



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

Informe N° 35/016

Montevideo, 26 de abril de 2016

ASUNTO N° 14/2015: SUSVIELA S.A. C/ SANTA ROSA S.A. - DENUNCIA

1. ANTECEDENTES

Como antecedente a este expediente se encuentra la consulta realizada por la empresa San Cristóbal Seguros S.A (Exp. N°4/2015 de esta Comisión) respecto a un rechazo de repuestos por parte de un taller oficial de la marca Renault, en ocasión de la reparación de un vehículo siniestrado asegurado con la consultante.

De dicha consulta se desprende que un vehículo en periodo de garantía de la marca Renault sufrió un siniestro y que, a raíz del mismo fue enviado a reparar por parte del asegurado al taller Dunis, el que brinda a sus clientes servicio oficial de la marca Renault entre otras. A efectos de realizar la reparación del vehículo de marras, la empresa aseguradora cotizó los repuestos necesarios para ello a través del sistema Orión¹, el que facilita el vínculo entre distintas compañías aseguradoras y distintas firmas vendedoras de repuestos.

Una vez adjudicada la compra de repuestos a la firma Susviela SA y habiendo sido entregados en el taller mencionado, éste los habría rechazado aduciendo que los mismos no habían sido adquiridos al representante de la marca Renault.

Con fecha 23/7/2015 Susviela S.A. denuncia a Santa Rosa Automotores S.A. por infringir lo dispuesto por los artículos 2 y 4 literales a y b de la Ley 18.159, según consta de fs. 1 a 31 de este expediente.

¹ Corresponde a un sistema informático a través del cual algunas compañías aseguradoras llaman a cotización de precios de repuestos para vehículos siniestrados.

2. ANÁLISIS

2.1 Del parque automotor y del gasto de los hogares asociados al mismo

Una de las características del gasto de los hogares con respecto a la adquisición de vehículos es que la misma constituye un gasto poco frecuente. Asimismo, la información que provee la última Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos (ENGIH) relevada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) muestra que los hogares realizaron un gasto anual aproximado del 1,25% de su presupuesto en la adquisición de vehículos, un 1,1% en reparaciones mecánicas y 1,49% en seguros.

Por otro lado, si se observan las ventas de autos y vehículos comerciales en nuestro país, las mismas han tenido una marcada tendencia al alza en los últimos años, sobre todo a partir del año 2010 como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Ventas totales de Autos y Comerciales		
Periodo	Unidades	Variación anual
2007	19.064	--
2008	25.673	35%
2009	25.811	1%
2010	42.672	65%
2011	51.383	20%
2012	53.237	4%
2013	57.333	8%
2014	53.794	-6%
2015(*)	32.559	--

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ASCOMA. (*) Información parcial a agosto.

La cantidad de automóviles y vehículos comerciales vendidos ha tenido un crecimiento significativo, lo que podría explicarse por la mejora en la actividad económica.

El siguiente cuadro muestra las unidades de automóviles y vehículos comerciales vendidas entre enero de 2010 y agosto de 2015 por marca de los mismos:



Cuadro 2 - Orden de ventas por marca y año (unidades)											
2010		2011		2012		2013		2014		2015 (*)	
Chevro.	11.656	Chevro.	13.033	Chevro.	9.979	Chevro.	8.650	Chevro.	6.353	Suzuki	4.824
Volks.	5.192	Volks.	6.212	Volks.	6.938	Volks.	6.114	Suzuki	4.937	Volks.	3.732
Fiat	3.755	Chery	3.394	Nissan	3.828	Fiat	5.035	Volks.	4.717	Chevro.	3.492
Nissan	2.135	Fiat	3.390	Fiat	3.654	Nissan	4.235	Fiat	4.661	Fiat	2.203
Chery	1.984	Nissan	3.048	Suzuki	3.290	Chery	3.364	Nissan	3.473	Nissan	2.118
Peugeot	1.891	Peugeot	2.818	Peugeot	2.648	Suzuki	3.282	Renault	3.156	Renault	2.036
Ford	1.694	Suzuki	2.471	Hyundai	2.568	Hyundai	2.877	Chery	3.059	Hyundai	1.525
Renault	1.632	Renault	2.104	Chery	2.556	Peugeot	2.809	Hyundai	2.845	Peugeot	1.345
Toyota	1.560	Hyundai	1.630	Renault	2.354	Renault	2.711	Peugeot	2.393	Chery	1.276

Fuente: Elaboración propia en base a información de ASCOMA. (*) Información parcial a agosto.

El Cuadro nos brinda una idea del ranking de ventas por marca y año, siendo que la marca más vendida es Chevrolet, seguida de Volkswagen para casi todos los años observados, con excepción del último que contiene información parcial.

En cambio, las ventas de Renault se ubican en el sexto lugar para 2014, mientras que para el resto de los años aparece octavo o noveno en ventas.

2.2 Los mercados secundarios

A lo largo de su vida útil, algunos tipos de bienes necesitan de repuestos para su reparación o algún tipo de insumo para poder funcionar. Es en estos casos en los que surgen los mercados primarios y secundarios; en el primero de ellos se realiza la venta del bien duradero mientras que en el segundo se comercializan los repuestos o insumos mencionados. Esto lleva a que el análisis a llevar a cabo deba tomar en consideración el vínculo entre estos mercados, y sobre todo cuando el vínculo con el mercado secundario ocurre de forma posterior a la compra en el mercado del bien primario.

Es decir que al igual de lo que ocurre para otros bienes, la adquisición de un vehículo por parte de los consumidores conlleva la existencia de un mercado secundario, o *aftermarket* como se le conoce en el ámbito de la defensa de la competencia, vinculado a la necesidad de adquirir bienes o servicios debido a fallas, desgastes, siniestros o mantenimiento. A modo

de ejemplo, en el caso de las impresoras es necesario proveerse de algún dispositivo que contenga los elementos necesarios para realizar la impresión como tinta o toner. En este caso, la venta de tinta o toner conforma una parte del mercado secundario, en el que existen oferentes y demandantes a efectos de proveerse de un insumo necesario para lograr impresiones.

También aplica para el caso del software, en el que el mercado primario estaría conformado por los programas o aplicaciones vendidas mientras que en el mercado secundario se comercializan el mantenimiento del mismo así como sus actualizaciones.

Para otro tipo de bienes el mercado secundario lo conforman bienes físicos como piezas de recambio por desgaste o rotura, como puede ocurrir en el caso de los automóviles.

2.3 Tipos de mercados primarios y secundarios

Algunos autores como Uribe (2006)² señalan que es importante delimitar el análisis ante la existencia de mercados secundarios a efectos de determinar si coexisten conjuntamente ambos mercados o si por el contrario se trata de mercados separados.

Este autor hace una clasificación interesante sobre este tema distinguiendo entre mercados de sistemas, múltiples o duales. En el primero de ellos hace referencia a que el consumidor conoce el vínculo entre mercado primario y secundario y de esa forma estaría conformado un solo mercado, compuesto por ambos al mismo tiempo.

En el caso de los mercados múltiples considera que existe un mercado primario donde existe competencia en los productos de larga duración mientras que coexisten con mercados secundarios individuales en los que los bienes comercializados son compatibles con uno sólo de los productos de larga duración, sin intercambiabilidad con otros productos. En estos casos se considera que el mercado secundario es propiedad de un agente del mercado primario, lo que aplicaría al presente caso

Finalmente en el caso de los mercados duales se consideran la existencia de dos mercados separados: por un lado en el mercado primario compiten todos los bienes de larga duración y un mercado secundario en donde compiten todas las piezas de recambio o insumos, donde éstas son intercambiables o compatibles con cualquiera de los bienes del mercado primario.

² Uribe, Carlos (2006). Mercados Secundarios. Afectación de la Competencia o Protección de la Lealtad en el Mercado Frente a los Competidores y los Consumidores (Un estudio desde el derecho económico). Disponible en <http://alacde2015.org/papers/44.pdf>



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

2.4 Los mercados primarios y secundarios desde el punto de vista de la defensa de la competencia

Si bien es importante ordenar la discusión e identificar los tipos de mercado que se analizan, uno de los problemas para la defensa de la competencia radica en analizar el comportamiento que tomen las distintas empresas que interactúan en cada caso. Ejemplo de ello pueden ser los acuerdos de distribución exclusiva en el caso del mercado primario o una fusión horizontal y que al mismo tiempo tengan efectos en un mercado secundario. Sin embargo, existen otras posibles prácticas restrictivas de la competencia como la extensión de poder desde un mercado primario a un mercado secundario a través de la vinculación de productos, o la negativa de suministro cuando los bienes en distintos mercados se encuentran protegidos por derechos de propiedad.

Bauer (2014)³ establece que las restricciones observadas en estos mercados suelen incluir el arreglo de técnicas por las cuales una firma que vende un producto en un mercado puede requerir a sus clientes adquirir otros productos o servicios a ella misma para el funcionamiento del bien en cuestión.

El mismo autor expone tres ejemplos de industrias respecto a casos de defensa de la competencia. En el caso de la industria automotriz, la misma se ha caracterizado por la existencia de restricciones en el uso de autopartes autorizadas por parte del fabricante para la reparación de vehículos. En el caso de la industria de equipos informáticos, las restricciones aparecen por el intento de los vendedores de productos en el mercado primario de extender su control sobre el mercado de servicios, de repuestos para reparación, de piezas de recambio o de insumos. En tercer lugar y a diferencia de los casos anteriores que se tratan de bienes durables, presenta el caso de las franquicias. El bien primario es la propia franquicia o la marca asociada al mismo, mientras que del propio contrato surge el vínculo

³ Bauer, Joseph (2014). Antitrust Implications of Aftermarkets. University of Notre Dame. Legal Studies Research Paper No. 06-14.

respecto a la utilización de ciertos productos, ingredientes, insumos o servicios proporcionados por el franquiciador o su proveedor autorizado.

Asimismo el autor expone que una de las formas que utilizan algunas empresas para lograr el control sobre esos mercados secundarios es realizar ventas atadas al producto que se vende en el mercado primario. En algunos casos las técnicas usadas para realizar esas ventas podrían ser vistas como contrarias a la competencia, disminuyendo la elección del consumidor o incrementando los precios que estos pagan por esos bienes en el mercado secundario.

Hawker (2010)⁴ hace un planteamiento de mercados secundarios enfocándose desde el punto de vista de la existencia de patentes, estableciendo que en caso de existencia de las mismas para un automóvil le da al fabricante poder de monopolio en el mercado secundario de partes, protegiendo al tenedor de la misma de eventuales fabricantes de partes que tengan apariencia similar a las provistas por los fabricantes de partes originales (OEM). También establece que a menos que la parte fabricada no original sea idéntica a la provista por el proveedor original, el consumidor no estaría dispuesto a pagar por la misma sin importarle el precio o las propiedades de la misma. Es decir, se establece que una patente hace que los productos sustitutos no compitan con las partes provistas por los proveedores originales (OEM) ⁵: no se impide la competencia sino que la existencia de patentes directamente eliminaría la misma.

En este caso último caso el autor manifiesta que la no competencia podría perjudicar al consumidor en varias formas, no solo porque existen piezas no originales más baratas, sino que la competencia proveniente del mercado de piezas no originales presiona a la baja al precio de las piezas originales.

Un segundo aspecto sobre el que trabaja es sobre el mercado secundario asociado al servicio de reparación por accidentes. Establece que si un proveedor original (OEM) niega partes protegidas por patentes a vendedores independientes, ello fuerza a los consumidores a obtener servicio de reparación de accidentes a ciertos vendedores para la gran parte de la vida del automóvil. Es decir, aunque un proveedor original va a tener incentivos para extraer rentas del monopolio que posee a través de la patente, también tiene un incentivo para vincular ello aguas abajo y canalizar las reparaciones a través de sus vendedores.

⁴ Hawker, Norman (2010). The Automobile Aftermarket: Crash Parts, Design Patents, and the Escape from Competition. The American Antitrust Institute.

⁵ Del inglés: Original Equipment Manufacturer.



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

Adicionalmente establece que los proveedores de marcas de vehículos tienen incentivos a bajar el precio de los nuevos automóviles que venden a través de sus concesionarios si ello incrementa las ventas futuras de repuestos de marca, ya sea a través de vendedores propios o terceros.⁶

2.5 Daños potenciales a la competencia

Así como existe la discusión sobre la posibilidad de incrementar precios en un mercado secundario para una empresa que participa en el mercado primario, en el sentido de que hay corrientes de pensamiento que lo plantean como probable dado el impacto en un mercado como consecuencia de incrementos de precios en el otro, también existen corrientes de pensamiento que establecen que es posible que surjan daños a los consumidores.

En efecto, Uribe (2006) plantea que una empresa que participe tanto en el mercado primario como secundario puede incrementar los precios en este último si los consumidores se encuentran bloqueados en el mercado primario, de forma tal que les sea oneroso salirse del mismo, sobre todo por la existencia de costos asociados al cambio del bien, como puede ser el caso del mercado automotor. El mismo autor establece una segunda razón que explicaría el bloqueo de los consumidores en el mercado primario y radica en la existencia de cambios tecnológicos tales que los costos de los nuevos productos en el mercado primario sean altos. Otro tipo de posible daño a la competencia surge de las negativas de suministro de bienes a agentes independientes, donde si bien el autor reconoce la libertad para contratar, también manifiesta como una preocupación el surgimiento de restricciones de forma posterior a la existencia de relaciones contractuales entre la empresa que solicita el acceso a esos bienes y la que restringe los mismos.⁷

⁶ Otra de las hipótesis que maneja el autor es que los beneficios obtenidos en el mercado secundario por parte del fabricante proveedor permitiría subsidiar el mercado primario para el desarrollo de nuevos modelos.

⁷ Considerando que no hay restricciones al acceso dado por derechos de propiedad intelectual, los que podrían justificar limitaciones al acceso de bienes.

Uribe (2006) establece que uno de los argumentos que suelen utilizar las empresas denunciadas consiste en demostrar que hay competencia en el mercado primario y que ello previene de abusos de posición dominante en el mercado secundario. Sin embargo, se debe establecer que en algunos casos como se manifestó anteriormente, los consumidores pueden ser cautivos para tener que utilizar ciertos bienes y ello los hace vulnerables a los incrementos de precios. Del lado de las empresas que acusan, éstas suelen establecer que los fabricantes del bien primario pueden monopolizar el mercado secundario. El mismo autor establece que en este caso la contraposición en una y otra postura se resume a dirimir entre mercados de sistemas o uno múltiple, dadas las interacciones entre mercados primarios y secundarios.

Es decir, que para considerar que una empresa tiene poder de mercado en un mercado secundario implica trabajar con la hipótesis de que un incremento de precios en dicho mercado es rentable. En otras palabras, para que ello exista, es necesario que existan barreras a la competencia en el mercado secundario y al mismo tiempo que los costos por cambiar el bien (*switching costs*)⁸ sean lo suficientemente altos como para que el consumidor esté bloqueado en el bien comprado en el mercado primario. Como plantea Uribe (2006) en el caso de la existencia de barreras implica que un incremento de precios es efectivo si no hay competidores que puedan entrar en el mercado secundario para vender piezas de recambio por ejemplo; mientras que en el segundo caso implica que el mercado de venta de los bienes relacionados funciona de manera tal que el vendedor no recupera el valor total del bien a vender y por ello enfrenta los costos del cambio de bienes.

2.6 Algunas posibles explicaciones a las restricciones en mercados secundarios

Uribe (2006) plantea que las restricciones existentes en un mercado secundario para el caso de empresas que actúan también en un mercado primario no necesariamente son contrarias a la competencia perjudicando a los consumidores. Generalmente dentro de las argumentaciones esgrimidas surgen la búsqueda de eficiencias o aún la de mantener la calidad de los productos o mantener el buen nombre de la marca.

⁸ En términos generales, corresponden a todos los costos que deben considerarse por cambiar el bien o servicio consumido.



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

El autor da importancia a estas argumentaciones sobre todo en el caso de las franquicias cuando se trata de prestaciones de bienes y servicios objetos de la franquicia. En éstas existen restricciones verticales y se reconocen distintas formas de distribución selectiva y exclusiva e incluso cláusulas de no competencia, como forma de mantener reputación de la marca. Asimismo se reconocen restricciones para el franquiciado respecto a la utilización de determinado tipo y calidad de bienes para cumplir con lo dispuesto por el franquiciador.

2.7 Algunos antecedentes de mercados secundarios

2.7.1 Directrices Suplementarias de la UE respecto a restricciones verticales

Dentro de las directrices suplementarias de la UE respecto a restricciones verticales y en particular a las referidas al mercado automotor se establecen que las condiciones de garantía de los fabricantes no debe estar condicionada a que se encarguen trabajos de reparación y mantenimiento que no estén cubiertos por la garantía a redes autorizadas de reparación del propio fabricante del vehículo. Asimismo se establece que las condiciones de la garantía “no deben requerir el uso de la marca de recambios del fabricante del vehículo por lo que se refiere a sustituciones no cubiertas por la garantía”. Ambos aspectos que están establecidos como principio general se consideran que pueden dar lugar a comportamientos que excluyan talleres de reparación así como el cierre de canales alternativos de producción y distribución de recambios, pudiendo influir finalmente en los consumidores a través del incremento en los precios de repuestos y servicios de reparación.

Estas directrices también establecen que “...en general, los mercados de servicios de reparación y mantenimiento y de distribución de recambios se caracterizan por ser específicos de cada marca, la competencia en dichos mercados es intrínsecamente menos intensa que en el mercado de venta de vehículos de motor nuevos” y también que “En los mercados de recambios, las piezas que llevan la marca del fabricante de vehículos de motor se enfrentan a la competencia de los suministrados por los proveedores de equipos

originales y por otras partes. Se mantiene así una presión de precios sobre esos mercados, que a su vez ejerce presión sobre los precios en los mercados de reparación y mantenimiento, puesto que los recambios constituyen un amplio porcentaje del coste medio de una reparación.” Posteriormente se establece la importancia del gasto en reparación y mantenimiento de vehículos de motor que realizan los hogares, cosa que también es posible observar para el caso uruguayo como se muestra en el presente informe.

2.7.2 Otro Antecedentes

Dentro de los antecedentes más nombrados de mercados secundarios en la literatura internacional se encuentra el caso Kodak, en el que se menciona por primera vez por parte de una corte de justicia la existencia de mercados secundarios y donde dicha empresa fue sancionada por no permitir a un competidor dar el servicio de mantenimiento para productos Kodak vendidos por ésta en el mercado primario.

Existen otros casos recientes de *aftermarket* como el caso de Mazda en España, en la que dicha marca es sancionada por no mantener las garantías sobre vehículos a los que se les realizaron su revisión periódica en talleres por fuera de la red oficial de la marca y estando dentro del periodo de garantía que otorgaba la marca.

2.8 Elementos a considerar para la definición del mercado relevante

Previamente a la propuesta de mercado relevante corresponde considerar algunos aspectos que hacen al análisis desde el punto de vista económico de las particularidades del caso.

2.8.1 La existencia de segmentos en el mercado de reparaciones de vehículos⁹

En el mercado de reparaciones de automóviles Renault existen dos segmentos de acuerdo a lo que surge del expediente: vehículos que están dentro de un periodo de garantía y aquellos que no lo están. Si bien en ambos casos se utilizan repuestos para los vehículos de la misma

⁹ Corresponde a una breve descripción sobre el mercado de reparaciones, el que genera la comercialización de piezas, entendido como el ámbito donde existe comercialización de bienes y servicios, no del mercado relevante.



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

marca, la existencia de vehículos en distintas condiciones de garantía hace que los repuestos utilizados puedan cambiar las condiciones de garantía sobre los vehículos en cuestión.

Esta distinción de segmentos permite observar los efectos que podrían llegar a tener los tipos de repuestos a utilizar ante la necesidad de reparación en caso de siniestros: la utilización de repuestos reconocidos como válidos por el representante de la marca permitiría mantener la garantía, mientras que en el caso de los vehículos por fuera del periodo de garantía existiría una mayor libertad de elección en los repuestos a utilizar. Es decir, que bajo la hipótesis de que un vehículo está en periodo de garantía, ya sea porque el mismo no tiene cobertura de seguro sobre el siniestro o tiene una póliza que cubre la reparación con recambios originales, es razonable suponer que se van a colocar aquellos repuestos que permitan mantener la garantía sobre los mismos.

2.8.2 Sobre los agentes dentro y fuera de la red oficial de reparaciones

En un documento de la Autoridad de defensa de la competencia de Francia¹⁰, se establecen algunos elementos respecto a cómo la edad del vehículo afecta la naturaleza de la demanda y el tipo de taller reparador por parte de los consumidores: a medida que el vehículo es más viejo más repara el dueño del mismo en cuanto al gasto a realizar para reparaciones y que ello conlleva a una mayor probabilidad de concurrencia a talleres independientes o no oficiales, los que se consideran que cobran para el mismo trabajo precios que están por debajo de lo que cobran los talleres oficiales de las marcas.

Por otro lado, el documento expresa que aquellos propietarios de vehículos más nuevos tienen tendencia a preservar el valor del mismo -se considera que con intenciones de venderlo en mercado de autos usados- y por lo tanto suele requerir la confianza de quien se

¹⁰ Opinion no.12 of 8 October 2012 on competition in the vehicle repair maintenance sector and the spare parts manufacturing and distribution sector. Autorité de la Concurrence. République Française. Disponible en http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/12a21_en.pdf

lo vendió, quien a su vez puede participar en esa reventa y realizar, posteriormente, la venta de otro vehículo nuevo.

Se establece, por ejemplo, una diferencia de precios a favor de las reparaciones y servicios demandados a los talleres considerados por fuera de las redes oficiales de las marcas, en las que las mismas varían de acuerdo al tipo de demanda y a la edad del vehículo.

Sin embargo, se expresa que la principal razón de concurrir por reparaciones a la red oficial de talleres se debe al temor de pérdida de garantía del vehículo, cosa que también ha quedado de manifiesto en este expediente en las declaraciones de algunos representantes y dependientes de empresas aseguradoras, al decir que eso era lo que ellos habían interpretado de las comunicaciones realizadas desde Santa Rosa Automotores S.A., y también de lo manifestado por el titular del taller Dunis, que da servicio oficial a la marca Renault entre otras, cuando contesta que el porcentaje de clientes a los que no les importa la garantía sería de un 5 %.

Naturalmente que se hace la distinción en el documento entre quienes realizan reparaciones de vehículos dentro de una red considerada oficial y las reparaciones realizadas en el resto de los talleres, quienes no necesariamente apuntan al mismo tipo de clientes ni tienen el mismo modelo de negocios, como ocurre en el presente expediente.

De acuerdo a lo manifestado por dependientes de Santa Rosa Automotores S.A. el criterio utilizado para ser parte de la red oficial de talleres de la marca se basa en cuestiones cualitativas, no siendo necesario para ello la firma de contrato alguno. También existen los talleres no oficiales que realizan reparaciones y dan servicio para vehículos de esa marca de forma independiente. En el primero de los casos hay un vínculo muy estrecho con el representante de la marca, quien establece no solamente quién puede ser parte de la red de reparaciones de la propia marca, lucir sus logos, etc., sino que dichas decisiones se vinculan a la existencia de los mercados secundarios, descriptos anteriormente, y ello implica, como se manifestó arriba que los modelos de negocios entre ese caso y reparadores independientes sea necesariamente distinto.

Específicamente en el caso de siniestros de vehículos de la marca Renault dentro del periodo de garantía, los talleres oficiales realizan reparación solamente con piezas o repuestos provistos por el representante de la marca; mientras que los talleres independientes, al no tener vínculo directo con Santa Rosa Automotores S.A. tienen un mayor grado de libertad para la elección del proveedor de piezas o repuestos.



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

2.8.3 Sobre las compañías aseguradoras, los vehículos en periodo de garantía y los posibles reclamos de consumidores al servicio oficial de la marca

Para los vehículos en periodo de garantía, que es para los que se plantea la denuncia los consumidores demandarían servicios o repuestos ante la ocurrencia de dos situaciones: el caso de ocurrencia de rotura del vehículo sin la intervención de terceros o ante la ocurrencia de siniestros.

En la primera de las situaciones, siempre bajo la hipótesis de que el consumidor desea mantener la garantía del vehículo en cuestión, se considera que se establecería una relación directa entre el consumidor, propietario del vehículo y quien brinda la garantía del mismo. Sin embargo, en el caso de la existencia de siniestros se plantean varias alternativas. Si quien sufre el siniestro no está cubierto por alguna póliza de seguro tendrá que pagar por los repuestos necesarios para mantener la garantía sobre las partes afectadas y el servicio de mano de obra correspondiente de la unidad en cuestión, que de acuerdo a lo declarado por los dependientes de Renault, necesariamente los recambios a utilizar deben ser adquiridos al representante oficial de la marca, en este caso a Santa Rosa Automotores S.A.

Si quien sufre el siniestro está cubierto por alguna póliza, seguramente reclamará a través de la misma la reparación del vehículo de acuerdo a las condiciones que se hayan establecido de común acuerdo entre la compañía aseguradora y el asegurado.

Quienes sufren un siniestro menor, en el sentido de que el costo a pagar por la reparación tiene un valor menor al valor del deducible a pagar a la compañía, el cliente de la aseguradora podría realizar la reparación independientemente de la compañía aseguradora, haciéndose cargo de dichos costos.

En cambio, en los casos en los que el valor a reponer (incluyendo el servicio) es mayor al deducible fijado en la póliza, lo razonable es que la reparación se realice a través de la empresa aseguradora. Es en este segundo caso donde se ubica la denuncia, según se estableció anteriormente en este expediente.

Las prácticas denunciadas por Susviela ocurren al momento de la provisión de repuestos a través de compañías aseguradoras, las que en algunos casos de acuerdo a lo establecido por algunos talleres oficiales así como por los representantes de Renault, proveyeron repuestos que no eran considerados originales por Santa Rosa Automotores S.A.

Por su parte, las compañías aseguradoras establecieron que ante la necesidad de cubrir la demanda de reparación por parte de sus clientes realizan llamados a cotización de repuestos generalmente a través de un programa informático, que permite a varios proveedores ofrecer los repuestos necesarios, estableciendo en algunos casos por los oferentes que los mismos eran originales.

La existencia de un tercero en la relación entre el representante de la marca y el consumidor, propietario del vehículo, hace que sea necesario mirar con detenimiento qué es lo que está establecido en la póliza respecto a la provisión de repuestos ante la existencia de siniestros, es decir, cuáles son las condiciones generales y particulares a los cuales se obliga la compañía aseguradora para reparar la unidad.

Si bien a esto último es necesario darle un enfoque jurídico para analizar el contenido de las pólizas y las garantías brindadas, no debe soslayarse que si una compañía se compromete a realizar reparaciones con repuestos originales (para mantener la garantía del vehículo) tiene en principio dos caminos: cumple las condiciones establecidas por quien ofrece las mismas, en este caso Santa Rosa Automotores S.A., o en todo caso realiza la reparación en otras condiciones responsabilizándose por la garantía en sintonía con lo realizado.¹¹

De la propia audiencia surge que por lo menos el Banco de Seguros del Estado, que representa en valor del total de seguros de automóviles un 52,8% según se detalla por parte del Banco Central del Uruguay (BCU), realiza reparaciones en talleres oficiales de la marca y le compra los repuestos a Santa Rosa Automotores S.A., representante de la marca Renault.

¹¹ Existiría una tercera opción que es la de establecer pólizas que no cubran necesariamente los repuestos considerados originales y si los alternativos, , las que seguramente podrían ofrecerse a los consumidores a un precio menor.



2.8.4 Participación de las compañías aseguradoras respecto a los seguros de automóviles

Según la información que brinda el BCU a diciembre de 2014¹² respecto a la participación de las compañías aseguradoras en seguros de automóviles, la posición del BSE se corresponde a una participación mayoritaria superando el 50% mientras que dos de ellas tienen una ponderación sumada cercana al 30%, el resto de las empresas está en una posición marginal, como se detalla en el siguiente Cuadro:

Compañía	Participación (%)
BSE	52,80%
Berkley	0,40%
AIG	0,60%
Surco	1,30%
Far	2,40%
HDI	1,00%
Porto	17,30%
RSA	12,40%
Sancor	5,80%
San Cristóbal	0,20%
Mapfre	5,80%

Fuente: Elaboración en base a BCU. La información de Mapfre corresponde a diciembre de 2012.

Es decir, que las tres primeras compañías tienen una participación aproximada al 82,5% medido en valor.

¹² La información que brinda el BCU para 2015 comprende solamente algunos meses existiendo una empresa que presenta información para diciembre de 2012.

De la información brindada por algunas de las compañías aseguradoras surge la cantidad de vehículos total asegurada de acuerdo a la edad del vehículo así como para aquellos de la marca Renault. Es así que con la información provista por algunas de las aseguradoras se deduce que para los vehículos con menos de seis años de antigüedad el BSE tiene aproximadamente el 60% de los mismos mientras que en el caso de RSA corresponde al 25%. Sin embargo, las empresas AIG, HDI, MAPFRE y PORTO SEGUROS que también fueron oficiadas no han brindado respuesta, por lo que el análisis presentado en los párrafos anteriores respecto a las compañías de seguros es parcial.

2.8.5 Sobre la pérdida de garantías del vehículo

En varios pasajes del expediente se puede observar el tema de la pérdida de garantías, tema que también surgió en las audiencias celebradas en las oficinas de esta Comisión.

Se desprende de las declaraciones realizadas por varios testigos que algunos dependientes de la marca Renault les dieron a entender, en distintas oportunidades, que si realizaban alguna reparación con piezas de recambio no consideradas originales por parte del representante de la marca o se daba el servicio a través de talleres no autorizados se perdería la garantía del vehículo.

Sin embargo, es importante señalar que en las audiencias mencionadas surgieron declaraciones de varios dependientes del representante de la marca Renault que para los automóviles en periodo de garantía, en caso de utilizar piezas de recambio no consideradas originales por la marca, provocarían la pérdida de garantía sobre aquellas partes que se vieran afectadas por la colocación de dicha pieza y no la pérdida de la garantía sobre todo el vehículo.

Esto coincide en parte con lo considerado por la Autoridad Francesa de Defensa de la Competencia y que fue expuesto en el punto 2.8.2, en el sentido de que seguramente muchos usuarios recurren al servicio oficial de la marca para evitar problemas y en particular referidos a la eventual pérdida de garantías.

Este asesor considera que una comunicación clara sobre todos los aspectos vinculados a las garantías de vehículos marca Renault y bajo qué condiciones se podrían perder las mismas, permitiría a los consumidores tomar mejores decisiones respecto a la utilización de piezas o repuestos en general, máxime cuando es necesario realizar reparaciones o cambiar alguna



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

parte del mismo sin comprometer elementos como la seguridad o el propio aspecto del vehículo considerado. Por ese motivo se realizarán a este respecto algunas sugerencias en el capítulo correspondiente a las conclusiones.

2.8.6 Sobre los tipos de repuestos

De las audiencias realizadas se expone por parte de la empresa Susviela S.A. que existen repuestos de diferente tipo: a) los repuestos considerados originales, que son fabricados por la terminal u otras empresas con las especificaciones que ésta determine; b) repuestos fabricados por empresas proveedoras de las marcas y que lo hacen de acuerdo a estándares propios y c) repuestos de un tercer origen que no son considerados originales y tampoco son fabricados por empresas proveedoras de la marca.

En las audiencias llevadas a cabo en esta Comisión surgió la inquietud de los asesores de la Comisión en establecer qué es lo que se considera un "repuesto original", obteniéndose distintas respuestas como se establece en el Informe Técnico N° 96/2015 de esta Comisión. Sin embargo, los dependientes del representante de la firma Renault establecieron que para la marca un repuesto original es aquel que es comprado en Uruguay a Santa Rosa Automotores S.A. o a otro agente oficial Renault fuera de fronteras, debiendo acreditar dicha instancia.

2.8.6.1 Del fabricante de vehículos

En el documento citado de la autoridad francesa de competencia se plantea la existencia de distintos tipos de agentes que proveen de repuestos al mercado automotor. Enumeran en primer término al fabricante del vehículo y que suele representar un porcentaje minoritario del origen de las partes necesarias para el montaje de automóviles (20%), mientras que se considera que el resto de las partes se compran a otros fabricantes de forma previa

generalmente conocidos como proveedores de equipamiento original (OES)¹³, mientras que a las partes se les denomina como de equipamiento original de fábrica (OEM).

Esta relación entre el fabricante de piezas y la ensambladora del vehículo (a través de la cual se construye la unidad con una marca reconocida por el consumidor) nace de forma previa al lanzamiento de la unidad al mercado, producto de que el ensamblador del vehículo necesita de esas partes y piezas de forma previa, las que tiene en stock para la producción de la unidad y en momentos en los que según el documento mencionado, se produce una competencia intensa entre proveedores. Es decir que la negociación se lleva a cabo con la consigna de que existen dos categorías para la misma pieza: aquellas originales que se proveen al fabricante (para el montaje de vehículos) y las que van a formar parte del mercado de piezas de recambio.

2.8.6.2 De proveedores de equipamiento original

Los proveedores de equipamiento que producen piezas o repuestos a ser montadas en nuevas unidades pueden vender las mismas tanto al fabricante de la unidad como así también a vendedores mayoristas que forman parte del canal independiente (IAM)¹⁴, vendiendo estos últimos a reparadores que están por fuera de la red oficial de la marca.

En las Directrices Suplementarias de la Unión Europea (UE) presentadas anteriormente también se expresan sobre qué es lo que se considera una pieza o equipo original: "Se entiende por 'piezas o equipos originales' las piezas o equipos fabricados con arreglo a las especificaciones y normas de producción que el fabricante del vehículo de motor ha establecido para producir las piezas y equipos para el montaje del vehículo de motor de que se trate. Incluye las piezas y equipos fabricados en la misma cadena de producción que esas piezas y equipos. Salvo prueba en contrario, se presumirá que los recambios son recambios originales si el fabricante de los mismos certifica que cumplen los requisitos de calidad de los componentes utilizados para el montaje del vehículo de motor en cuestión y se han fabricado con arreglo a las especificaciones y normas de producción del vehículo de motor". En las audiencias realizadas, dependientes del representante de la marca Renault en Uruguay establecieron que algunos repuestos, a pesar de estar fabricados por la misma

¹³ Del inglés: Original Equipment Supplier

¹⁴ Del inglés: Independent Aftermarket



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

fábrica que los provee a ellos y a otros agentes independientes, los mismos pueden tener diferencias de calidad por el material utilizado, las pruebas realizadas sobre ellos una vez salidos del fabricante o el manejo posterior de los mismos. Ello implica establecer la hipótesis de que pueden existir en plaza para una misma pieza o repuesto fabricado por la misma firma dos consideraciones antagónicas: una de ellas original y otra no original, de acuerdo a lo que establece el representante de la marca.

2.8.6.3 De proveedores secundarios de piezas

Siguiendo la clasificación dada por la Autoridad de Competencia francesa, existe un tercer tipo de proveedor, llamado secundario, que fabrica piezas o repuestos a efectos de proveer a mayoristas que forman parte del mercado secundario independiente (IAM), quienes posteriormente realizan las ventas a talleristas independientes que realizan reparaciones por fuera de la red de talleres oficiales. Ellos enfrentan algunas barreras de ingreso al mercado de piezas de recambio. En primer lugar, que antes de fabricar las piezas en cuestión necesitan elaborar las herramientas y técnicas para producirlas, y esta importante barrera a la entrada hace que su negocio sea rentable en la medida de que las cantidades demandas compensen la inversión realizada en el proceso.

Una segunda barrera es la reputación, dado que sus clientes saben que en un vehículo los repuestos de la marca original conviven con los de este proveedor.

A su vez se presentan otros tipos de productos que producen estos proveedores, como las partes que suelen considerarse como adaptables, las que corresponden a las que pueden ensamblarse en una reparación pero no son de la calidad de las partes originales; reacondicionadas, a las que se le realizan modificaciones a través del cambio de componentes y finalmente otras, que suelen llamarse de segunda mano y que son aquellas usadas y que de ser necesario se reacondicionan para su uso.

2.9 Mercado Relevante

2.9.1 Sobre los criterios para la determinación del Mercado Relevante

El artículo 5° de la Ley N° 18.159 exige que a efectos de evaluar si una práctica afecta las condiciones de competencia, deberá determinarse el mercado relevante en que la misma se desarrolla, esto es el mercado por productos y el mercado geográfico.

A través de la Resolución N°2/009 la Comisión aprobó los criterios generales para la determinación del mercado relevante. En la misma se establecen las dos dimensiones para el establecimiento del mismo, abarcando el punto de vista del producto, así como desde el punto de vista geográfico, como forma de conocer el espacio de competencia en el que actúan los distintos agentes económicos investigados.

La primera de las dimensiones se puede analizar desde el lado de la demanda como de la oferta.

El análisis desde el lado de la demanda se realiza sobre los bienes que podrían presentar potencialmente un alto grado de sustituibilidad entre sí para una proporción importante de consumidores, mientras que desde el lado de la oferta el análisis se centra en aquellos bienes que podrían ser provistos por otras empresas en un periodo breve de tiempo, generalmente un año.

El análisis de la segunda dimensión se centra en delimitar geográficamente el espacio de competencia entre los agentes involucrados, estableciendo los límites geográficos donde se encuentran los proveedores de bienes o servicios a los que el consumidor puede ir a realizar la compra de los mismos.

En línea con lo resuelto por la Comisión es posible encontrar una serie de publicaciones sobre las que se mencionan distintas técnicas para la determinación del mercado relevante. Autores como Figari y otros¹⁵ establecen que el mercado relevante de producto debe incluir a todos aquellos productos que resulten sustitutos de aquél y no necesariamente tienen que ser idénticos, "... sino que deben ser considerados sustituibles o intercambiables razonablemente, en términos de precio, calidad y otras condiciones, por un número

¹⁵ Figari, Hugo; Gómez, Hugo; Zúñiga, Mario. Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la existencia de posición de dominio. Disponible en <http://servicios.indecopi.gob.pe/revistaCompetencia/castellano/articulos/primavera2005/HFigari%20HGomez%20MZuniga.pdf>



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

significativo de consumidores a efectos de satisfacer una misma necesidad.” En el mismo trabajo destacan un pronunciamiento del Tribunal de Competencia peruano: “El producto relevante comprende la totalidad de productos y/o servicios intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos, que puedan ser considerados como alternativas razonables por un número significativo de clientes y consumidores.”

Baker (2007)¹⁶, establece que el mercado relevante expresa que el mercado relevante consiste de bienes razonablemente intercambiables, por parte de los consumidores y para los mismos propósitos.

La Comisión Federal de Competencia de México¹⁷ establece algunos criterios para la evaluación práctica de posibilidades de sustitución, entre los que se destaca la “intercambiabilidad y equivalencia funcional”, expresando que “Los productos son sustitutos uno del otro cuando los compradores los pueden cambiar y obtener casi los mismos beneficios...en la práctica se puede observar si los productos realizan las mismas cosas, si las personas los utilizan intercambiamente, y si se obtienen beneficios similares cuando lo hacen”. Adicionalmente en el mismo se agrega: “El enfoque de intercambiabilidad puede identificar adecuadamente el mercado relevante cuando los productos son, más o menos, substitutos perfectos de cada uno y ningún otro producto es un substituto cercano que atraería un número suficiente de consumidores marginales si el precio aumentara. En la práctica, los consumidores a menudo perciben diferencias (y llevan a cabo sus decisiones de compra con base en esas diferencias) entre productos que parecen ostensiblemente similares.”

Es decir, no existe una única forma de determinación del mercado relevante, pudiendo determinarse el mismo a través de distintas técnicas, información previa o características del bien o servicio considerados en cada caso.

¹⁶ Baker, Jonathan. Market Definition: An Analytical Overview. Antitrust Law Journal, Vol. 74, 2007.

¹⁷ Comisión Federal de Competencia. Documento de Referencia sobre Definición de Mercado Relevante. Marzo, 2011.

2.9.2 Definición propuesta

Las características del mercado para el que se hace la denuncia, repuestos o piezas de recambio para automóviles en términos generales, hace que se esté en presencia de mercados de bienes primarios y secundarios.

Como se describió anteriormente, la clasificación que presenta Uribe (2006) respecto a los mismos permite distinguir tres tipos de relaciones entre ellos. En el mercado de sistemas el mercado primario y secundario estarían integrados y conformarían un solo mercado: implicaría suponer que los consumidores conocen de antemano las políticas de garantías sobre el vehículo así como el precio de venta de los repuestos que cobraría el representante de la marca, hipótesis que en este caso se considera poco verosímil y por ese motivo se rechaza la misma.

También plantea la existencia de mercados duales en los que ambos mercados estarían separados y con competencia al interior de cada uno de ellos: hay competencia en el mercado primario respecto a la venta de los bienes duraderos y al mismo tiempo hay competencia en el mercado secundario. Esto último tiene implícita la sustituibilidad en el mercado secundario, de forma que insumos, piezas o repuestos son compatibles entre diferentes bienes del mercado primario. Estas hipótesis tampoco se cumplirían en el caso de este expediente, dada la existencia de piezas o repuestos que no necesariamente son intercambiables, y por lo tanto se rechaza la existencia de mercados duales de acuerdo a la clasificación presentada.

Finalmente, en los mercados múltiples existe competencia en el mercado del bien duradero mientras que los bienes comercializados en el mercado secundario son compatibles con uno solo de los productos duraderos, sin intercambiabilidad entre ellos. En base a lo expuesto se considera que esta es la hipótesis más verosímil dadas las características del mercado para la que se hace la denuncia: Susviela SA denuncia la dificultad que tiene para proveer a las compañías aseguradoras de repuestos para vehículos siniestrados en periodo de garantía y en donde el denunciado, representante de la marca para Uruguay, actúa en el mercado del bien duradero y también lo hace en el mercado de comercialización de repuestos para vehículos de la marca, considerado este último como el mercado secundario.



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

Dentro de los demandantes de repuestos cabe considerar a las compañías aseguradoras, las que demandarían piezas o repuestos en general ante la ocurrencia de siniestros con los vehículos de la marca Renault en periodo de garantía y que al mismo tiempo están asegurados; así como a los consumidores propietarios de vehículos no asegurados, incluso aquellos que poseyendo un vehículo de la marca y estando asegurados el valor de las partes a cambiar en caso de siniestro son menores al valor del deducible.

De acuerdo a las condiciones que impone el representante de la marca en las garantías de vehículos nuevos, las piezas o partes del vehículo a proveer tienen que ser originales, entendidas como tales por parte de Santa Rosa Automotores S.A. como las provistas por ésta, lo que lo constituiría en el único oferente de las mismas.

Desde el punto de vista geográfico, caben algunas consideraciones. En primer lugar que los vehículos marca Renault se comercializan en todo el país y corresponden al mercado primario. En segundo lugar, que los repuestos para dichos vehículos corresponden al mercado secundario y la comercialización de los mismos se realiza también a nivel nacional. En tercer lugar, que existen talleres autorizados por la marca en distintos departamentos del país. En cuarto lugar, que es una hipótesis razonable suponer que el transporte o envío de repuestos, partes o piezas de recambio a cualquier punto del territorio nacional tiene una baja incidencia respecto al valor de los mismos.

Con los elementos planteados en este informe se propone definir el mercado relevante de producto como el de piezas, repuestos o equipos, elaborados y manipulados de acuerdo a las especificaciones, normas de producción y ensayos establecidos por la marca Renault para el montaje de los vehículos de su marca; mientras que se propone definir el mercado geográfico relevante como el comprendido por el territorio nacional.

La propuesta de definición de mercado relevante toma en consideración que la restricción denunciada no operaría sobre la venta de repuestos para automóviles Renault independientemente del tiempo de antigüedad de los mismos, sino sobre los vehículos en periodo de garantía, que es donde la denunciada manifiesta no poder competir con el representante de la marca. Es decir, se considera que los repuestos o piezas a utilizar tienen

que ser aquellos que permitan que el vehículo siga en las mismas condiciones, o sea cubierto por la garantía que da la marca a través de su representante.

También es importante establecer que la existencia de mercados secundarios hace que la definición del mercado relevante queda sujeta a la marca del vehículo en cuestión, bajo la hipótesis de que los repuestos o piezas de recambio no son intercambiables, en general, con otras piezas o repuestos de otras marcas sino que son específicas para vehículos marca Renault en período de garantía del fabricante.

2.9.3 Estructura del Mercado Relevante

A la luz de la clasificación propuesta por Uribe (2006) se estaría en presencia de mercados múltiples, en el sentido de que existe competencia en el mercado primario, esto es del bien duradero que corresponde a los vehículos de marca Renault que compiten en ventas con otras marcas; mientras que existe un mercado secundario correspondiente a la comercialización de repuestos para esos vehículos y que a efectos de este expediente se considera que no son sustitutos de otros vehículos.

2.9.3.1 La posición del denunciado en el mercado relevante

Como se mostró anteriormente en este informe, la venta de vehículos Renault en el mercado primario compite con las ventas de otras marcas dentro de distintas categorías de automóviles, estando Renault dentro de las primeras seis o nueve marcas más vendidas dependiendo del año observado. En este punto es necesario considerar que por más que la marca compita en el mercado de venta de automóviles, una vez adquirido un vehículo es necesario cumplir con lo establecido por el representante de la marca a efectos de mantener la garantía sobre el mismo.

De acuerdo a lo que surge en este expediente tanto de los escritos presentados así como en las audiencias celebradas, es la marca Renault quien brinda la garantía sobre los vehículos vendidos, estableciendo las condiciones bajo las cuales brinda la garantía respecto a las partes o repuestos a cambiar por desgaste o rotura y que opera en Uruguay a través de la denunciada.



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

En particular, es la propia marca a través de su representante quien establece que la garantía se brinda solamente en los casos en que se utilicen repuestos originales, definidos éstos por Santa Rosa Automotores S.A. como aquellos que sean provistos por ella misma dentro del territorio nacional.

También surge del expediente que Santa Rosa Automotores SA "...es el único representante y autorizado a comercializar vehículos y repuestos de la marca Renault" según consta a fs. 74. En la misma foja se establece que "...a los efectos de la validez de la garantía comercial de nuestros vehículos que se comercializan en la República Oriental del Uruguay, es requisito indispensable que todas las intervenciones y/o reparaciones sobre los mismos sean realizados ante Santa Rosa Automotores S.A., empresa que cumple con las condiciones necesarias para garantizar tanto a los vehículos que comercializa, como a sus piezas."

Como surge de las audiencias celebradas en esta Comisión y fuera presentado en este informe, los dependientes de la marca consideran que un repuesto original es aquel que es vendido por Santa Rosa Automotores S.A. o eventualmente por otro vendedor autorizado por Renault fuera de fronteras. En este último caso para ser un repuesto aceptado para reparación y mantener la garantía del vehículo el representante de la marca exige que pueda conocerse la trazabilidad del mismo, esto es, poder comprobar que es un repuesto o pieza homologado/a por la propia marca y que haya sido tratado en su manipulación en las condiciones que establece la marca.

Para establecer la posición del denunciado en el mercado relevante, es necesario observar algunos aspectos que se consideran claves y que surgen de estas actuaciones. En primer lugar, que es la marca Renault a través de su representante quien establece las condiciones de garantía sobre los vehículos nuevos vendidos y las impone a los compradores de dichos vehículos a efectos de mantener las mismas. Es decir, que no solo puede establecer bajo qué condiciones de uso del vehículo brinda determinadas garantías, sino también sobre aspectos relacionados al mantenimiento del vehículo, el periodo de revisión posterior a la venta, las condiciones de esas revisiones y la provisión de piezas y repuestos durante el periodo de garantía.

En segundo lugar, que según establecieron los dependientes del representantes de la marca en las audiencias se considera que es necesario la colocación de repuestos originales para mantener la garantía, definiendo un repuesto original como aquel provisto por Santa Rosa Automotores S.A. u otro representante oficial de la marca. Es decir que el representante no reconoce como repuesto original otra pieza o repuesto de recambio vendido por terceros, bajo el argumento de que desconoce el origen de los mismos y sus características técnicas, entre otros aspectos.

En tercer lugar, que ante roturas o siniestros de vehículos en periodo de garantía, en la red de talleres llamados “autorizados” sólo se les colocan piezas o repuestos provistos por el representante de la propia marca. Si bien no habría contratos explícitos, estableciendo dichas relaciones en base a la confianza como se manifestó en las audiencias, sí es claro que los talleres operan de acuerdo a lo que establece dicho representante respecto a repuestos o piezas comunicando al mismo cuando se les provee por parte de las aseguradoras de piezas o repuestos no provistos por Santa Rosa Automotores S.A.

En cuarto lugar y según surge de las audiencias, que Santa Rosa Automotores S.A. es el único poseedor de equipamiento que permitiría ciertas reparaciones y diagnóstico que realiza el representante de la marca en sus propios talleres.

En quinto lugar, que como fue manifestado a fs 242 y 242 vto. por parte del titular del taller Dunis cuando se le preguntó “Qué porcentaje de clientes les importa poco la garantía?”, su respuesta fue “Yo diría que (no tengo un dato preciso es una percepción), en una cifra del 5%.

Finalmente y derivado de lo anterior, que otros proveedores de repuestos para vehículos marca Renault no acceden a vender piezas o repuestos a los dueños de los vehículos en periodo de garantía siniestrados no asegurados o a las compañías aseguradoras de dichos vehículos.

En base a las consideraciones anteriores, este asesor considera que el denunciado tiene una posición dominante en el mercado relevante propuesto, dado que el mismo puede actuar con prescindencia del resto de los agentes en el caso de los vehículos marca Renault en periodo de garantía.

En el mismo sentido de lo manifestado, debe plantearse que los compradores de vehículos nuevos enfrentan costos para cambiar esos bienes ante cambios en los precios de venta 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

piezas o repuestos por parte del representante de la marca:¹⁸ existen costos de transacción importantes para esos bienes, como el caso de los tributos que deben abonarse; el tiempo para lograr un comprador e incluso para lograr un valor de venta que permita recuperar la inversión realizada. Ello lleva a que por más que exista competencia en el mercado primario de venta de vehículos, los costos descritos operan en el sentido de la posición dominante que se considera existe en el mercado relevante propuesto.

2.10 De las restricciones verticales

Las restricciones verticales surgen cuando existe una relación de compra y venta entre agentes dentro de la cadena de producción de un bien o un servicio, tal como puede pasar en este expediente donde hay un acuerdo entre el fabricante de vehículos marca Renault y su distribuidor exclusivo para Uruguay, como lo es Santa Rosa Automotores S.A., al tiempo que éste último otorga a ciertos talleres la calidad de ser servicio oficial de la marca Renault, cosa que haría según lo descrito en las audiencias, a través de criterios de selección cualitativos.¹⁹

Dadas estas relaciones, se encuentran restricciones al accionar de varias empresas a lo largo de la cadena, las que se ven impedidas de participar dentro de uno o más mercados.

En la literatura sobre defensa de la competencia se reconocen varios tipos de restricciones verticales, reconociéndose como tales a la fijación de precios de reventa, ya sean mínimos o máximos, la negativa de ventas, acuerdos de exclusividad sobre productos o territoriales y ventas atadas, entre otras.

A diferencia de las restricciones horizontales, donde es notoria la pérdida de bienestar para los consumidores, hay cierto consenso de que en el caso de las restricciones verticales el efecto sobre los consumidores dependerá del tipo de restricción observada y de la posición

¹⁸ Conocidos como *switching costs*.

¹⁹ En general, los criterios de selección cualitativos suelen ser menos restrictivos de la competencia que los cuantitativos.

de las empresas, entre otras variables, con la particularidad de que lo producido por uno de los agentes es insumo para el otro y de ahí el por qué suelen valorarse con otras exigencias. En general, para establecer si una restricción vertical es contraria a la competencia se suelen observar distintas variables como los precios; la producción realizada; si existe alguna innovación en los bienes o servicios o, si se ve afectada la calidad de los mismos.

Los efectos positivos que suelen mostrar las restricciones verticales se encuentran en el incremento de la competencia en dimensiones distintas al precio mejorando la calidad de los servicios. Entre los problemas que suelen resolver estas restricciones se encuentran el problema del *free rider*, a efectos de disminuir los incentivos para que no existan aprovechamientos de gastos o inversiones realizados por terceros; protección de áreas territoriales a efectos de favorecer algún tipo de inversión a realizar para entrar en un mercado; el vencer escalas para determinadas inversiones en la comercialización de bienes a través del otorgamiento de exclusividades; lograr ventas a un precio menor a través de acuerdos de distribución selectiva o de compra exclusiva, entre otros. En general, las restricciones verticales se admiten por periodos de tiempo tales que permitan vencer barreras de inversión, la introducción de nuevos productos al mercado o en aquellos casos en los que a través de las mismas se protegen inversiones destinadas a determinadas relaciones, como se pone de manifiesto en las directrices sobre restricciones verticales de la UE.

Sin embargo, también suelen presentar efectos negativos como se expresa en las Directrices referidas en el párrafo anterior. En particular las mismas identifican a la exclusión de competidores, relajación de la competencia entre proveedor y competidores, relajación de la competencia intramarca a través de distribuidores que tienen un mismo proveedor o creación de obstáculos a la integración de los mercados.

Si las restricciones ocurren a nivel del fabricante, los perjuicios al consumidor se encontrarían en aumentos de precios al por mayor, la limitación de productos que éstos tienen para elegir o caída en la calidad de los bienes ofrecidos; mientras que si la restricción operara a nivel del distribuidor el perjuicio podría ocurrir a través de un incremento de los precios minoristas, reducción de la calidad de los bienes a consumir o limitación en las elecciones que puedan hacer los consumidores respecto al servicio a recibir en la compra.

De acuerdo a esas directrices, las restricciones verticales operarían de forma diferente según el producto tenga o no marca propia. En este último caso se entiende que la restricción opera



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 forma más laxa dada la posible intercambiabilidad de bienes, mientras que las marcas asociadas a productos tenderían a aumentar la diferenciación entre estos y reducir la sustituibilidad, provocando una menor elasticidad de demanda y por lo tanto se incrementa la probabilidad de ocurrencia de un incremento en los precios de venta.

2.11 Los eventuales perjuicios al consumidor

En el caso de este expediente en el que la conducta encuadra dentro de una restricción vertical, el perjuicio al consumidor podría darse en la medida de que éstos estén pagando precios de bienes o servicios por encima de lo que lo harían sin la restricción impuesta.

En el caso de que los consumidores tuvieran que pagar por las piezas o repuestos a cambiar el efecto es directo, en el sentido de que habría una transferencia de consumidores a productores, o sea desde los consumidores al representante de la marca Renault, haciendo que haya una caída en el excedente del consumidor. Es decir, que los consumidores pagarían más por un repuesto que podría adquirirse a un precio menor y que también cumpliera con los requisitos de calidad, confiabilidad, materiales, etc., pero sin ser adquirido en este caso al representante de la marca.

Para el caso en que se requiriera repuestos a través de una póliza de seguro, es decir existe un tercero con quien se contrató un seguro que incluye reparación del vehículo siniestrado, el efecto no sería directo. En efecto, el perjuicio al consumidor ocurriría al pagar un precio mayor por una póliza que podría costar menos, en la medida de que la propia compañía de seguros pudiera seguir manteniendo el vehículo en garantía comprando repuestos más baratos, considerando nuevamente un repuesto o una pieza que también cumpliera con los requisitos de calidad, confiabilidad, materiales, etc., pero sin ser adquiridos a la marca.

Relacionado a esto último es posible observar la política seguida por algunas aseguradoras al momento de comprar las piezas y repuestos en los casos de siniestros, recurriendo a la adquisición de repuestos al representante de la marca Renault como ocurre por ejemplo con el Banco de Seguros del Estado: para los vehículos siniestrados en periodo de garantía de la

marca Renault compra repuestos y piezas a Santa Rosa Automotores S.A., de acuerdo a lo manifestado por sus dependientes en las audiencias celebradas en esta Comisión.

2.12 De las restricciones verticales observadas y sus justificaciones

A diferencia de las restricciones de carácter horizontal, las restricciones verticales suelen tener efectos menos nocivos que las primeras para la competencia, en el sentido de que en algunos casos es posible justificar las mismas por razones de eficiencia.

2.12.1 La provisión de repuestos

Como se planteó anteriormente, es necesario observar a las restricciones verticales desde el punto de vista de sus ganancias de eficiencia, a diferencia de los que ocurre con las prácticas horizontales.

En el caso de los repuestos de vehículos, como en este expediente, quien ofrece la garantía de fábrica justifica los términos de la misma en base a la utilización de repuestos vendidos por el representante Renault así como la utilización de los servicios de los talleres oficiales de la marca. Dentro de los distintos elementos que se detallan en el expediente surgieron aspectos relacionados a la seguridad, el valor de reventa, la imagen de la marca y el valor de reventa de la unidad.

Lo detallado anteriormente constituye una restricción vertical, en el sentido de que las condiciones establecidas en las garantías de vehículos por parte del representante de la marca en cuestión impedirían el acceso de otros competidores como proveedores de piezas o repuestos, motivo por el cual se estableció arriba en este informe que implican la posición dominante de Santa Rosa Automotores S.A. como proveedor de las piezas o repuestos.

Sin embargo, a juicio de quien suscribe lo fundamentado para el establecimiento de la restricción vertical observada por parte del representante encuentra razones que justificarían las mismas: es razonable que quien brinda la garantía del vehículo pueda establecer bajo qué condiciones brinda las mismas, entre otros aspectos respecto a los repuestos o piezas a utilizar en caso de siniestro, que es el caso al que refiere este expediente. Sería contrario a la lógica económica esperar que alguien esté dispuesto a dar garantías por



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

repuestos o piezas que no se corresponden a las especificaciones establecidas en la garantía por el fabricante del vehículo.

De las audiencias celebradas para este expediente surge que no todas los repuestos o piezas que componen un vehículo marca Renault son de la misma marca, sino que existen otros fabricantes que proveen a dicha marca de piezas o repuestos para utilizar en el montaje de sus vehículos. Ante este punto, los dependientes de Santa Rosa Automotores S.A. establecieron que para dichas piezas o repuestos no podrían brindar garantía sobre las mismas o los efectos que éstas pudieran provocar a menos que sean provistas por la firma y por lo tanto se desconocen sus características técnicas, sus propiedades desde el punto de vista de los materiales utilizados así como de los ensayos practicados a las mismas, aspecto que este asesor comparte y no lo considera como un elemento contrario a la competencia.

Sin embargo, la existencia de repuestos para vehículos Renault en periodo de garantía y que son fabricadas con otras marcas distintas a Renault y que Santa Rosa Automotores S.A. dice tener la exclusividad ameritaría investigar sobre las relaciones comerciales existentes entre dichos fabricantes y la marca Renault o Santa Rosa Automotores S.A., dado que podrían existir restricciones y que no tendrían un justificativo desde el punto de vista de la defensa de la competencia. A juicio de quien suscribe es natural que Renault tenga para los repuestos o partes de su marca propia restricciones a la venta dentro de Uruguay por fuera de su distribuidor, pero el mismo juicio no aplicaría en el caso de piezas o repuestos que tengan las mismas especificaciones en calidad técnica, materiales, ensayos y que incluso fueran fabricadas por las mismas empresas que proveen al representante Renault

Esos fabricantes deberían poder proveer a otras empresas posibles competidoras de Santa Rosa Automotores S.A., salvo que existieran acuerdos de exclusividad o aspectos relacionados con el derecho de la propiedad intelectual.

2.12.2 Otras restricciones verticales observadas

Si bien este expediente refiere principalmente a la provisión de repuestos para vehículos de la marca Renault dentro del periodo de garantía, también se observan otras posibles restricciones verticales en aspectos vinculados al servicio de mantenimiento y las revisiones dentro del periodo de garantía.

En efecto, tanto de la redacción de garantías observadas como de lo que surge a fs. 389 respecto a los vehículos de marca Renault se establece que "...es requisito indispensable que todas las intervenciones y/o reparaciones sobre los mismos sean realizados ante Santa Rosa Automotores S.A., empresa que cumple con las condiciones necesarias para garantizar tanto a los vehículos que comercializa, como a sus piezas."

Se estaría en presencia de otras restricciones verticales, las que si bien no son parte de la denuncia de este expediente, por sí mismas merecerían ser analizadas desde el punto de vista de la defensa de la competencia por parte de esta Comisión, cosa que se sugerirá en las conclusiones de este informe.

3. CONCLUSIONES

Como lo muestra la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares relevada por el Instituto Nacional de Estadística, la importancia del gasto realizado por los hogares en adquisición, reparación y seguros de vehículos muestra el grado de impacto que tendrían posibles prácticas restrictivas de la competencia.

En el análisis realizado en este informe se estableció la existencia de mercados primarios y secundarios. En los primeros suelen comercializarse bienes duraderos o software por ejemplo, mientras que los insumos o servicios necesarios para que estos tipos de bienes funcionen se comercializan en los llamados mercados secundarios.

La existencia de distintos tipos de vinculación entre mercados primarios y secundarios requiere una explicitación de las mismas para poder establecer claramente las relaciones que existen entre los distintos agentes, permitiendo delimitar la posición de los distintos agentes en esos mercados. En ese sentido la clasificación propuesta por Uribe (2006) permite establecer que en el presente caso se está en presencia de un mercado múltiple, es decir un mercado primario de venta de bienes duradero en el que hay competencia y que interactúa



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

con mercados secundarios individuales, en los que no hay intercambiabilidad y cada pieza o repuesto se corresponde con uno solo de los productos duraderos, en este caso los vehículos marca Renault.

Se propone definir el mercado relevante de producto como el de piezas, repuestos o equipos elaborados y manipulados de acuerdo a las especificaciones, normas de producción y ensayos establecidos por la marca Renault para el montaje de los vehículos de su marca, comercializados en el territorio nacional, correspondiendo el mercado geográfico relevante al comprendido por el territorio nacional. Esta definición toma en consideración que la restricción denunciada por la empresa Susviela S.A. opera a nivel nacional, sobre la provisión de piezas o repuestos para automóviles marca Renault dentro del periodo de garantía y que la misma se mantiene una vez reparados. Dicha definición también se encuentra alineada a otros antecedentes internacionales, como la establecida en las Directrices sobre restricciones verticales del mercado automotor de la Unión Europea.

Las ventas de los vehículos de marca Renault en el mercado primario se ubican entre octava o novena dependiendo del periodo observado y dado el resto de las participaciones mostradas en el Cuadro 1 de este informe, es razonable establecer que las marcas compiten en dicho mercado primario de comercialización de bienes duraderos y que en el mismo la marca denunciada no tendría posición dominante.

El mercado secundario, que es donde se realiza la denuncia y se realiza la propuesta de mercado relevante, corresponde al de comercialización de piezas o repuestos en general para vehículos Renault en periodo de garantía, donde se observa que la marca es la que establece las condiciones de garantía de los vehículos respecto al uso de los mismos, respecto a las piezas o repuestos a utilizar así como sus especificaciones, y donde el representante de la marca posee maquinaria exclusiva para la reparación y diagnóstico sobre ciertos componentes del vehículo. Al mismo tiempo existe una red de talleres a los que Santa Rosa Automotores S.A. les otorga la calidad de servicio oficial de la marca y que estarían operando de acuerdo a las políticas establecidas por dicho representante respecto al uso de piezas o repuestos vendidos por otros agentes distintos a éste para la reparación

de automóviles Renault. Finalmente se considera que los consumidores enfrentan los conocidos *switching costs*, dado que enfrentarían distinto tipo de restricciones si desearan cambiar de vehículos.

Las consideraciones anteriormente realizadas permiten concluir que Santa Rosa Automotores S.A puede actuar de forma independiente a otros agentes en tanto representante de la marca y por lo tanto ello implica que dicha empresa tiene una posición de dominio en el mercado relevante propuesto.

Si bien se establece la existencia de restricciones verticales respecto al acceso de terceros para la provisión de repuestos para la reparación de vehículos marca Renault dentro del periodo de garantía, en tanto Santa Rosa Automotores S.A. no reconoce como repuestos originales u homologados por la marca otros que no sean los vendidos por ella, surge del propio expediente que no todos los componentes utilizados para el armado y reparación de vehículos Renault son de dicha marca, sino que existirían otros fabricantes de piezas o repuestos que son proveedores, tanto del propio fabricante de vehículo como del representante de la marca en Uruguay, de dichos componentes.

Esto implica que a la luz de la definición del mercado relevante propuesto puedan realizarse distintas consideraciones sobre las restricciones verticales analizadas. En primer lugar, que a juicio de quien suscribe las razones esgrimidas por Santa Rosa Automotores S.A. para dar y mantener la garantía de los vehículos solamente si se utilizan piezas y repuestos marca Renault vendidos por ésta u otro representante de la marca, son válidas para considerarlas como no restrictivas de la competencia en tanto existe una marca asociada a dichos repuestos, el conocimiento de su origen, sus especificaciones y los ensayos realizados, conjuntamente con lo argumentado por algunos talleristas de que la utilización de piezas o repuestos marca Renault en la reparación de automóviles tiene diferencias a favor, en cuanto a la calidad final lograda en el ajuste de la colocación o el tiempo que insume hacerlo, respecto al resto.

En segundo lugar, que las restricciones de dar y mantener la garantía sobre piezas, repuestos y vehículos también estarían operando respecto a piezas o repuestos de otras marcas distintas a Renault, en tanto Santa Rosa Automotores S.A. dice brindar las garantías si dichas piezas o repuestos son vendidas por ella y no en otro caso. Salvo la existencia de algún acuerdo de exclusividad,²⁰ razones de marcas, patentes o algún otro tipo de derecho

²⁰ De existir habría que analizar sus efectos desde el punto de vista de la defensa de la competencia.



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

relacionado con la propiedad intelectual, los fabricantes de dichas piezas o repuestos deberían poder comercializarlos y distribuirlos a terceros, eventuales competidores de Santa Rosa Automotores S.A. en la venta de piezas o repuestos para vehículos marca Renault dentro del periodo de garantía, en tanto dichas piezas, repuestos o equipos cumplan con todas las especificaciones que el fabricante del vehículo establece para las mismas cuando brinda las garantías correspondientes. De lo contrario, la restricción vertical impuesta no tendría, en principio, justificativos para restringir la competencia en el mercado relevante. Finalmente, a raíz de las conclusiones y de lo expuesto y analizado en estas actuaciones, a juicio de quien suscribe podrían existir otras restricciones a la competencia, por lo que se sugiere a la Comisión: en primer lugar, analizar la redacción de las garantías para vehículos nuevos marca Renault desde el punto de vista de la defensa de la competencia, a efectos de valorar las restricciones que podrían surgir de las mismas sobre distintos mercados. En segundo lugar y a la luz de la experiencia internacional, analizar desde el punto de vista de la defensa de la competencia las condiciones establecidas por el representante de Renault para el servicio de revisión y mantenimiento que se ofrece a los vehículos nuevos, en el que para mantener la garantía del vehículo se obligaría a los propietarios a realizar dichas revisiones y mantenimiento en los talleres que brindan el servicio oficial de la marca. En tercer lugar, analizar si a los propietarios de vehículos nuevos marca Renault se les establece algún tipo de obligación de reparación o manteniendo en talleres del servicio oficial de la marca sobre partes del vehículo no cubiertas por la garantía. En cuarto lugar, en base a la importancia del gasto realizado por los hogares en el mantenimiento de vehículos y lo manifestado por los dependientes de Santa Rosa Automotores S.A. en ocasión de las audiencias celebradas en las oficinas de esta Comisión, se sugiere difundir en forma clara y explícita a los consumidores que la colocación de una pieza o repuesto no provisto por Santa Rosa Automotores S.A. en un vehículo marca Renault en periodo de garantía no implica necesariamente la pérdida de la misma sobre todo el vehículo, sino que en todo caso la pérdida de garantías operan sobre la pieza sustituida y los efectos que ésta pudiera causar sobre el vehículo en cuestión, así como

naturalmente sobre el servicio brindado en tanto este sea realizado por fuera de la red de talleres oficiales de la marca.