos de las tres empresas, TGM S.A. (INTCOMEX), INCOTEL S.A. y VISUAR URUGUAY S.A., que de acuerdo al estado de la investigación habrían llevado adelante prácticas de fijación de precios mínimos de reventa, en el mercado relevante delimitado como el de **Televisores en el territorio nacional**.

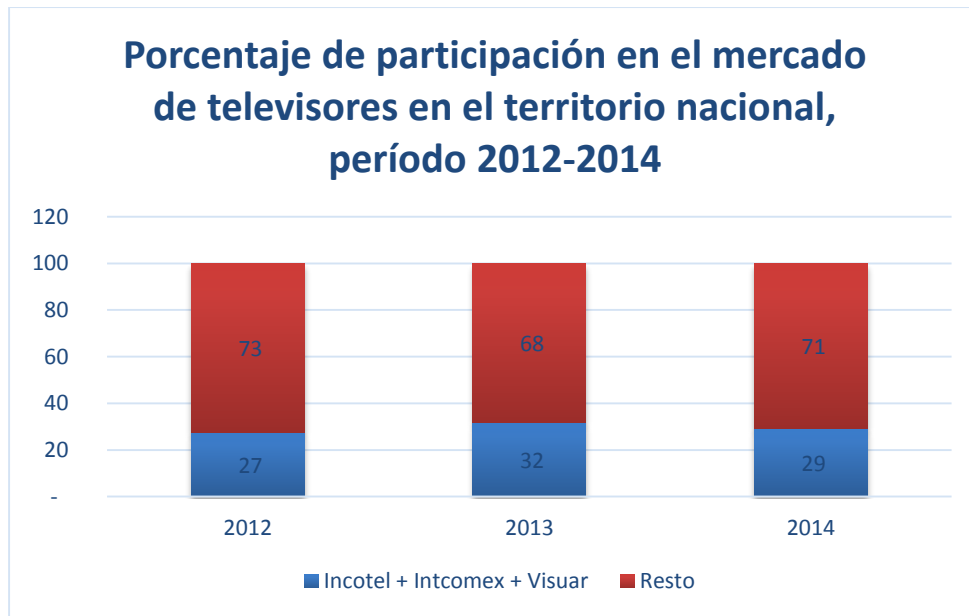
Para el cálculo de las participaciones de mercado se tomaron como base las importaciones de televisores en dólares CIF para el período 2012-2014., los resultados obtenidos se presentan en el cuadro N°9 y el gráfico N°1.

Cuadro N°9: porcentaje total de participación en el mercado de televisores en el territorio nacional, de las empresas Incotel, Intcomex y Visuar, para el período 2012-2014.

Porcentaje de participación de mercado			
	2012	2013	2014
TOTAL	27,36	31,92	29,09

Fuente: Elaboración propia en base a información aportada por la Asesoría de Política Comercial del MEF.

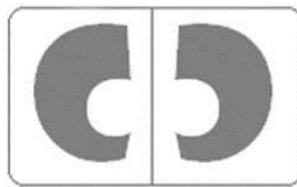
Gráfico N°1: Porcentaje de participación en el mercado de televisores en el territorio nacional, período 2012-2014.



Como se puede observar, la participación conjunta de las empresas ha ido en aumento desde el año 2012, registrando en el año 2013 una participación superior al 30%, disminuyendo levemente en el año 2014 pero manteniendo la tendencia creciente con respecto al año 2012. Esto quiere decir que las ventas de estas tres empresas, representan prácticamente un tercio del mercado relevante, por lo cual cualquier práctica que lleven adelante en forma conjunta tendrá la capacidad de afectar el funcionamiento del mercado en el que se desarrolle. En particular la práctica de fijación de PMR, teniendo en cuenta la participación conjunta de estas empresas,



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

puede afectar el nivel de precios en el mercado relevante, presionando los mismos al alza, en comparación al nivel de precios que fijarían las empresas minoristas sin esta restricción.

4.2 FIJACIÓN DE PRECIOS MÍNIMOS DE REVENTA¹

La fijación de Precios Mínimos de Reventa (PMR), constituye una restricción vertical a través de la cual el mayorista fija los precios a los que el minorista puede vender sus productos a los clientes.

Los precios de reventa pueden ser mínimos, fijos, máximos o recomendados. En general, los precios máximos y recomendados no representan mayores dificultades en la medida en que el minorista tenga la opción de desviarse.

Los precios fijos y mínimos, en cambio, constituyen una restricción grave de la competencia por su objeto. Sin embargo cada caso debe ser analizado de forma individual para estudiar la posible existencia de efectos positivos en su aplicación frente a los efectos negativos.

4.2.1 Efectos negativos asociados a la fijación de PMR.

Al establecer PMR, el mayorista elimina la competencia intramarca en precio, es decir entre los minoristas que vendan sus productos. Cuanto mayor sea la cuota de mercado del mayorista,

¹ Fuente: Comisión Nacional de Competencia de España

más aguda será la restricción, ya que los problemas de competencia en el nivel mayorista (competencia intermarca) se transferirán al nivel minorista.

Por otra parte, los precios de reventa podrían facilitar la colusión entre mayoristas cuando todos ellos los aplican PMR con sus minoristas, debido a que un acuerdo en precios a nivel mayorista se puede monitorizar fácilmente con este sistema.

En otro sentido, los PMR pueden ser utilizados por los minoristas para coludir entre ellos dado que pueden ponerse de acuerdo para fijar el PMR que les impondrá el mayorista.

²Finalmente, si se trata de una práctica extendida en la industria, la fijación de precios de reventa puede impedir el ingreso al mercado de distribuidores del tipo hard-discount que tienen una estrategia de precios bajos (la que se verán imposibilitados de aplicar). Así también, al eliminar la variable precio como principal factor de competencia entre distribuidores, la fijación de precios de reventa puede convertir el crédito en el principal factor de competencia, levantando barreras artificiales respecto de actores que no tienen la escala necesaria para ejercer una competencia importante en el mercado crediticio.

4.2.2 Efectos positivos asociados a la fijación de PMR.

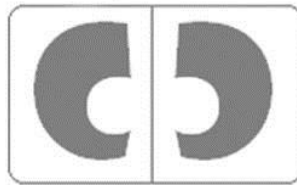
Los precios de reventa también pueden tener efectos positivos.

En primer lugar si bien los PMR reducen la competencia intramarca en precios, por otro lado favorecen la competencia en aspectos diferentes del precio, como ser calidad del producto, servicio pre y post-venta, etc. Esto es especialmente importante para evitar el problema del free-riding, a través del cual un minorista que no incurre en gastos asociados a la comercialización del producto se aprovecha de los esfuerzos realizados por otro minorista y

² Fuente: “Guía para el análisis de restricciones verticales”, Fiscalía Nacional Económica, junio 2014.



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

logra ofrecer el mismo producto a precios más convenientes por no haber incurrido en los costos que incurrió su competidor. Si los dos minoristas saben que los precios de venta son fijos, entonces harán esfuerzos para competir en otros aspectos como ser localización, arreglo del local, servicio pre y post-venta, etc.

Los PMR aseguran un margen unitario al minorista, dándole incentivos para aumentar las ventas y realizar inversiones específicas en el producto. Además, esto puede facilitar la entrada de nuevos productos en el mercado.

Finalmente, los PMR protegen a los minoristas de las oscilaciones de la demanda en el mercado, ya que los stocks no perderán valor ante fluctuaciones de la demanda, y esto puede incentivar el mantenimiento de stocks mayores.

³Para que las eficiencias asociadas a la fijación de PMR superen los efectos inherentes a la misma, se deben cumplir ciertas condiciones: **que las características del producto hagan que el esfuerzo de venta resulte indispensable** (producto nuevo o con cierta complejidad técnica); que el producto **represente un porcentaje elevado del gasto de los consumidores** (para que existan incentivos para obtener servicios complementarios desde cierto distribuidor, para luego realizar la compra con otro más barato).

Estas condiciones para que las eficiencias asociadas a la fijación de PMR superen los efectos inherentes a la misma no se están cumpliendo en el caso de la comercialización de televisores, por los motivos que se detallan a continuación.

³ Fuente: “Guía para el análisis de restricciones verticales”, Fiscalía Nacional Económica, junio 2014.

4.2.3 Características del producto y porcentaje de participación en el gasto de los consumidores.

Tal y como se expresó en el párrafo anterior, para que se justifique la aplicación de PMR como mecanismo de evitar la práctica de free-riding, se debe cumplir que las características del producto determinen que el esfuerzo de venta resulte indispensable, ya sea porque el producto es nuevo, o porque presenta cierta complejidad técnica.

Respecto a este punto, en el caso de los televisores, esto no se cumple. Los televisores constituyen un tipo de electrodoméstico cuya existencia en el mercado data de varios años por lo que no se lo puede considerar como un producto nuevo. Tal y como se expresó en el informe N° 109/014, de acuerdo con la Encuesta de Gastos e Ingresos de los Hogares realizada por el INE, en el período 2005-2006, el 88% de los hogares poseía un televisor de tubo, un 23 % disponía de ambos tipos de televisores y un 9,5% disponía solo de un televisor LCD, Plasma u otro.

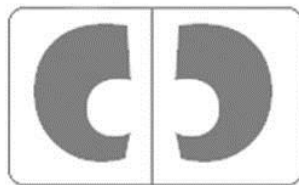
Por otra parte tampoco presentan un grado de complejidad técnica que haga indispensable un servicio de preventa.

Otro de los requisitos necesarios para que se justifique la aplicación de PMR es que el producto represente un porcentaje elevado del gasto de los consumidores, de manera que se justifique utilizar los servicios de un distribuidor para luego comprarle el producto a otro, sin embargo, de acuerdo con la última Encuesta de Gastos e Ingresos de los Hogares realizada por el INE, muestra que los hogares gastaron 0,1160 de su gasto total en televisores, con lo cual este punto tampoco se cumpliría.

Por todo lo mencionado anteriormente, no se encuentran argumentos de eficiencia económica que justifiquen la fijación de PMR en el caso analizado.



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

4.2.4 Otras condiciones que podrían justificar la fijación de precios mínimos de reventa (PMR).

Podrían llegar a existir condiciones especiales que establezcan los proveedores mayoristas en este caso TGM S.A. (INTCOMEX), INCOTEL S.A. y VISUAR URUGUAY S.A., a sus distribuidores minoristas, y que justificaran la fijación de PMR a Baranur S.A.

Algunas de estas condiciones podrían ser: **exclusividad en la comercialización de una marca por parte de los minoristas, obligación de los minoristas de comprar un mix de productos para poder adquirir los televisores, venta de mercadería bajo la modalidad de consignación.**

Por este motivo, se analizarán a continuación las respuestas brindadas por estos proveedores mayoristas al cuestionario presentado en el apartado de Antecedentes del presente informe.

También se analizará **la posible existencia de una práctica de free-riding** por parte de Baranur, que pudiera justificar la aplicación de PMR para contrarrestarla.

De acuerdo con la información aportada por las empresas, en ningún caso existe exclusividad en la comercialización de una marca por parte de los minoristas, obligación de los minoristas de comprar un mix de productos para poder adquirir los televisores o venta de mercadería bajo la modalidad de consignación, por lo tanto no existen condiciones especiales en la comercialización de los televisores que justifique la fijación de PMR a Baranur para equiparar las condiciones de los restantes minoristas.

4.2.5 Posible existencia de free-riding por parte de Baranur

Uno de los argumentos que podría justificar la fijación de precios mínimos de reventa (PMR) por parte de los mayoristas a Baranur, sería que este último estuviera incurriendo en una práctica de free-riding con respecto a los restantes minoristas que compiten con Baranur en el mercado relevante.

Tal práctica tendría lugar si se pudiera constatar que Baranur aprovecha los esfuerzos de comercialización de sus competidores para posteriormente comercializar el mismo producto más barato mediante el canal de internet que insume menores costos que contar con un local establecido.

Respecto a este punto, ya fue mencionado en este informe en el punto 4.2.3 que la proporción que representa el gasto en televisores no es lo suficientemente significativa como para justificar utilizar los servicios de un distribuidor para luego comprarle el producto a otro.

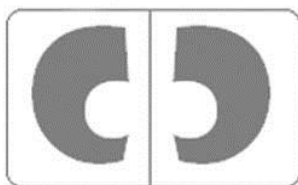
Por otra parte un estudio realizado por IBM, que fue posteriormente recogido en el paper *"Free riding and resale price maintenance: Insights from marketing research and practice"*⁴ revela que el uso más común por parte de los consumidores de múltiples canales de venta, consiste en navegar por internet primero, y luego comprar en una tienda tradicional. Así lo hizo el 78% de los consumidores consultados en el estudio.

En suma a lo anterior, se pudo constatar que varios de los minoristas que compiten con Baranur en el mercado relevante también tienen la modalidad de venta vía web (además del local comercial) ofreciendo ofertas especiales para las compras que se realicen por este medio. Tal es el caso de Motociclo, Multiahorro (Mimatec S.A.), Copacabana, Magic Center (Ironal S.A.) y Crespi.

⁴ Gregory T. Gundlach, Joseph p. Cannon & Kenneth c. Manning; *The Antitrust Bulletin* :Vol. 55, No.2/Summer 2010



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 todo lo expresado anteriormente, no se encuentran argumentos para sostener que Baranur esté realizando una práctica de free-riding con respecto a sus competidores.

5 CONCLUSIONES

En el análisis realizado en el mercado relevante definido como el de Televisores en el territorio nacional, no se encontraron razones de eficiencia económica que justifique la fijación de precios mínimos de reventa (PMR).

Por otra parte tampoco fue posible hallar condiciones de comercialización especiales como ser acuerdos de exclusividad u obligación de comprar determinado mix de productos, que enfrentaran los competidores de Baranur, y que justificaran que a este último le fueran impuestos PMR de manera de equiparar dichas condiciones.

En cuanto a la posible existencia de una práctica de Free-riding llevada adelante por Baranur en detrimento de sus competidores, no se encontró evidencia que sostenga este argumento. Por un lado, de acuerdo a la literatura consultada, la modalidad de compra de los consumidores consiste mayormente en buscar precios en internet para luego realizar sus compras en un local comercial. Por otra parte, se pudo constatar que otras empresas que compiten con Baranur utilizan su misma modalidad de venta, además de contar con locales comerciales instalados.

Finalmente al analizar la participación de mercado conjunta de las empresas: TGM S.A. (INTCOMEX), INCOTEL S.A. y VISUAR URUGUAY S.A., se pudo determinar que sus ventas representan prácticamente un tercio del mercado relevante, por lo cual la práctica de fijación de PMR incidirá en las condiciones de comercialización dentro del mismo, concretamente

presionando los precios al alza, en comparación a los niveles que serían fijados por las empresas si no tuvieran esta restricción.

Importa destacar que de las evacuaciones de vista realizadas por las empresas surge que la fijación de PMR no regiría únicamente para Baranur.

Como se expresó anteriormente no se encontraron razones de eficiencia económica ni de otra índole que justifiquen la fijación de PMR, por lo cual en el caso analizado, dicha conducta constituye una práctica anticompetitiva pasible de ser sancionada por parte de la Comisión.

Esta asesora sugiere desglosar el Anexo así como también las fojas 1080 a 1102, fojas 1108 a 1152, 1162 a 1164 y 1170 a 1175 por contener información que se sugiere sea de tratamiento confidencial.

Es cuanto se tiene para informar.