



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



Informe N°123/016

Montevideo, 8 de diciembre de 2016

ASUNTO: N° 12/2014 BARANUR S.S. C/SAMSUNG; PANASONIC; PHILIPS; SONY; GAMA; INTCOMEX; LG ELECTRONICS ARGENTINA S.A.-PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS

1. INTRODUCCIÓN

Las presentes actuaciones vienen para informe económico a efectos de analizar los descargos presentados por las partes sobre cuestiones de esta especialidad.

2. ANTECEDENTES

Con fecha 7 de abril de 2016, se emitió la Resolución N°37/016 por parte de esta Comisión, en la cual, se resolvió:

-Considerar finalizada la investigación.

-Dar vista a las partes por el plazo común de 15 días hábiles del proyecto de resolución final.

En el citado proyecto de resolución final, se propone sancionar a las empresas: VISUAR, INTCOMEX, INCOTEL, LG EA, MOTOCICLO y SAMSUNG EA.

En sus evacuaciones de vista, las empresas presentaron descargos sobre distintas cuestiones económicas presentes en este expediente.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Se procede pues, en el presente informe a estudiar la pertinencia de los descargos presentados por las empresas en relación a aspectos económicos que fueran analizados en el presente expediente, fundamentalmente sobre aquellos que constan en el informe económico N° 108/015, al cual nos remitiremos.

3. ANÁLISIS

En el informe económico N°108/015, se arribó a las siguientes 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



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

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."

En primer lugar, respecto al mercado relevante, a fs. 1316, la empresa MOTOCICLO da cuenta de "arbitrariedad" a la hora de definirlo, y expone: *"En el Informe N° 64/015, se expresa "de acuerdo a los medios probatorios analizados en el informe técnico N° 49/015, surge que es en el mercado de Televisores donde se estarían verificando con mayor frecuencia las posibles prácticas anticompetitivas". No existe, sin embargo, mención concreta de cuáles serían "los medios probatorios analizados" que permiten arribar a dicha conclusión."* Respecto a este punto se hace la aclaración de que los medios probatorios analizados en el informe técnico N°49/015 fueron fundamentalmente los mails presentados por las distintas empresas involucradas, así como también las declaraciones efectuadas por distintos testigos.

Posteriormente agrega: *"Como puede apreciarse, la Administración pasa de 25 mercados a uno solo, sin elementos de convicción concretos que sean debidamente explicitados. (...) Peor aún, en el informe N° 109/014, se distinguían dos categorías de mercados de televisores (...) Sin embargo, en el Informe N° 64/015, no queda claro si el "mercado de televisores" a que se alude, es el de los televisores "convencionales (CRT)", o el de los televisores "planos", o si se estarían fusionando ambos mercados en uno solo."* Respecto de esta segunda observación, cabe la aclaración que los informes técnicos N° 109/014 y N°64/015, fueron elaborados por distintos asesores, por lo cual los mismos no tienen obligación de coincidir, y fue aclarado previamente en informes anteriores, que sin perjuicio de que en el futuro el resto de los mercados pueda ser estudiado, surgía en el presente expediente que era principalmente en el mercado de



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

televisores donde se estarían produciendo las prácticas denunciadas. Por otra parte respecto de si el “mercado de televisores” alude, al de los televisores “convencionales (CRT)”, o al de los televisores “planos”, o si se estarían fusionando ambos mercados en uno solo, cabe la aclaración de que el mismo engloba todas las categorías de televisores, sin que esto afecte las conclusiones vertidas en el Informe N°108/015, ya que de acuerdo a los datos que surgen de la información aportada por la Asesoría de Política Económica referente a importaciones de televisores en el período 2010-2014, la proporción de comercialización de televisores convencionales o de tubo, es ínfima en el mercado, tendiendo prácticamente a su desaparición.

Por todo lo expresado anteriormente se considera que no hubo arbitrariedad en la definición del mercado relevante, sino que por el contrario fue un análisis detallado de la información surgida en el propio expediente lo que permitió tomar la decisión de definirlo de esa manera.

Por otra parte MOTOCICLO afirma a fs.1315 que no cuenta con posición dominante en el mercado relevante. Respecto a este punto cabe la aclaración de que en el presente expediente no se acusó en ningún momento a MOTOCICLO de la fijación de precios mínimo de reventa sino de ejercer presiones sobre la empresa SAMSUNG EA (de la cual MOTOCICLO era un cliente preferencial), para que ésta los fijara a un tercero, por lo que su posición en el mercado relevante carece de importancia en este caso. No obstante lo expresado anteriormente, el análisis de la conducta de MOTOCICLO, ya fue realizado en los distintos informes jurídicos, por lo cual no nos extenderemos más sobre este punto.

En cuanto a las cuotas de mercado de las empresas involucradas y pasibles de sanción, a fs. 1250 la empresa TGM argumenta que carece de una cuota de mercado significativa y agrega además que las fechas de **cese de ventas** de las diferentes empresas no son coincidentes y que por lo tanto no puede haber un acuerdo entre empresas.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Respecto a este punto, es importante aclarar que en el informe N°108/015 se decidió analizar las cuotas de mercado de las empresas en forma conjunta por verificarse un grado de concomitancia en la práctica de la **fijación de precios mínimos de reventa**, no en la práctica del cese de ventas. Por otra parte cabe aclarar, que tal y como se expresa a fs.1014 y 1014 (vto.) en el informe jurídico N°49/015 “...*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.*”

Posteriormente a fs.1256 la empresa TGM acusa a la empresa BARANUR S.A. de comportarse como un free-rider en el mercado y afirma: “...*se beneficia de los esfuerzos de otros: (...) de las empresas instaladas en lugares físicos se aprovecha porque tienen vidrieras donde exhiben los productos, tienen productos que pueden ser probados por los posibles consumidores, y tienen personal que brinda información acerca de los productos. De todo esto se sirve BARANUR S.A., quien recoge los frutos de la difusión de los productos y la maduración de la intención de compra de los consumidores, sin incurrir en los gastos que ello implica (...).*” Respecto a este punto, el informe N°108/015 aclaraba en sus conclusiones: “*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.*” No obstante, por si este argumento no resultara suficiente, a fs. 1284 la empresa LG EA, que claramente no tiene interés en defender a la empresa BARANUR S.A. afirma: “...*el consumo a través de canales de venta no tradicional es extremadamente bajo en comparación con el consumo a través de canales de venta tradicional. En EEUU este consumo ni siquiera alcanza al 5% del consumo total. Estas cifras en el Uruguay aún son sensiblemente menores. Basta consultar a los negocios que utilizan ambos canales de venta para conocer cuál es el porcentaje*



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

de venta virtual y cuál de venta con presencia del consumidor. (...) lo cierto es que la mayoría de los consumidores culminan adquiriendo sus productos en las retailers o tiendas físicas."

Por todo lo expresado anteriormente se sostiene el argumento esgrimido en el informe N°108/015 de que no se verifica una conducta de free-rider por parte de la empresa BARANUR S.A. en el mercado relevante.

A fs. 1291 la empresa VISUAR afirma no poseer posición dominante en el mercado relevante, al respecto, se reitera que en el presente expediente las cuotas de mercado de las empresas fueron analizadas en forma conjunta por verificarse un grado de concomitancia en la práctica de la fijación de precios mínimos de reventa. Posteriormente agrega: "...no parece razonable pensar que únicamente el 30% de los sujetos que participan en el mercado pueden por sí solos afectar en forma SUSTANCIAL las variables del mercado." Respecto a este último punto, cabe aclarar que el porcentaje de mercado necesario para afectar las condiciones del mismo, varía en cada caso, no existiendo actualmente en la Ley 18.159 parámetros que establezcan cuando una participación de mercado puede ser considerada como dominante o no por parte de la Comisión. En el caso particular del mercado de televisores en el territorio nacional, la información analizada (aportada por la asesoría de Política Económica) permitió constatar que el resto de la oferta se encuentra altamente atomizada por lo que 3 empresas que conjuntamente reúnen el 30% del mercado si tienen un grado de impacto importante en el mismo.

En otro sentido, en el escrito presentado por la empresa VISUAR, a fs. 1291 consta: "*Por otra parte, durante del (sic.) desarrollo de todo el expediente, la Comisión ha sostenido que en todos los casos se debe examinar el impacto a los consumidores. En este caso los consumidores no se vieron ni se ven afectados en la actualidad, pues hay infinidad de opciones de compras, de formas de pago, y acceso a los televisores que vende VISUAR en los más diversos canales tanto tradicionales como online.*" Respecto a este punto nos remitimos al informe jurídico N° 109/016, compartiendo plenamente lo que allí se expresa: "...cuando existe fijación de precios de reventa, nos enfrentamos ante una clara limitación a la competencia dentro del mercado relevante, pues teniendo los agentes



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

un precio de reventa mínimo que respetar, no es posible competir por debajo del mismo. (...) Son tan sancionables las prácticas que producen efectos anticompetitivos como aquellas que tienen por fin ocasionarlos, aun cuando no logren sus objetivos.”

Al no poder competir por debajo de ese precio de reventa mínimo, la consecuencia inmediata es un aumento en los precios de venta al público lo cual genera un perjuicio al consumidor que termina adquiriendo los productos a un precio superior del que lo hubiera hecho en condiciones de competencia.

4 CONCLUSIONES

Teniendo en consideración el análisis de los descargos presentados por las distintas empresas, se considera que no surge del expediente elementos que permitan modificar las conclusiones vertidas en el informe económico N°108/015, y que fueran utilizadas como insumo para elaborar el proyecto de resolución de la Comisión.

Por todo esto se mantienen las conclusiones del informe económico N°108/015.

Es cuanto se tiene para informar.