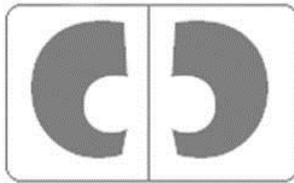




JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay  
Ministerio de Economía y Finanzas

## Informe N°64 /015

Montevideo, 24 de agosto de 2015

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

### 1. INTRODUCCIÓN

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

### 2. ANTECEDENTES

Por informe N° 109/014, con base en el análisis que en el mismo se expone, se propuso definir el mercado relevante del producto, identificado como la comercialización mayorista de 25

diferentes productos, en función de los bienes que eran mencionados en la denuncia. El ámbito geográfico de dichos mercados se definió como el territorio nacional.

Adicionalmente, en el citado informe técnico se realizan consideraciones sobre la calidad de duraderos de los bienes objeto de las conductas denunciadas, lo cual determina una menor frecuencia de compra que los no duraderos, una mayor incidencia en el gasto de los hogares y un comportamiento específico de la demanda actual con relación a la de períodos anteriores y su vinculación a eventos futuros.

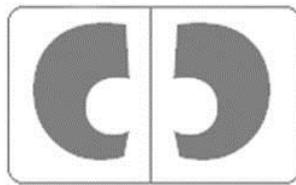
En el citado dictamen también se consideran posibles repercusiones que, desde el punto de vista de la competencia, podría tener la existencia de venta minorista a través de diferentes canales, como el comercio tradicional establecido (“brick-and-mortar”) que sólo realiza ventas presenciales, el comercio establecido que también comercializa vía Internet (“brick-and-click”) y las empresas que únicamente realizan ventas a través de Internet (“e-tailers”), destacándose la posibilidad de que se registren dispersión de precios y efectos de *free riding* bajo determinadas circunstancias que allí se analizan.

Posteriormente, por informe técnico N° 49/015 de 20 de julio de 2015 se analizan los medios probatorios disponibles hasta el momento, identificando con base en los mismos la existencia de prácticas de fijación de precios mínimos obligatorios para la venta minorista de determinados productos, llevadas adelante por algunas de las partes denunciadas.

En dicho dictamen también se identifica el cese total o parcial, según el caso, de ventas a Baranur S.A. por parte de varias empresas investigadas, medida que habría operado como sanción ante el incumplimiento por parte de la denunciante de la aplicación de los precios mínimos de reventa fijados.



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay  
Ministerio de Economía y Finanzas

El referido informe técnico señala además que se logró identificar la existencia de presiones por parte de la empresa Motociclo S.A. para que alguna de las denunciadas llevara adelante las prácticas referidas con relación a Baranur S.A.

### 3. ANÁLISIS

En mérito a los antecedentes precitados, habiéndose realizado una extensa revisión de la literatura referida a la fijación de precios mínimos de reventa y las posibles justificaciones de eficiencia, corresponde proceder a analizar el caso concreto planteado, considerando el eventual impacto de las prácticas constatadas de fijación de precios mínimos para la venta minorista y si las mismas podrían tener alguna justificación o razones de eficiencia que compensaran el efecto de restringir la posibilidad de competir en precio, con el perjuicio que dicho efecto significaría para el bienestar de los consumidores.

A tales fines, se entiende necesario complementar los elementos de análisis disponibles en obrados con información que permita caracterizar los mercados en lo que concierne a estructura y modalidad de funcionamiento.

Asimismo, 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, y participarían de las mismas varias de las empresas investigadas (fs. 1023 vto.). Por ello, en esta instancia se entiende conveniente profundizar la

investigación delimitándola a dicho mercado, sin perjuicio que posteriormente se investiguen los restantes mercados donde la presunta práctica tiene lugar.

Por tanto, en esta instancia se propone definir el mercado relevante como el de **Televisores en el territorio nacional**.

Como expresa el Informe N° 49/015 de 20 de julio de 2015 es posible distinguir distintos niveles en la venta del producto: i) Productores, donde se ubican las empresas definidas como “marcas”, quienes representan y diseñan las principales estrategias comerciales de cada marca, ii) Distribuidores de productos, quienes venden la mercadería a los comercios minoristas y iii) Comercios minoristas, quienes adquieren los productos para su posterior reventa al público.

Dentro de los comercios minoristas es posible distinguir distintos modelos de negocios, como fuera señalado en el precitado Informe Técnico N° 109/014. Por una parte, las casas de ventas tradicionales, que cuentan con un establecimiento físico destinado a la venta al público; por otra, aquellas que cuentan con un establecimiento físico destinado a la venta al público y, además, cuentan con un canal de venta remoto (ya sea venta telefónica o por internet) y, finalmente, los negocios que sólo utilizan el canal de venta remoto, especialmente de internet.

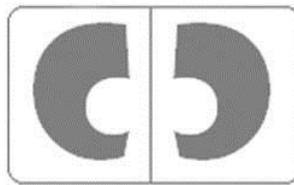
A efectos de caracterizar el mercado relevante y evaluar eventuales efectos de las posibles conductas anticompetitivas identificadas, se requiere información de diversos agentes.

Por un lado, se sugiere solicitar a los Distribuidores Mayoristas TGM S.A. (INTCOMEX), INCOTEL S.A., VISUAR URUGUAY S.A. y TECH DATA URUGUAY S.A. la siguiente información:

- 1) Listado de las marcas de televisores que comercializan.
- 2) Que informen si tienen exclusividad en la distribución de la marca.
- 3) Que informen si los minoristas a quienes les venden los televisores tienen exclusividad en una marca.



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay  
Ministerio de Economía y Finanzas

- 4) Que informen si venden los productos a los minoristas o los entregan en consignación.
- 5) Que informen si los minoristas a los cuales ellos venden tienen obligación de comprar determinada combinación de productos (“surtido”), o si por el contrario, pueden comprar la combinación de productos que deseen.
- 6) Volumen anual de ventas de televisores en unidades físicas y en unidades monetarias, discriminado por cada una de las marcas que comercializan, para los años 2012, 2013 y 2014.
- 7) Que informen quiénes son sus 5 principales clientes en ventas de TV, teniendo en cuenta el porcentaje de cada uno sobre el total anual de ventas en valor.

Por último, se sugiere solicitar la siguiente información a la Asesoría de Política Comercial del Ministerio de Economía y Finanzas: volumen de importaciones de televisores en unidades físicas y unidades monetarias en los años 2012, 2013 y 2014, discriminado por importador.

#### 4. CONCLUSIONES

A efectos de continuar el análisis considerando el eventual impacto de las prácticas constatadas de fijación de precios mínimos para la venta minorista y si las mismas podrían tener alguna justificación de eficiencia que compensara el efecto de restringir la competencia en precios, se entiende necesario solicitar la información detallada en el numeral 3 del presente informe.

Es cuanto se tiene para informar.