

Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe N° 77/019

Montevideo, 19 de julio de 2019

ASUNTO N° 31/2018: RELACIÓN ENTRE PROVEEDORES Y MINORISTAS- MEDIDA PREPARATORIA

1. ANTECEDENTES.

Por Resolución N°83/018 del 16 de noviembre, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia resuelve iniciar una medida preparatoria con el objetivo de profundizar sobre la relación entre proveedores y minoristas.

Las presentes actuaciones vienen para informe económico, luego de: (i) haberse producido Informe económico N° 99/018, en el que se determina la información necesaria para la consecución de dicho fin, (ii) Resolución N° 97.18, en la que se dispone librar oficios a proveedores y minoristas sobre las practicas más habituales, y (iii) de haber logrado reunir la información requerida para llevar a delante esta medida preparatoria.

2. ANÁLISIS.

2.1. Contexto

A la luz de los resultados obtenidos en dos expedientes anteriores, es que la Comisión resuelve dar inicio a esta medida preparatoria. Dichos antecedentes fueron:

1. *“Asunto N° 4/2014: Mercado de productos importados de higiene personal, limpieza, alimentos y medicamentos”*. En el mismo se investigó la formación de precios de productos importados de consumo masivo de cinco diferentes mercados de productos (mayonesa, crema dental, enjuague bucal, jabón de tocador, detergente líquido para ropa y analgésicos). En la Resolución N° 73/2015 (fs. 356-357 e Informe

Nº70/015 foja 332-355) se concluye que, si bien todos los mercados analizados presentaron elevados niveles de concentración, en ninguno se encontró evidencia suficiente para afirmar la existencia de conductas colusivas. No obstante, en el mencionado estudio no se descarta el inicio de investigaciones en caso de surgir nuevos aportes de información que así lo justifiquen.

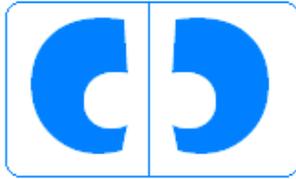
2. *“Asunto N° 12/2016: Mercados de productos alimenticios – medida preparatoria”*. Para este expediente se solicitó al Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales la elaboración de un estudio de cinco mercados (aceite de girasol, aceite de maíz, arroz, pan lactal y pulpa de tomate en caja) con el objetivo de evaluar la existencia de abusos de posición dominante (fs. 214-237). El estudio realiza un análisis descriptivo de estos mercados, y con la información que dispuso no pudo sacar conclusiones respecto a la estructura ni prácticas del mercado. El mismo concluye que es necesario avanzar en el conocimiento de posibles prácticas anticompetitivas, y para ello se requiere contar con información respecto a la forma en la que se interrelacionan proveedores y supermercados.

2.2. Objetivo

El objetivo de esta investigación es el análisis del relacionamiento entre proveedores y minoristas, estudiar los mecanismos de acceso a los espacios de los minoristas, y los posibles acuerdos verticales entre minoristas (supermercados) y proveedores (fabricantes o distribuidores).

Este tipo de acuerdos pueden establecerse a través de contratos explícitos, pueden basarse en acuerdos verbales o en prácticas ya establecidas. Asimismo, pueden tener efectos sobre la eficiencia económica, que pueden ser tanto deseables como nocivos sobre el bienestar de los consumidores. En este sentido, desde el punto de vista de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, el análisis de cada caso dependerá de múltiples factores, como por ejemplo la posición de mercado de la empresa que la aplica.

Por tanto, este estudio es la primera aproximación de esta Comisión hacia un mejor entendimiento del relacionamiento entre proveedores y minoristas.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

2.3. El mercado de venta minorista

La relación entre proveedores y minoristas, constituye un vínculo fundamental en la cadena de distribución de bienes y consumidores. Como se establece en el Informe del N° 12/2016, previamente mencionado, el mercado de venta minorista al público –retail– es central para la actividad económica. Los supermercados y tiendas minoristas abastecen de productos al público y son los canales a través de los cuales las empresas productoras llegan a los consumidores.

En general, los supermercados ofrecen una mayor variedad y cantidad de productos que los almacenes o tiendas minoristas, en locales que también son de mayor tamaño relativo. Siguiendo a Basker y Noel (2012)¹ ello lleva a que se transforme la actividad de *retail* en la venta de un servicio que incluye la localización, la calidad, el servicio, y la posibilidad de comprar los productos en un único espacio (one-stop shopping). Llevando a que los supermercados compitan en otras dimensiones además del precio, entre las que se encuentra la selección de productos, el servicio, la limpieza, la localización, etc. (Basker y Noel, 2012).

En las últimas décadas, a nivel mundial, el sector minorista ha experimentado una transformación considerable, caracterizada por el predominio de las cadenas de supermercados e hipermercados pertenecientes a grandes grupos empresariales. Esta transformación llevó a un incremento de la concentración en el sector minorista (Dobson y Waterson, 1999²; Dobson, 2015³), traduciéndose en muchos casos incluso en aumento del

¹ Basker, E., y M. Noel (2012): “Competition Challenges in the Supermarket Sector with an Application to Latin American Markets,” Discussion paper, Regional Competition Center for Latin America.

² Dobson, P., y M. Waterson (1999): “Retail power: recent developments and policy implications,” Economic Policy, (28), 135–164.

³ Dobson, P. (2015): “Retail Structure and Competition Assessment with Application to Latin America and the Caribbean,” techreport, OECD, OECD - LATIN AMERICAN COMPETITION FORUM.

poder de mercado y poder de negociación de este sector para con sus proveedores (Cotterill, 1986⁴; Baker, 1999⁵; Smith, 2004⁶).

El poder de mercado y el poder de negociación de los grandes minoristas facilita su capacidad e incentivos para utilizar determinados acuerdos verticales o prácticas con sus proveedores, que les permiten obtener condiciones de aprovisionamiento inalcanzables para sus competidores, lo que genera un efecto de retroalimentación de su poder.

En este informe se analizará la frecuencia en que se utilizan ciertas prácticas comerciales en Uruguay y los riesgos para la competencia de las mismas. De todas ellas las que se destacan por plantear mayores riesgos son los pagos comerciales, comerciales, la no fijación por escrito de las condiciones contractuales y las modificaciones retroactivas no pactadas o no previstas de dichas condiciones, las cláusulas de cliente más favorecido, la exigencia a un proveedor de información comercial sensible sobre otros minoristas con los que opera. Las mismas serán descritas en mayor detalle en la próxima sección. Sin embargo, como se ha señalado, ninguna de las practicas antes mencionadas, deben ser consideradas anticompetitivas en sí mismas. Todas ellas pueden ser eficientes en determinados contextos y anticompetitivas en otros.

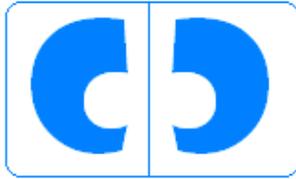
En particular, siguiendo a la CNC (2011)⁷, en el corto plazo el mayor poder de negociación de los minoristas puede tener un impacto positivo sobre el bienestar, siempre y cuando exista un nivel de competencia suficiente entre minoristas y éstos trasladen total o parcialmente a los consumidores las mejoras de los términos de intercambio con sus proveedores obtenidas como causa de su mayor poder de negociación. Mientras que, en el largo plazo, los efectos del poder de negociación son ambiguos. El efecto positivo podría verse más que compensado por el riesgo de que el mayor poder de negociación afecte

⁴ Cotterill, R. W. (1986): "Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont," *The Review of Economics and Statistics*, 68(3), 379–386.

⁵ Baker, J. B. (1999): "Econometric Analysis in *FTC v. Staples*," *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 11–21.

⁶ Smith, H. (2004): "Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium". *Review of Economic Studies*, 71, 235–263.

⁷ Comisión Nacional de Competencia, (2011). Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

negativamente la competencia entre los proveedores, así como reducir los incentivos a invertir en capacidad e innovación de los proveedores.

En esta misma línea, el poder de mercado tiene múltiples orígenes, no todos ellos tienen un efecto negativo sobre la competencia y se pueden verificar simultáneamente. El origen del poder de mercado puede ser: (i) estructural, el poder de mercado puede ser el resultado de la estructura y el funcionamiento del propio mercado (cantidad de empresas en el mercado, diferenciación de productos, etc.), (ii) conductual, poder de mercado como resultado de razones asociadas al comportamiento de los consumidores, (iii) anticompetitivo, comportamientos de empresas que tienen como objetivo explícito relajar la competencia entre las empresas.

Es importante aclarar, que las razones vinculadas a comportamientos anticompetitivos corresponden a expresiones de abuso de posición dominante. Por lo tanto, siguiendo a Motta (2004)⁸ para que una conducta pueda ser calificada como anticompetitiva, debe ser realizada por una empresa con posición dominante. Dicha posición dominante será determinada dentro del mercado en estudio (mercado relevante), las barreras a la entrada y la cuota de mercado de la empresa supuestamente infractora.

2.4. Metodología

Con el objetivo de conocer las prácticas que pueden significar un riesgo para la competencia entre proveedores y minoristas se propuso en el Informe económico N° 99/018 realizar una encuesta a proveedores y minoristas sobre las practicas comerciales que surgen de su relacionamiento, y la frecuencia en la utilización de las mismas. Siguiendo una metodología similar a la aplicada por la CNC española (CNC, 2011) a continuación, se presenta en la Tabla 1 las prácticas comerciales analizadas, mientras que el cuestionario completo que recibieron los proveedores y minoristas se encuentra disponible en el Anexo 1 y 2.

⁸ Motta, M. (2004). Competition Policy: Theory and Practice, Cambridge University Press.

Tabla 1 – Prácticas comerciales entre minoristas y proveedores

Con respecto a las condiciones contractuales	
1-	Fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales
2-	Modificación retroactiva de cualquiera de las condiciones contractuales pactadas (por ejemplo con respecto a pagos o descuentos globales)
3-	Ruptura de los términos del contrato sin compensación adecuada. En concreto, el alargamiento de los plazos pactados
4-	Amenaza de desreferenciación para presionar e imponer condiciones no recogidas en los contratos
5-	Aprovisionamiento mediante subastas (la selección de oferta ganadora se realiza mediante la presentación de sucesivas ofertas mejoradas, hasta que concluya el plazo previsto, o hasta que en alguna de las fases no se reciban nuevas ofertas).
Con respecto a pagos	
1-	Los pagos por mercadería se realizan al momento de entrega de la misma
2-	Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 30 días
3-	Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 90 días
4-	Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 120 días
5-	Pagos por referenciación o canones de referencias (pagos que el minorista cobran a los proveedores al inicio de la relación comercial)
6-	Pagos por uso (pagos cuya contraprestación es la presencia de los productos del proveedor)
7-	Pagos por preferencia de espacio o reposición en los lineales y en cabeceras de góndola (pagos cuya contraprestación es la presencia de los productos del proveedor en una ubicación determinada en los locales comerciales del distribuidor).
8-	¿Cómo se determinan el precio de los pagos por espacio?
9-	Pagos asociados a acciones comerciales generales del minorista relacionadas con el marketing de productos (investigaciones de mercado, presentación del producto)
10-	Pagos por promociones del producto hechas por el minorista (pagos por campañas promocionales como 2x1, festivos, o los folletos promocionales)
11-	Pagos por visitas del minorista a las sedes del proveedor para el control del producto
12-	Pagos por la gestión de una categoría de productos llevada a cabo por el minorista o por un tercero (gestión de precios, recogida de residuos, etc.).
13-	Pagos con que el proveedor compensa al minorista por las consecuencias de expectativas erróneas o incumplidas de ventas o beneficios, incluyendo la exigencia de recompra por el proveedor de productos no vendidos.
14-	Pagos atípicos como por ejemplo los denominados “regalos de boda”, exigidos con ocasión de las fusiones del minorista con otros operadores, o los pagos requeridos por apertura de nuevos establecimientos o ampliación de red del distribuidor, etc.
Con respecto a conductas que afectan a un tercero	
1-	Imposición de compra de bienes o servicios ofrecidos por un tercero (por ejemplo transporte, envases, etc.), en concreto, si minorista recibe compensación por ello.
2-	Influencia del minorista sobre el proveedor para que no suministre a terceros (acuerdos en exclusividad).
2-	Influencia del minorista sobre el proveedor para que aumente los precios a otros minoristas.
3-	Obligación de transferir información sobre los suministros o precios aplicados a otros proveedores.
4-	Fijación de cláusulas del tipo “cliente más favorecido” en los contratos (estas cláusulas obligan al proveedor a igualar las condiciones comerciales en el caso en que se le dé a otro cliente un trato comercial más favorable que el considerado en el contrato).



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

La encuesta fue dirigida a un total de 39 proveedores: fabricantes y distribuidores nacionales, y 7 minoristas. La información fue recolectada durante el período de diciembre de 2018 a junio de 2019.

Respecto a los fabricantes y distribuidores se seleccionaron los principales proveedores de cada una de las diez categorías de productos seleccionados (entre tres y seis proveedores por categoría). Las categorías de producto seleccionadas fueron: mayonesa, crema dental, enjuague bucal, jabón de tocador, detergente líquido para ropa, aceite de girasol, aceite de maíz, arroz, pan lactal y pulpa de tomate en caja.⁹

Si bien el mercado minorista es amplio, debido a que abarca un universo más extenso de productos, considerando el estado de avance de los dos antecedentes nacionales previamente mencionados, en los que ya se había realizado la definición del mercado, los participantes y sus participantes, este estudio se centrará en dicha muestra de diez categorías de productos. Asimismo, esta muestra permite recoger situaciones diversas en cuanto a: grado de penetración de la marca de distribuidor, grados de competencia, origen de productos nacionales e internacionales.

Por otro lado, en cuanto a la selección de minoristas, además de incluir a los principales en Uruguay, se ha procurado que estén representados los minoristas tanto para Montevideo como para el interior del país.

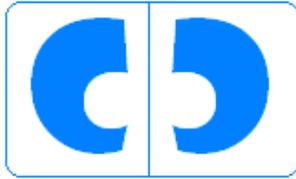
Cabe señalar, que se han dejado de lado en este estudio al mercado de los analgésicos, presentes en el primer antecedente, y por lo tanto también fuera del análisis a las farmacias, debido a que este mercado presenta particularidades diferentes al resto de los mercados

⁹ En el Anexo 3 se presenta la cantidad de proveedores que participaron en cada una de estas categorías de productos.

derivando en un relacionamiento diferente entre proveedores y minoristas. En particular, porque presentan una regulación específica, su venta es exclusiva en farmacias y la demanda es, en general, generada por médicos. Asimismo, siguiendo con los criterios de los estudios anteriores, se excluye del análisis a los almacenes y autoservicios de barrio.

En suma, en cuanto a la información recabada el primer elemento a destacar es que no se cuenta con información de todos los productos que actúan en el relacionamiento entre proveedores y minoristas. En segundo lugar, de la muestra de 10 categorías seleccionadas, no se cuenta con información de todos los productores que actúan en cada mercado. Sin embargo, como se demuestra en los antecedentes nacionales, si están representadas en esta muestra las principales empresas productoras del mercado. Un tercer elemento refiere a que tampoco están recogidos todos los minoristas. En definitiva, la muestra contiene información de un conjunto acotado de productores y tiendas minoristas, que nos permitirá tener un primer acercamiento sobre el relacionamiento entre ellos.

Finalmente, en referencia a las preguntas realizadas sobre las prácticas comerciales que surgen del relacionamiento, se pueden agrupar en tres grupos. El primer grupo (pregunta 1- 5) corresponde a las condiciones contractuales: el grado de formalización de los contratos, el grado de respeto de las condiciones firmadas al inicio de la relación comercial durante la duración de la misma, y a la práctica específica de subasta a ciegas, una forma específica de contratación del aprovisionamiento. El segundo grupo (pregunta 6-19) incluye preguntas relativas a los pagos de proveedores a minoristas: temporalidad de los pagos, pagos de acceso, pagos por uso, pagos de referencia, pagos por visitas, regalos de boda, u otras compensaciones. Por último, en el tercer grupo (pregunta 20-24) se incluyen prácticas utilizadas por el minorista que condicionan la relación del proveedor con terceros agentes, imponiendo al proveedor bien la compra de bienes o de servicios auxiliares a determinados operadores o bien la restricción de suministro a otros minoristas.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



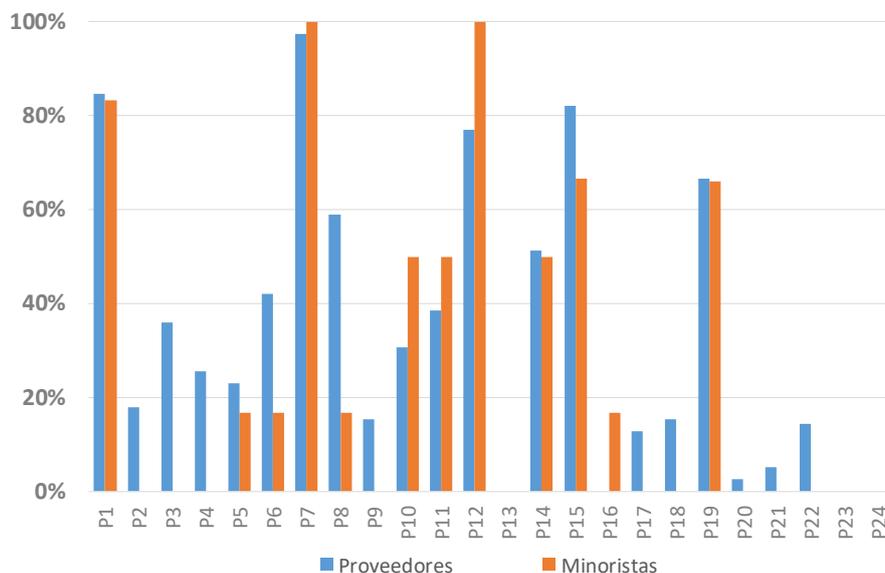
República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

2.5. Análisis de las prácticas comerciales

La primera conclusión que puede realizarse de las respuestas recibidas, como se puede observar en el Gráfico 1, es que los minoristas parecen ser un poco menos conscientes que los proveedores del uso de algunas prácticas comerciales. Los minoristas sí reconocen aquellas prácticas que son más frecuentes. Pero aquellas que son reconocidas como menos frecuentes por los proveedores, los minoristas manifiestan no utilizarlas. Es decir que la divergencia es mayor en aquellas prácticas que son señaladas por los proveedores como menos frecuentes.

Para realizar esta comparación, se construyó a partir de las respuestas un indicador sintético de frecuencia para cada una de las prácticas comerciales analizadas, la altura de las columnas indica el nivel de este indicador, donde un valor de 100% significa que el 100% de los proveedores o minoristas, según la práctica en cuestión, ha identificado que dicha práctica se produce con frecuencia o ocasionalmente, mientras que un 0% significa que para ese grupo dicha práctica no se produce.

Gráfico 1- Comparación de la incidencia de las practicas recogidas en la Tabla 1 entre proveedores y minoristas



Una segunda conclusión que se puede extraer de este gráfico, es que la práctica más extendida son los pagos comerciales. En particular, los pagos diferidos a plazos superiores a 30 días (un 56% de los proveedores indica que se producen con frecuencia, y un 97% que se producen al menos ocasionalmente), los pagos por preferencia de espacio (un 46% de los proveedores indica que se producen con frecuencia, y un 77% que se producen al menos ocasionalmente), los pagos por promociones del producto llevadas a cabo por el minorista y los pagos atípicos.

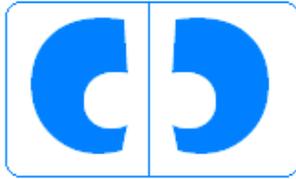
Otra práctica analizada es la fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales, perteneciente al primer grupo de preguntas. Si bien un 85% manifiesta que al menos ocasionalmente se realizan por adelantado y de forma escrita (pregunta 6), un 15% de los proveedores indica que no es una práctica frecuente.

Finalmente, en cuanto a las practicas menos frecuentes, se encuentran las que refieren a conductas que afectan a un tercero, tercer grupo de preguntas, donde su frecuencia es casi nula. Dentro de este grupo de prácticas, la que parecería tener una mayor presencia es la influencia del minorista sobre el proveedor para que aumente los precios a otros minoristas, donde un 14% de los proveedores declaran que al menos ocasionalmente se realiza esta práctica. Por otro lado, los minoristas manifiestan nunca realizar, ninguna practica respecto a conductas que afectan a un tercero.

A continuación se presentan en mayor detalle las prácticas que tienen una mayor incidencia.

2.5.1. Practicas sobre las condiciones contractuales

Dentro de las prácticas que refieren a las condiciones contractuales se encuentran las prácticas que refieren a los contratos per se (pregunta 1-3), la amenazas como forma de presionar e imponer condiciones no recogidas en contratos (pregunta 4) y el aprovisionamiento mediante el uso de subastas (pregunta 5). A continuación, se detallan cada una de las anteriores.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

- No fijación por escrito de las condiciones contractuales y modificación retroactiva o ruptura del contrato

Este tipo de práctica abarca diversas formas de incumplimiento por una de las partes de una de las condiciones o términos contractuales acordados sin compensaciones adecuadas. La no fijación por escrito y adelantado de las condiciones contractuales, como sus modificaciones no previstas ni acordadas, repercuten negativamente sobre el relacionamiento entre proveedores y minoristas aumentando la incertidumbre, añadiendo costos no previstos y transfiriendo excesivos riesgos.

Las respuestas de los proveedores dejan ver que el 51% de ellos manifiestan la fijación por escrito y adelantado de las condiciones contractuales. Mientras que el 33% dicen que ocasionalmente lo hacen, en tanto, un 15% manifiestan que las condiciones contractuales no se fijan por escrito y adelantado.

Por otro lado, en cuanto a la ruptura de las condiciones de contrato o las modificaciones retroactivas, los proveedores señalan que ambas prácticas son menos frecuentes, pero no inexistentes. Un 18% de los proveedores afirma que se ha modificado de modo frecuente o ocasional las condiciones de contrato, y un 36% que ha ocurrido una ruptura del contrato sin ninguna compensación de modo frecuente o ocasional.

- Subasta a ciegas

El uso de subastas podría ser uno de los mecanismos de aprovisionamiento para la contratación de bienes y servicios. En las subastas electrónicas, la selección de la oferta ganadora se realiza mediante la presentación electrónica de diferentes ofertas que son dadas a conocer para que los ofertantes puedan mejorarla, y concluye en un plazo ya estipulado o hasta que no se reciban más ofertas.

Este tipo de mecanismo tiene algunas ventajas para la competencia. En primer lugar, porque la oferta ganadora pertenece al proveedor que más valora el contrato, y está dispuesto a suministrar los productos a un menor precio. En segundo lugar, las subastas mitigan el riesgo de colusión entre proveedores. Por otro lado, la contracara de las mismas, es la no fijación de los términos de los contratos objeto de estas subastas en detalle, introduciendo incertidumbre en las relaciones contractuales, que como consecuencia podría estar afectando a los proveedores más pequeños incapaces de asumir riesgos.

En términos de esta muestra, un 23% de los proveedores señalan que al menos ocasionalmente se utilizan este tipo de mecanismo. Sin embargo, se desconoce el volumen de ventas que utiliza este mecanismo. De forma que no se conoce la importancia relativa que tienen con respecto a los demás mecanismos de aprovisionamiento.

Tabla 2 – Incidencia de las prácticas comerciales con respecto a las condiciones contractuales según los proveedores encuestados

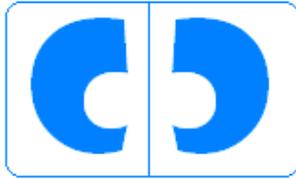
		Si, frecuentemente	Si, ocasionalmente	No	Total
P1	Fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales	51%	33%	15%	100%
P2	Modificación retroactiva de cualquiera de las condiciones contractuales pactadas (por ejemplo con respecto a pagos o descuentos globales)	3%	15%	82%	100%
P3	Ruptura de los términos del contrato sin compensación adecuada. En concreto, el alargamiento de los plazos pactados	3%	33%	64%	100%
P4	Amenaza de desreferenciación para presionar e imponer condiciones no recogidas en los contratos	10%	15%	74%	100%
P5	Aprovisionamiento mediante subastas (la selección de oferta ganadora se realiza mediante la presentación de sucesivas ofertas mejoradas, hasta que concluya el plazo previsto, o hasta que en alguna de las fases no se reciban nuevas ofertas)	18%	5%	77%	100%

2.5.2. Prácticas respecto a pagos

Los pagos comerciales son cánones que los proveedores pagan al minorista por determinados conceptos en el marco de una relación vertical. Dentro de las prácticas que refieren a pagos, se reconocen en este estudio las prácticas sobre los pagos por mercadería, y los demás pagos comerciales.

La incidencia de esta práctica dentro de la muestra de este estudio deja en evidencia que los pagos comerciales son una práctica extendida. La Tabla 3 y Tabla 4 muestran los resultados principales de la encuesta a proveedores respecto de estas prácticas.

- Pagos por mercadería



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

En particular con respecto a los pagos por mercadería se observa que un 58% no recibe los pagos por la mercadería al momento de entrega de la misma. Los pagos se hacen en general de forma diferida. Un 97% de los proveedores encuestados afirman hacer recibir al menos ocasionalmente pagos diferidos en plazos superiores a 30 días, un 59% de los proveedores dijeron recibir al menos ocasionalmente pagos diferidos superiores a 90 días, y un 16% dijeron recibir al menos ocasionalmente pagos en plazos superiores a los 120 días.

Asimismo, en términos generales, no se aprecian diferencias significativas respecto a la incidencia de la práctica de pagos diferidos entre las categorías de producto seleccionadas, lo que podría indicar la generalización de este tipo de pagos.

Tabla 3– Incidencia de los pagos comerciales por mercadería según los proveedores encuestados

	Si, frecuentemente	Si, ocasionalmente	No	Total
P6 Los pagos por mercadería se realizan al momento de entrega de la misma	8%	34%	58%	100%
P7 Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 30 días	56%	41%	3%	100%
P8 Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 90 días	5%	54%	41%	100%
P9 Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 120 días	3%	13%	85%	100%

- Pagos por referenciación y colocación del producto.

Los pagos por referenciación son cánones que el minorista cobra al fabricante al inicio de la relación comercial a cambio de acceso a sus lugares de venta. Mientras que, los pagos por uso, preferencia de espacio o reposición en los lineales y en cabeceras de góndola son desembolsos cuya contraprestación es la presencia de sus productos en una ubicación determinada en los locales comerciales del minorista.

En cuanto a los pagos comerciales por otros conceptos que difieren a la entrega de mercadería, se destaca la frecuencia de pagos por preferencia y colocación de productos (pregunta 10 - 13). Y dentro de estos, en concreto a los pagos por preferencia de espacios,

donde un 46% de los proveedores indica que se producen con frecuencia, y un 77% que se producen al menos ocasionalmente.

Si bien no se aprecia diferencias significativas respecto a la incidencia de estas prácticas entre las diferentes categorías de productos consideradas, si se encuentra que se utilizan estas prácticas más frecuentemente con los proveedores que no son nacionales.

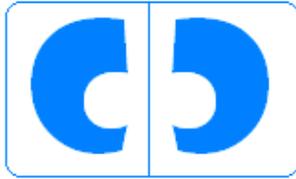
Según las respuestas de los proveedores sobre cómo se determina el precio de los pagos por espacio, las respuestas fueron diversas. En general los proveedores señalaron que los precios son determinados por el minorista, aunque algunos de ellos señalan que son negociados o acordados mutuamente. En cuanto a la negociación, afirman que la misma está condicionada al volumen de venta o al porcentaje de facturación que tiene el producto en el punto de venta.

Por su parte, los minoristas, establecen que el precio de los pagos por espacio se determina en función de las siguientes variables: a) geográficas (ubicación geográfica del local) y de la capacidad de consumo de la zona, b) de acuerdo al tipo de local (tamaño y disponibilidad de cabeceras); c) participación en el mercado del producto, oferta y demanda del producto. Asimismo, establecen que en la negociación el volumen es una variable importante.

Tabla 4 – Incidencia de los pagos comerciales según los proveedores encuestados

	Si, frecuentemente	Si, ocasionalmente	No	Total
P10 Pagos por referenciación o canones de referencias (pagos que el minoristas cobran a los proveedores al inicio de la relación comercial)	18%	13%	69%	100%
P11 Pagos por uso (pagos cuya contraprestación es la presencia de los productos del proveedor)	26%	13%	62%	100%
P12 Pagos por preferencia de espacio o reposición en los lineales y en cabeceras de góndola (pagos cuya contraprestación es la presencia de los productos del proveedor en una ubicación determinada en los locales comerciales del distribuidor).	46%	31%	23%	100%
P13 Especifique como se determinan los precios				
P14 Pagos asociados a acciones comerciales generales del minoristas relacionadas con el marketing de productos (investigaciones de mercado, presentación del producto)	10%	41%	49%	100%
P15 Pagos por promociones del producto hechas por el minorista (pagos por campañas promocionales como 2x1, festivos, o los folletos promocionales)	33%	49%	18%	100%
P16 Pagos por visitas del minorista a las sedes del proveedor para el control del producto	0%	0%	100%	100%
P17 Pagos por la gestión de una categoría de productos llevada a cabo por el minorista o por un tercero (gestión de precios, recogida de residuos, etc.).	10%	3%	87%	100%
P18 Pagos con que el proveedor compensa al minorista por las consecuencias de expectativas erróneas o incumplidas de ventas o beneficios, incluyendo la exigencia de recompra por el proveedor de productos no vendidos.	3%	13%	85%	100%
P19 Pagos atípicos como por ejemplo los denominados "regalos de boda", exigidos con ocasión de las fusiones del minorista con otros operadores, o los pagos requeridos por apertura de nuevos establecimientos o ampliación de red del distribuidor, etc.	15%	51%	33%	100%

- Pagos de contribución a actividades auxiliares llevadas a cabo por el minorista.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Este tipo de pagos pueden ser pagos asociados a acciones comerciales generales del minorista (investigaciones de mercado, la presentación del producto, las visitas del minorista a las sedes del fabricante para el control del producto, etc.), pagos por promociones del producto (campañas promocionales del tipo 2X1 o los folletos promocionales) o pagos por la gestión de una categoría de productos llevada a cabo por el minorista o por un tercero (gestión de precios, publicidad, posicionamiento de una determinada categoría de productos, recogida de residuos, etc.).

En cuanto a los pagos de contribuciones a actividades auxiliares llevadas a cabo por el minorista (pregunta 14-17), se reconoce como la practica más habitual a los pagos por promociones del producto (campañas promocionales del tipo 2X1 o los folletos promocionales). Para la misma, un 82% de los proveedores manifiestan que al menos ocasionalmente ocurren (Tabla 4).

- Otros pagos comerciales

Otro tipo de pagos comerciales pueden ser pagos que el proveedor compensa al minorista por las consecuencias de expectativas erróneas o incumplidas de ventas o márgenes, o pagos atípicos como pueden ser los “regalos de boda”, exigidos con ocasión de las fusiones del minorista con otros operadores, o los pagos requeridos por apertura de nuevos establecimientos o ampliaciones, etc.

Finalmente, los proveedores encuestados reconocen también la existencia de pagos atípicos (pregunta 18 y 19). De esta encuesta no se conoce a que corresponden estos pagos atípicos, es decir, si corresponden a “regalos de boda”, exigidos con ocasión de las fusiones del minorista con otros operadores, pagos requeridos por apertura de nuevos establecimientos o ampliaciones, etc. Pero se puede observar que un 66 % de los proveedores indica que se producen al menos ocasionalmente.

Con respecto a todos los pagos comerciales, no se dispone de estimaciones concretas de la cuantía de esta clase de pagos. Con lo cual no se puede establecer la proporción que representan de las facturaciones totales. Tampoco se conoce cuál es el grado de formalización de estos pagos, si los mismos se establecen por contrato, se determinan como un porcentaje de las ventas, o como cantidades fijas.

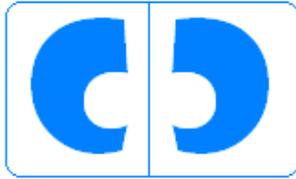
En conclusión, dado que los pagos comerciales pueden en principio favorecer la eficiencia no se consideran en principio como una problemática. Los mismos favorecen a la eficiencia de sector debido a que: permiten repartir los riesgos de introducir nuevos productos, constituye en un mecanismo efectivo para asignar el espacio en los lineales o cabeceras de góndolas, resuelve los problemas de externalidades verticales existentes entre minoristas y proveedores por las actividades de promoción,

Sin embargo, pueden dañar la competencia si se determinan posteriores al momento del contrato y no están claras las contraprestaciones que los proveedores reciben por estos pagos. En estos casos, los pagos no producen los efectos positivos antes mencionados, y solo suponen una transferencia de los márgenes del proveedor al minorista, pudiendo conllevar a una transferencia excesiva de riesgos o incluso excluir a los proveedores más pequeños.

2.6. Recomendaciones

Considerando que este estudio fue la primera investigación de esta Comisión sobre el relacionamiento entre proveedores y minoristas y el primer acercamiento hacia el conocimiento de las prácticas más frecuentes que se utilizan, se recomienda lo siguiente:

1. Establecer mecanismos que faciliten el conocimiento exacto de las características, grados de incidencia y riesgos de las prácticas comerciales que puedan dañar a la competencia. Para ello, por ejemplo, las Asociaciones de fabricantes o distribuidores podrían tener un rol activo en las denuncias, mientras que esta Comisión podría estrechar sus vínculos con las mismas para poner en conocimiento cuáles son dichas prácticas dañinas a la competencia y los mecanismos existentes para sus denuncias que aseguran la protección e intentan minimizar el riesgo de represalias contra el denunciante.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

2. Sugerir a los grandes minoristas que recojan y conserven la información relevante identificada en este informe para las prácticas comerciales riesgosas para la competencia, con el fin de realizar estudios de seguimiento.

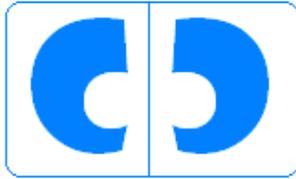
3. Para minimizar los efectos de las prácticas más problemáticas, se considera de vital importancia realizar una Guía para los proveedores y minoristas. En la misma se debería: fomentar la formalización por escrito de las relaciones comerciales y el establecimiento de límites a las modificaciones retroactivas de las condiciones contractuales, se reconozcan los pagos comerciales de forma previsible al inicio de la relación comercial y en todo caso ex ante, advertir sobre las prácticas más riesgosas a la competencia y aquellas que pueden constituir infracciones de la normativa de competencia; como son la cláusulas de cliente más favorecido o la solicitud a los fabricantes de información comercial sensible de otros minoristas.

3. CONCLUSIONES.

Del relevamiento a las respuestas recibidas por proveedores y minoristas se reconocieron cuáles son las prácticas que tienen mayor incidencia y cuales tienen mayores riesgos para la competencia y el buen funcionamiento del mercado. En virtud de ello esta asesora realizo recomendaciones que se detallaron en la sección anterior.

Por otro lado, considerando que las respuestas recibidas por los proveedores y minoristas son sensibles y podrían repercutir sobre su relacionamiento, se sugiere estudiar la pertinencia de su reserva o confidencialidad.

Ec. Sofía Harguindeguy



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Anexo 1: Planilla de presentación de información para proveedores

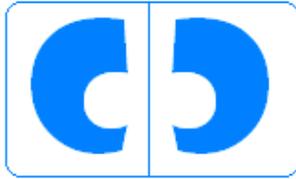
Se solicita responder a cada una de las preguntas una de las opciones indicadas: “*si, frecuentemente*”, “*si, ocasionalmente*” o “*no*”, a excepción de la pregunta ocho con respecto a los pagos que se espera elabore una respuesta

En cuanto a las prácticas comerciales que surgen de su relacionamiento con supermercados u otros minoristas, responda si suceden o no las siguientes prácticas y con que frecuencia	Si, frecuentemente	Si, ocasionalmente	No
Con respecto a las condiciones contractuales			
1- Fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales			
2- Modificación retroactiva de cualquiera de las condiciones contractuales pactadas (por ejemplo con respecto a pagos o descuentos globales)			
3- Ruptura de los términos del contrato sin compensación adecuada. En concreto, el alargamiento de los plazos pactados			
4- Amenaza de desreferenciación para presionar e imponer condiciones no recogidas en los contratos			
5- Aprovisionamiento mediante subastas (la selección de oferta ganadora se realiza mediante la presentación de sucesivas ofertas mejoradas, hasta que concluya el plazo previsto, o hasta que en alguna de las fases no se reciban nuevas ofertas).			
Con respecto a pagos			
1- Los pagos por mercadería se realizan al momento de entrega de la misma			
2- Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 30 días			
3- Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 90 días			
4- Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 120 días			
5- Pagos por referenciación o canones de referencias (pagos que el minorista cobran a los proveedores al inicio de la relación comercial)			
6- Pagos por uso (pagos cuya contraprestación es la presencia de los productos del proveedor)			
7- Pagos por preferencia de espacio o reposición en los lineales y en cabeceras de góndola (pagos cuya contraprestación es la presencia de los productos del proveedor en una ubicación determinada en los locales comerciales del distribuidor).			
8- ¿Cómo se determinan el precio de los pagos por espacio?	Especifique como se determina el precio:		
9- Pagos asociados a acciones comerciales generales del minorista relacionadas con el marketing de productos (investigaciones de mercado, presentación del producto)			
10- Pagos por promociones del producto hechas por el minorista (pagos por campañas promocionales como 2x1, festivos, o los folletos promocionales)			
11- Pagos por visitas del minorista a las sedes del proveedor para el control del producto			
12- Pagos por la gestión de una categoría de productos llevada a cabo por el minorista o por un tercero (gestión de precios, recogida de residuos, etc.).			
13- Pagos con que el proveedor compensa al minorista por las consecuencias de expectativas erróneas o incumplidas de ventas o beneficios, incluyendo la exigencia de recompra por el proveedor de productos no vendidos.			
14- Pagos atípicos como por ejemplo los denominados “regalos de boda”, exigidos con ocasión de las fusiones del minorista con otros operadores, o los pagos requeridos por apertura de nuevos establecimientos o ampliación de red del distribuidor, etc.			
Con respecto a conductas que afectan a un tercero			
1- Imposición de compra de bienes o servicios ofrecidos por un tercero (por ejemplo transporte, envases, etc.), en concreto, si el minorista recibe compensación por ello.			
2- Influencia del minorista sobre el proveedor para que no suministre a terceros (acuerdos en exclusividad).			
2- Influencia del minorista sobre el proveedor para que aumente los precios a otros minoristas.			
3- Obligación de transferir información sobre los suministros o precios aplicados a otros proveedores.			
4- Fijación de cláusulas del tipo “cliente más favorecido” en los contratos (estas cláusulas obligan al proveedor a igualar las condiciones comerciales en el caso en que se le dé a otro cliente un trato comercial más favorable que el considerado en el contrato).			

Anexo 2: Planilla de presentación de información para minoristas para cada uno de los productos

Se solicita responder a cada una de las preguntas una de las opciones indicadas: “si, frecuentemente”, “si, ocasionalmente” o “no”, a excepción de la pregunta ocho con respecto a los pagos que se espera elabore una respuesta

En cuanto a las prácticas comerciales que surgen de su relacionamiento con proveedores, responda si suceden o no las siguientes practicas y con que frecuencia	Si, frecuentemente	Si, ocasionalmente	No
Con respecto a las condiciones contractuales			
1- Fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales			
2- Modificación retroactiva de cualquiera de las condiciones contractuales pactadas (por ejemplo con respecto a pagos o descuentos globales)			
3- Ruptura de los términos del contrato sin compensación adecuada. En concreto, el alargamiento de los plazos pactados			
4- Amenaza de desreferenciación para presionar e imponer condiciones no recogidas en los contratos			
5- Aprovisionamiento mediante subastas (la selección de oferta ganadora se realiza mediante la presentación de sucesivas ofertas mejoradas, hasta que concluya el plazo previsto, o hasta que en alguna de las fases no se reciban nuevas ofertas).			
Con respecto a pagos			
1- Los pagos por mercadería se realizan al momento de entrega de la misma			
2- Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 30 días			
3- Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 90 días			
4- Los pagos por mercadería se realizan diferidos a plazos superiores a los 120 días			
5- Pagos por referenciación o canones de referencias (pagos que el minorista cobran a los proveedores al inicio de la relación comercial)			
6- Pagos por uso (pagos cuya contraprestación es la presencia de los productos del proveedor)			
7- Pagos por preferencia de espacio o reposición en los lineales y en cabeceras de góndola (pagos cuya contraprestación es la presencia de los productos del proveedor en una ubicación determinada en los locales comerciales del distribuidor).			
8- ¿Cómo se determinan el precio de los pagos por espacio?	Especifique como se determina el precio:		
9- Pagos asociados a acciones comerciales generales del minorista relacionadas con el marketing de productos (investigaciones de mercado, presentación del producto)			
10- Pagos por promociones del producto hechas por el minorista (pagos por campañas promocionales como 2x1, festivos, o los folletos promocionales)			
11- Pagos por visitas del minorista a las sedes del proveedor para el control del producto			
12- Pagos por la gestión de una categoría de productos llevada a cabo por el minorista o por un tercero (gestión de precios, recogida de residuos, etc.).			
13- Pagos con que el proveedor compensa al minorista por las consecuencias de expectativas erróneas o incumplidas de ventas o beneficios, incluyendo la exigencia de recompra por el proveedor de productos no vendidos.			
14- Pagos atípicos como por ejemplo los denominados “regalos de boda”, exigidos con ocasión de las fusiones del minorista con otros operadores, o los pagos requeridos por apertura de nuevos establecimientos o ampliación de red del distribuidor, etc.			
Con respecto a conductas que afectan a un tercero			
1- Imposición de compra de bienes o servicios ofrecidos por un tercero (por ejemplo transporte, envases, etc.).			
2- Influencia sobre el proveedor para que no suministre a terceros (acuerdos en exclusividad).			
2- Influencia sobre el proveedor para que aumente los precios a otros minoristas.			
3- Obligación de transferir información sobre los suministros o precios aplicados a otros proveedores.			
4- Fijación de cláusulas del tipo “cliente más favorecido” en los contratos (estas cláusulas obligan al proveedor a igualar las condiciones comerciales en el caso en que se le dé a otro cliente un trato comercial más favorable que el considerado en el contrato).			



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Anexo 3: Cuadro de cantidad de proveedores encuestados por categoría de productos

Mercado	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5	Proveedor 6
Aceite girasol	x	x	x			
Aceite maiz	x	x	x	x	x	
Arroz	x	x	x	x		
Pan Lactal	x	x	x			
Pulpa de tomate	x	x	x	x	x	x
Mayonesa	x	x	x	x		
Jabon de tocador	x	x	x			
Detergente líquido para ropa	x	x	x	x	x	
Crema dental	x	x	x	x		
Enjuague bucal	x	x				