



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

Montevideo, 14 de noviembre de 2014.

Informe N° 100/014

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

1. ANTECEDENTES

Se reciben las presentes actuaciones a fin de analizar las conductas denunciadas a la luz de las probanzas reunidas. Asimismo, se requiere ampliar el análisis efectuado por Informe N° 75/014 tomando en consideración la dimensión de mercado relevante en relación al vínculo entre el proveedor y la cadena de distribución.

2. ANÁLISIS

2.1 Ampliación de Análisis sobre el mercado relevante.

Por informe N° 75/014 que luce a fs. 279 y ss se definió el mercado relevante para el presente caso como el de jugos concentrados en polvo en Uruguay.

Como surge del citado informe, a efectos de determinar el mercado relevante en función de productos se evaluó la sustituibilidad de los bienes, identificando



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

cuáles podrían considerarse potenciales sustitutos del producto objeto de obrados, en el caso los jugos en polvo “Rinde Dos”.

Para realizar el referido análisis de sustitución por el lado de la demanda, se tuvo en consideración la finalidad o utilidad del producto, la posibilidad y disposición del consumidor a sustituirlo, así como los precios relativos, aplicándose el test SSNIP o del monopolista hipotético. Por el lado de la oferta, se consideró si existen posibilidades o incentivos para que algún productor reasigne recursos a efectos de producir el producto objeto de análisis. En el precitado informe N° 75/014 puede verse en detalle el análisis que aquí se resume.

A efectos de realizar el estudio ampliatorio solicitado, en el caso corresponde considerar la relación proveedor-supermercado, que tiene características diferentes al vínculo supermercado-consumidor. Específicamente, corresponde considerar la relación proveedor (Misteril S.A. teniendo como distribuidor a Modinar S.A.) - supermercado (Grupo Disco Uruguay S.A.), y determinar el mercado relevante.

Este análisis requiere considerar la sustituibilidad desde el punto de vista de la provisión, esto es, determinar qué agentes compradores en el mercado podrían resultar sustitutos de Grupo Disco Uruguay S.A. desde el punto de vista del proveedor.

Asimismo, si bien en esta relación de análisis no interviene directamente el consumidor, éste es el destinatario último del producto, por lo cual corresponde analizar la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda tal como se realizó en informe N° 75/014, de forma de delimitar el servicio de aprovisionamiento a cierto rango de productos.



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

Es así que la consideración del mercado relevante a nivel del vínculo proveedor - supermercado requiere analizar tres aristas: por un lado la posibilidad que tiene el proveedor de sustituir compradores de su producto; por otro lado analizar la sustituibilidad del producto en cuestión desde el punto de vista de la demanda, para evaluar los productos que integrarán el mercado relevante; y finalmente definir el área geográfica en la cual las operaciones tienen lugar.

2.1.1 Determinación de posibles compradores sustitutos para el proveedor.

Atendiendo al tema de la sustituibilidad de compradores para el proveedor y denunciante de conductas anticompetitivas, debemos considerar las características de Grupo Disco Uruguay S.A., para luego evaluar cuáles podrían ser sus sustitutos.

Se trata de una cadena de supermercados que reúne a Disco (27 locales), Devoto (24 locales) y Geánt (2 locales). Sus locales están concentrados en su mayoría en el área metropolitana de Montevideo, teniendo presencia además en algunas ciudades de Canelones y Maldonado.

En primer lugar al hablar de supermercados estamos haciendo referencia a grandes superficies, o sea, puntos de venta minorista de gran tamaño, que manejan la modalidad del autoservicio, atrayendo a un gran número de personas, ya que ofrecen una amplia variedad de productos alimenticios y para el hogar en general, muchas veces a precios más bajos que los comercios tradicionales.



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

Cuando hablamos de Grupo Disco hacemos referencia a una cadena de supermercados que se dedica a la venta minorista de artículos básicos para el hogar con una amplia variedad de productos, en un sistema de autoservicio, con gran presencia en el área metropolitana de Montevideo, así como en Canelones (Ciudad de la Costa, Pando, Las Piedras) y Maldonado (Maldonado, Piriápolis y Punta del Este)

Para sustituir a un comprador como Grupo Disco, debemos considerar qué opciones con características similares se encuentran en el mercado. Esto es, un proveedor que tiene problemas con un agente comprador, va a buscar otro comprador o grupo de compradores alternativos con condiciones comerciales similares en aspectos tales como gastos de comercialización, cantidades de compra, cobertura geográfica, etc.

En éste sentido, no pueden considerarse como sustitutos negocios más pequeños (como almacenes, autoservicios, “minimarkets” y otros), de carácter local, especializados en ciertos productos, o supermercados individuales, ya que su nivel de compras, el tamaño del negocio, la cobertura geográfica que abarcan, entre otros aspectos, no pueden ser comparables con los de las cadenas de supermercados.

Un trabajo realizado para la industria de supermercados de Chile, concluye que la sustituibilidad entre supermercados y otros canales de distribución no es viable, basando su análisis en cuestiones que refieren al tamaño, oferta de variedad, cautividad del consumidor, y otros efectos externos como la exposición y difusión de productos que realizan. *“Por ésta razón, en el 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

relevante sólo participan los actores de la industria supermercadista, por un lado, y los proveedores de bienes alimentarios y no alimentarios de consumo masivo, por el otro.”¹

Otro estudio presentado por la Comisión para Promover la Competencia de Costa Rica, llega a conclusiones similares, en un caso en que un grupo de proveedores denunciaba las condiciones que les establecía una cadena de supermercados para la compra de sus productos. Determinan que no todos los agentes de venta al detalle entran en la definición del mercado relevante, sino los que cumplan con ciertas características (de cantidades compradas, cobertura geográfica, y tiempos de entrega) que los haga posibles sustitutos para los proveedores. Se define el mercado relevante del producto como el “*mercado de abastecimiento a cadenas de supermercados (...)*”²

2.1.2 Determinación del mercado relevante en función de productos

El análisis se presenta en el referido informe N° 075/014 a fs. 279 y ss., en el cual se concluyó que el producto en obrados son los jugos concentrados en polvo.

2.1.3 Determinación del mercado geográfico relevante.

Desde el punto de vista de los proveedores de productos de consumo masivo en nuestro país, podemos concluir que la distribución y venta se realiza a nivel

¹ Fiscalía Nacional Económica de Chile – División de Estudios: Análisis Económico de la Industria de Supermercados en el marco de la Causa Rol N° 101/2006.

² COMISIÓN PARA PROMOVER LA COMPETENCIA, Coste Rica. Expediente IO-009-01. Sobre las condiciones de compra que establece la Corporación de Supermercados Unidos (CSU) para adquirir productos a sus proveedores.



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

nacional, lo que implica que el aprovisionamiento se realiza en dimensiones nacionales.

Particularmente el producto “Rinde Dos” se destaca por una amplia difusión publicitaria y diversas campañas incluso a nivel regional, que lo hacen una marca conocida en todo el territorio nacional. A su vez el producto es distribuido en forma masiva, llegando a la mayoría de las localidades al interior del territorio.

Teniendo en cuenta entonces que estamos analizando una relación de aprovisionamiento, y que tanto las cadenas de supermercados como los proveedores del producto bajo estudio tienen presencia en todo el territorio nacional, podemos considerar al mercado geográfico relevante como el comprendido por la República Oriental del Uruguay, tal como fue definido previamente en el informe N° 75/014.

2.2 Análisis de las conductas denunciadas.

2.2.1 Conductas Denunciadas

En términos generales las denuncias se basan en negativa de compra por parte de Grupo Disco; divulgación de información errónea de las ventas del producto “RindeDos” por parte de Nielsen Uruguay habiéndolo acordado con Mondelez con la finalidad de protegerlo de esta competencia; acuerdo entre Mondelez y Grupo Disco para impedir la entrada de “RindeDos” a ésta cadena de 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 lo referente a Grupo Disco:

Los denunciantes declaran haber realizado múltiples trámites para poder acceder al mercado de Grupo Disco Uruguay, hasta que finalmente se les hiciera saber que Grupo Disco se negaba a vender su producto basado en la información de la consultora Nielsen Uruguay. De acuerdo a dicha información el producto “Rinde Dos” no alcanzaba los niveles de venta mínimos que se exigían para entrar a la cadena de supermercados.

A su vez se informa a la Comisión que al mismo tiempo de haber rechazado el ingreso del producto que ofrecían las denunciantes, se permitió el ingreso de productos similares cuyo caudal de ventas era desconocido por carecer de trayectoria, tales como los jugos en polvo de la marca Arcor.

Por otro lado, se acusa a Grupo Disco de tener una especie de acuerdo con Mondelez S.A. para impedir el acceso de “Rinde Dos”, debido a que ésta le ofrece, además de los productos “Tang” y “Clight”, una variada gama de productos alimenticios de consumo masivo, lo que le permitiría negociar un mejor posicionamiento en góndolas, entre otros beneficios.

Por su parte Grupo Disco Uruguay S.A. afirma en sus descargos a fs. 118 y ss. que no se basa pura y exclusivamente en los informes de Nielsen para tomar decisiones acerca de los productos que incorpora para la venta en sus establecimientos. La decisión se toma en base a una serie de criterios seguidos para la conformación de lo que se llama “*surtido de productos*”. Entre dichos criterios se encuentran: la ubicación geográfica de los locales; el tamaño del salón de ventas de cada local; longitud de estantes y altura de góndolas; nivel de rotación de los productos; variedad de sabores y de marcas; rentabilidad 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

la categoría de los productos. *“La finalidad no es otra que atraer a los consumidores. Estas estrategias que – reiteramos – son reservadas, se manifiestan en múltiples acciones comerciales que son notorias tales como promociones, ofertas, comunicaciones escritas, distribución de mailings, difusión en prensa, emisiones de radio y televisión, etc.”*

Otro argumento tenido en cuenta para la no adquisición de los jugos ofrecidos por los denunciantes tiene que ver con la tendencia de los consumidores a optar por productos naturales, por éste motivo se ha ido dando mayor participación a los jugos líquidos y frescos en la formación del *“surtido de productos”*, cuya demanda por los consumidores ha ido en aumento, en detrimento de la de jugos en polvo que ha disminuido en forma paralela, según estadísticas presentadas por Grupo Disco para los años 2010 – 2013.

Por otra parte también justifican que ya estarían cubiertos en el rubro jugos en polvo, dentro del surtido que ofrecen a sus clientes, ya que cuentan con 6 marcas, *“Tang; Arcor; BC; Jazz; Jazz Light y Clight, los cuales cubren las preferencias de los clientes tanto en cuanto a sabores disponibles como a escala de precios. Esto es, Disco ofrece jugos en polvo de precio bajo y de precio moderado.”*

“En otras palabras, no existe actualmente interés de parte de Disco de incorporar en la góndola otra marca de una línea de productos que no le resulta atractiva en su negocio.”

A su vez argumentan que las marcas de jugos vendidas son fabricadas por distintos proveedores, ya que además de Mondelez les provee VAN DAM S.A. y Nortedur S.A., esto para contrarrestar la acusación de las denunciantes acerca de querer favorecer a Mondelez con su decisión de no incorporar *“Rinde Dos”* a sus góndolas. Por otro lado se menciona que las marcas que ingresaron para la venta en el período en que *“Rinde Dos”* intentaba negociar su entrada fueron *“BC”* y *“Arcor”* que a pesar de no tener trayectoria en el mercado de jugos en



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

polvo se trata de un distribuidor (Arcor) conocido por una amplia gama de productos, con un reconocido prestigio en el mercado de productos alimenticios.

Finalmente se niega el supuesto 85% de espacio en góndola dedicado a productos de Mondelez (que establecían las denunciantes), afirmando que el porcentaje corresponde a un 70% y que el mismo se debe a la mayor demanda de la que gozan dichos jugos, y no a un acuerdo de trato preferencial con su distribuidor. Grupo Disco niega además tener acuerdo alguno con Mondelez o con algún otro proveedor para excluir al producto “Rinde Dos” del mercado u obstaculizar su entrada.

Otro de los argumentos que sostiene Grupo Disco refiere a la afirmación de “Rinde Dos” acerca del desenvolvimiento de sus ventas en el mercado de jugos en polvo, afirmando que es líder en dicho mercado, y que sus ventas están por encima de las de los jugos Tang y Clight. Siendo así, Disco afirma que su conducta de no comprar dicho jugo estaría favoreciendo la competencia y no obstaculizándola, como lo afirman los denunciantes.

Grupo Disco dedica parte de su evacuación de vista a fundamentar acerca de la conducta conocida como “refusal to deal”, que requiere ciertos condicionamientos para ser sancionada por la autoridad de competencia, según la literatura citada de la Dra. Paula Algorta Morales. Dichos condicionamientos están dados por: posición dominante; inexistencia de justificación; afectación de la competencia en el mercado relevante; perjuicio a los consumidores. Ninguno de los cuales se estaría cumpliendo desde la perspectiva de Grupo Disco.



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 lo referente a NIELSEN:

Según afirman los denunciantes, la información proporcionada por Nielsen a Grupo Disco está muy alejada de la realidad de sus ventas. Tanto es así que la misma no estaría representando más de un 10% de sus ventas reales.

Se acusa a Nielsen de proporcionar información falsa y causarles un severo perjuicio a las empresas denunciantes, así como a los consumidores que se ven privados de contar con el producto en los supermercados de Grupo Disco y obligados a recorrer mayores distancias para adquirir los jugos.

Se alega además que al ser Mondelez S.A. (propietaria de la marca “Tang”, empresa que compite en forma directa con la denunciante en la venta de jugos en polvo), uno de los clientes de Nielsen Uruguay, ésta hubiera querido perjudicar a las denunciantes, declarando un caudal de ventas del producto “Rinde Dos” que dista mucho del real, con la finalidad de evitar la entrada de un competidor directo para Mondelez a la cadena de supermercados de Grupo Disco.

En primer lugar NIELSEN que evacúa vista a fs. 164 y ss. dice colaborar con la competencia al proporcionar información de relevancia acerca de lo que prefieren los consumidores, lo cual ayuda a sus clientes a elegir los productos que serán mejor recibidos por el público que atienden.

Por otro lado manifiesta no tener responsabilidad sobre las decisiones comerciales de Disco, ya que solamente prepara informes de mercado y Disco decide qué consecuencias comerciales tendrán.

Afirman que los denunciantes se contradicen al culpar a Nielsen de querer favorecer a Mondelez induciendo a Grupo Disco a no comprar el 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

“Rinde Dos” y a su vez culpar a Disco de tener un acuerdo preferencial con Mondelez que fundamenta la decisión de no comprar el mencionado producto.

O sea, culpan a Nielsen pero a su vez a Grupo Disco por un mismo hecho.

En última instancia hacen referencia a la libertad comercial que tiene Grupo Disco para elegir qué productos comprar, de la cual ellos no pueden tener responsabilidad alguna.

En su defensa también alegan que el supuesto perjudicado está reconociendo poseer un liderazgo en el mercado en cuestión, que se estaría manteniendo a pesar de la decisión de Grupo Disco, por lo que no visualizan el perjuicio a la competencia en el mercado.

Finalmente analizan el impacto sobre los consumidores llegando a la conclusión de que no existe perjuicio para los mismos, ya que el hecho de no poder acceder al producto en esta cadena de supermercados no significa “per se” un perjuicio al bienestar.

En lo referente a Mondelez S.A.:

Recordemos que Mondelez es declarada por las denunciantes como el principal beneficiario de la no entrada del producto “Rinde Dos” a supermercados de Grupo Disco, ya que en uno de sus productos, compiten en forma directa. En éste sentido se presume (según las denunciantes) que puede haber acordado con Nielsen para que se informen ventas por debajo de su valor real, y paralelamente acordar con Disco para impedir la entrada de los citados jugos en polvo, obteniendo así un lugar protagónico en lo que refiere a jugos en polvo en dicha cadena de supermercados, a cambio de ciertos beneficios en la provisión de otros de los variados productos que Mondelez ofrece a Grupo Disco.



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

Mondelez Uruguay S.A. comparece a fs. 184 y ss. evacuando vista y manifestando así sus descargos sobre la denuncia que se le efectuara. En primer lugar plantea que es inverosímil que dos empresas de renombre internacional como Nielsen y Mondelez, puedan involucrarse en una confabulación para tener ventajas sobre el mercado de las bebidas en polvo en una cadena de supermercados en Uruguay.

Por otro lado argumentan que las acusaciones de las denunciantes hacia Mondelez son absolutamente especulativas, careciendo totalmente de pruebas que fundamenten su veracidad. Se basan en el solo hecho de que Nielsen sea proveedor de Mondelez para sacar conjeturas infundadas. *“No hay un solo elemento de prueba que avale la teoría conspirativa, por lo que la misma, al ser jurídicamente inadmisibile, no puede tener andamio frente a la Comisión.”*

Afirman también que no existe daño alguno al mercado y por tal motivo los denunciantes ni siquiera se molestaron en probarlo.

Destacan además que “Rinde Dos” es una marca con gran poder en el mercado de jugos en polvo a nivel regional que viene creciendo en inversiones en publicidad. Mondelez por su parte dice ser (a fs. 194) un *“firme competidor”*, en un mercado altamente competitivo como el de jugos en polvo, con un alto número de participantes desde el lado de la oferta, que compite utilizando *“métodos legales e idóneos para lograr ampliar su mercado de consumidores negociando mayor presencia en góndola, como Rinde Dos lo hace con sus inversiones publicitarias.”*

Finalmente, haciendo referencia a sus ventas en Disco, afirman que las mismas se realizan en el marco de una conducta lícita, en la cual se realizan negociaciones para tener una mejor presencia en góndolas en o en los puestos de check out (cajas), negociaciones que son realizadas por todos los



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

competidores por igual, para obtener mejores condiciones de comercialización. *“Y no hay nada de ilegal o anticompetitivo en ello, dado que no se excluye el ingreso de ningún otro competidor ni mucho menos. Por el contrario, todo ello se realiza en base a operaciones de competencia con el agente Rinde Dos (y otros), que es justamente lo que la ley defiende y tutela.”*

2.2.2 Análisis de las Conductas

En lo referente a Grupo Disco Uruguay S.A.:

A la luz de las probanzas reunidas al momento no se encuentra evidencia de conductas anticompetitivas por parte de Grupo Disco Uruguay S.A.

En primer lugar resulta claro que si bien la empresa puede tomar en consideración el informe de Nielsen para basar su decisión de si incorporar un producto para la venta en sus establecimientos o no, éste podría no ser el criterio único para ésta decisión. Las consideraciones en cuanto a la formación del surtido de productos, así como las preferencias de los consumidores por productos naturales resultan pertinentes y suficientes a los ojos de ésta asesora para fundamentar sus decisiones comerciales, teniendo en cuenta además que cuentan con alternativas suficientes para los consumidores que cubren una variada gama de calidades, sabores y precios entre los cuales sus clientes puedan optar por la que más les atraiga y/o convenga a sus posibilidades. Es claro además el costo de oportunidad que implica incluir un nuevo producto en góndolas, asumiendo el espacio limitado que se ocupa en un producto y no puede ser dispuesto para otro. Razón por la cual es fundamental la realización



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 un análisis delicado que resulte en la conveniencia de optar por su incorporación.

En cuanto al supuesto acuerdo con Mondelez, no se presentan pruebas contundentes que lo respalden. Disco argumenta que trata con más de un proveedor en la provisión de jugos en polvo, por lo cual estaría mitigando tal acusación. Negociaciones que refieran al posicionamiento en góndolas, cabeceras de góndolas y puestos de check out son parte de la competencia entre proveedores, según lo que puedan ofrecer a los supermercados y no serían anticompetitivas mientras no subordinen la celebración de un contrato a la aceptación de condiciones que intenten dejar fuera, excluir o perjudicar a otros competidores. Disco fundamenta que la mayor presencia que tienen los productos de Mondelez en las góndolas de sus supermercados respecto a otras marcas de jugos responden a la mayor demanda de la que gozan sus productos, e incluso podría ser mayor el espacio que en éste sentido debieran dedicarle.

Esta asesora coincide con las consideraciones realizadas en informe N° 81/014 que a fs. 388 vto. se discrepa con Disco en cuanto a que la negativa de compra no esté considerada entre las prácticas que involucran a la defensa de la competencia, para ser pasible de sanción, dicha conducta debería tener por efecto u objeto restringir, limitar, obstaculizar, distorsionar o impedir la competencia actual o futura en el mercado relevante, lo cual no parecería estar ocurriendo en el presente caso.

Si bien Grupo Disco es una gran cadena de supermercados, existen otras en nuestro país, tal vez con mayor distribución geográfica y presencia en el territorio nacional, por lo cual no podríamos afirmar que Grupo Disco ostente



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

posición dominante dentro del mercado relevante antes definido. Si bien es un competidor de gran presencia dentro del mercado relevante y particularmente en el área metropolitana de Montevideo, existen otros de similar porte o mayor presencia en todo el territorio, que relativizan la presencia de Grupo Disco a nivel nacional.

En la declaración testimonial del Sr. Ruben Héctor Grajales, se dice que el producto “Rinde Dos” tiene presencia en el 85% de lugares que venden refrescos así como un 60% del mercado en productos regulares. Y afirma: *“Es inentendible como un producto de éstas características no está en Grupo Disco.”*

Queda de manifiesto así que los denunciados tienen presencia en buena parte de los lugares a los que acuden los consumidores, hecho que no se ve afectado por la negativa de compra de Grupo Disco, lo que evidencia que los consumidores cuentan con lugares alternativos dentro del mercado relevante en los que pueden adquirir el producto “Rinde Dos” sin impedimentos.

En lo referente a Nielsen Uruguay S.A.:

Ciertamente es difícil pensar que una empresa con la trayectoria de Nielsen, ponga en juego su principal capital, que significa su credibilidad, para favorecer a una empresa en la venta de una marca de jugos en polvo, impidiendo que tenga competencia en una cadena de supermercados. Significaría arriesgar demasiado para favorecer a un cliente entre tantos, y con la nula probanza reunida para tal acusación parecería poco viable.

En la audiencia que tuvo lugar en la comisión el día 28 de julio de 2014, tal como luce a fs. 229 el Dr. Alterwain en representación de AC NIELSEN 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

COLOMBIA LTD sucursal Uruguay, le pregunta al Sr. Peradotto si conoce qué segmento del mercado estaba relevado en el análisis que Nielsen le presentó a Disco, o en otros términos, si sabe sobre qué universo se realizó la medición, a lo que el indagado responde desconocerlo. Esta pregunta nos lleva a cuestionarnos si realmente el informe que se presentó a Disco por parte de Nielsen tenía una medición tan errónea de las ventas del producto “Rinde Dos” o si el problema fue que estaba solicitado para un segmento de mercado en el cual realmente ocurre que “Rinde Dos” no tiene buena receptividad, como podría ser el segmento al que apunta o pretende apuntar Grupo Disco.

En definitiva, y sin entrar en cuestiones ajenas a la Comisión, como sería probar la veracidad del informe presentado por Nielsen, no habría hasta el momento pruebas suficientes para sustentar que la actuación de Nielsen pudiera estar obstaculizando el ingreso de “Rinde Dos” a los supermercados de Grupo Disco. No solo porque no existe prueba de que ésta sea la única fundamentación para el rechazo del producto por parte de Grupo Disco, sino porque tampoco existe prueba de que Nielsen tenga intenciones de favorecer a Mondelez.

En lo referente a Mondelez S.A.:

Como la propia denunciada afirma en su evacuación de vista, no existe prueba alguna de práctica anticompetitiva, simplemente se la vincula por el hecho de ser cliente de Nielsen y de ser proveedor de grupo Disco, que además de jugos en polvo le provee un gran número de marcas de galletitas y chocolates.

Como ya se mencionó en el subtítulo anterior, no resulta viable pensar que Nielsen realice un informe erróneo para favorecer a Mondelez en los



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

supermercados de Grupo Disco, sumado al hecho de que no se cuenta con prueba alguna sobre el supuesto acuerdo.

Pero tampoco puede probarse el acuerdo entre Mondelez y Grupo Disco, la negociación de un buen espacio en góndolas, publicidad, entrada en los mailings, son estrategias válidas con las que compiten todos los proveedores de productos de consumo masivo, y no es una práctica ilícita, siempre que no supedite la celebración de un contrato a condicionamientos que no tengan que ver con la finalidad de éste. Por lo cual no es pertinente culpar a Grupo Disco y a Mondelez por el mejor espacio en góndolas del que gozarían los productos de ésta última, al que Disco atribuye a una mayor rotación de sus productos.

3. CONCLUSIONES

En función de las consideraciones desarrolladas en el numeral anterior, referentes a la sustituibilidad de compradores desde el punto de vista del proveedor, la sustituibilidad del producto desde el punto de vista del consumidor, así como lo referente al alcance geográfico, se sugiere a la Comisión:

- *Definir el mercado relevante como el mercado de comercialización mayorista a cadenas de supermercados, de jugos concentrados en polvo, para su distribución a consumidores finales, dentro del territorio nacional.*



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 análisis económico de las conductas denunciadas al amparo de la ley 18.159, a la luz de las probanzas reunidas y sin perjuicio de posteriores valoraciones, se concluye:

- *No se encuentra evidencia de prácticas anticompetitivas cometidas por Grupo Disco Uruguay S.A., basado en las consideraciones desarrolladas en el numeral anterior.*
- *No se encuentra evidencia de prácticas anticompetitivas cometidas por Nielsen Uruguay S.A.*
- *Tampoco se encuentra evidencia para relacionar a Mondelez Uruguay S.A. en acuerdos anticompetitivos con Nielsen Uruguay ni con Grupo Disco Uruguay S.A.*