

104



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

BUENOS AIRES,

19 AGO 1980

SEÑOR SECRETARIO:

I. Por la providencia de fs. 8 el Subsecretario de Comercialización remite a conocimiento de esta Comisión Nacional la denuncia de fs. 1/5, donde el representante legal de BIEZA Sociedad Anónima y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima reitera presentaciones anteriores formuladas ante la Secretaría de Estado de Comercio cuestionando la conducta de las firmas THE SEVEN-UP COMPANY y SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima. Allí dice que sus representadas son desde hace muchos años embotelladoras autorizadas de la bebida 7Up y que actúan principalmente en el litoral atlántico (ciudad de Mar del Plata), Gran Buenos Aires y en el interior de la provincia del mismo nombre. Añade que el 24 de julio de 1979 THE SEVEN-UP Co rescindió en forma intempestiva y arbitraria el contrato que la ligaba con las dos embotelladoras que representa; a raíz de ello, el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial N° 2, Secretaría N° 4, decretó una medida de no innovar en la relación existente entre sus representadas y las denunciadas.

Añade que a partir de ese momento se produjo un aumento indebido en el precio del concentrado que deben comprar obligatoriamente a SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima para elaborar la bebida 7Up (Expediente N° 43.539). También con posterioridad a la medida de no innovar ya señalada las denunciadas interrumpieron el suministro de su aporte publicitario a las firmas que representa, mientras continuaban los suministros a las demás embotelladoras (Expediente N° 60.788). El escrito finaliza señalando que las conductas denunciadas se hallan comprendidas dentro de las previsiones del artículo 1° y concordantes de la Ley 22.262. A fs. 16 se ordenó agregar por cuerda separada el Expediente N° 43.539/79 caratulado: "BIEZA S.A. Y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL S.A. E/Denuncia sobre concertación de precios que realizan SEVEN-UP S.A. o SEVEN-UP INTERNACIONAL" remitido por la Subsecretaría de Comercialización.

En oportunidad de ratificar su presentación por la audiencia de fs. 20, Carlos Alberto ANZORREGUY hace lo propio con los escritos obrantes a fs. 1/2 y 16/21 del Expediente N° 60.788/80 del Registro de la Ex-Secretaría de Estado de Comercio y Negociaciones Económicas Internacionales, que ya se encontraba radicado ante este Tribunal y que a solicitud de las partes fue agregado por cuerda separada. El denunciante destaca que los hechos referidos en ambas denuncias se han seguido produciendo en el curso del tiem



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

po y que respecto al aumento del precio del concentrado la situación se ha a gravado ya que la bebida 7Up aumentó un 5% por encima del índice de costo de la vida, mientras que por el concentrado sus representadas tuvieron que pagar 193% más, todo lo cual surge de un cuadro comparativo que acompaña y que se agrega a fs. 18/19.

La providencia de fs. 21 mandó notificar a THE SEVEN-UP Co. y a SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima de conformidad con lo establecido por el artículo 20 de la Ley 22.262.

II. SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima fijó su posición con el escrito de fs. 25/31 acompañado de documentación que se agregó como Anexo N° 1. Después de destacar que los elementos adjuntos a la notificación resultan insuficientes para definir la denuncia, puntualiza que entre los mandantes del denunciante y las denunciadas está en curso una demanda por incumplimiento de contrato y daños y perjuicios, reconvenida rescisión del contrato y daños, que se tramita ante el Juzgado en lo Comercial N° 3 de esta Capital, Secretaría N° 5. Añade que la denuncia interfiere directamente el objeto del mencionado pleito, ya que lo que en él se debate es precisamente la subsistencia del derecho de los actores a producir y vender la bebida 7Up y por lo tanto a comprar el extracto, que es la materia prima básica de esa bebida.

Explica que las denunciadas son dos sociedades subembotelladoras autorizadas de 7Up, cuyos propietarios Hasso Waldemar CHERR y José María VICARIO a su vez están licenciados como embotelladores por THE SEVEN-UP Co de los Estados Unidos, propietaria de la marca y de los procedimientos para elaborar la bebida. SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima, por su parte, es una empresa argentina, autorizada por la firma norteamericana para fabricar en el país el extracto de lima limón que le da el sabor característico a 7Up. Este extracto sólo puede ser vendido a embotelladores licenciados o autorizados por el titular de la marca.

Agrega que el contrato de licencia a favor de los nombrados fue rescindido por THE SEVEN-UP Co el 24 de julio de 1979 con efecto al 23 de agosto de ese año de acuerdo a las condiciones pactadas en el mismo. Como consecuencia de la rescisión caducaron las autorizaciones para embotellar acordadas a BIEZA Sociedad Anónima y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima por Hasso Waldemar CHERR y José María VICARIO. Entre las causas de rescisión menciona el uso indebido de la marca y nombre de SEVEN-UP en la etiqueta de las botellas de un jugo de frutas denominado "Zany" producido por BIEZA Sociedad Anónima, el incumplimiento reiterado de las especificaciones de THE SEVEN-UP Co que produjo como consecuencia una bebida de inferior calidad



2/210

Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

con perjuicio para el público y para la marca y sus titulares, y el no haber alcanzado nunca durante más de diez años de vigencia del contrato las ventas mínimas anuales allí establecidas. Dice que una vez rescindido el contrato, SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima fue notificada por THE SEVEN-UP Co que debía dejar de vender el extracto a las dos empresas embotelladoras.

Continúa señalando que el 23 de agosto de 1979 fue notificada de una medida de no innovar dispuesta en un juicio iniciado por las subembotelladoras y sus propietarios contra ella y THE SEVEN-UP Co por incumplimiento del contrato de licencia y daños y perjuicios. Esta medida fue observada puntualmente manteniendo el suministro del extracto y permitiendo el uso de las marcas comerciales SEVEN-UP o 7Up utilizadas en la producción de la bebida. Pero después de la medida de no innovar los denunciados han continuado fabricando una bebida de mala calidad, utilizando en promedio el 50% de la cantidad de extracto Seven-Up que debían emplear de acuerdo con las especificaciones, según consta en la pericia producida en el juicio mencionado, a raíz de la cual THE SEVEN-UP Co solicitó el levantamiento de la medida dispuesta.

Sostiene que cuestionada judicialmente la existencia del contrato en que el denunciante basa su reclamo, esta Comisión Nacional no puede conocer en los hechos que se imputan a SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima. De lo contrario se violaría lo dispuesto por los artículos 95, 86 inc.1, 31, 19 y 18 de la Constitución Nacional. Pero aunque no mediara entre las partes cuestión alguna sometida a la decisión del Poder Judicial, los hechos cuestionados tampoco infringirían la Ley 22.262 ya que no existe discriminación puesto que el precio del extracto es el mismo que cobra a sus embotelladores legítimos, que a su entender representa el 16% del que estos cobran al consumidor por la bebida; si el costo de las demás materias primas equivale a otro 16%, aún agregando la incidencia de los demás costos el embotellador se asegura un beneficio razonable. Margen que debe ser mayor en el caso de los denunciados, ya que el extracto incidiría sólo el 8%.

Añade que tampoco ha existido trato discriminatorio contra BIEZA Sociedad Anónima y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima respecto a los aportes publicitarios que reciben los embotelladores. SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima nunca ha estado ligada a esas empresas por convenio alguno que la obligara a efectuarles regularmente aportes publicitarios y menos aún a proveerles envases. Pero admite que a sus embotelladores legítimos les vende ciertos elementos de publicidad y que efectúa conjuntamente con ellos campañas publicitarias, que son costeadas entre ambos y que se realizan en base a acuerdos accidentales. Puntualiza que en la citada medida de no innovar no se estableció la obligación de continuar aportando publicidad



1211

Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

y envases. Concluye pidiendo se desestime la denuncia y se disponga el archivo de las actuaciones.

Por la providencia de fs. 196 se tuvo por cumplida la notificación a THE SEVEN-UP COMPANY que manda el artículo 20 de la Ley 22.262, sin que la nombrada compareciera a estar en autos y por ende sin que utilizara la oportunidad de explicarse que brinda dicho artículo.

A fs. 118/124, 129, 192/194 y 195 las denunciantes realizan nuevas presentaciones con antecedentes que acompañan y que fueran agregados a fs. 44/117, 125/128, 149/191 y Anexo 2. Afirman que los hechos denunciados han seguido repitiéndose y señalan que el material publicitario que entrega SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima a los demás embotelladores representa el 25% de lo pagado en concepto de extracto. Esto significa que el precio del extracto es un tercio más elevado que el que pagan quienes no sufren la discriminación, lo cual les impide competir en el mercado en igualdad de posibilidades. Añaden que el perjuicio es mayor aún porque se produce en momentos en que se está librando una guerra de precios con bebidas gaseosas de otras marcas competidoras.

III. Mediante la providencia de fs. 204/206 se emprendió la investigación del caso, que concluyó a fs. 1016. La misma se orientó al análisis del mercado conformado por los embotelladores de la bebida 7Up en todo el país. Con dicho fin se requirieron informes a SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima y a las principales empresas embotelladoras y fabricantes de envases; las probanzas así reunidas se incorporaron al legajo a fs. 240/251, 254/260, 261/263, 264/272, 273/281, 320/323, 325/334, 336/340, 347/351, 377/383, 449/450, 451/466, 480 y 499/504.

Superada la incidencia que se planteó a fs. 291/294, 303/308 y 403 por las providencias de fs. 300 y 309, el dictamen de fs. 370/372 y las decisiones de fs. 374/376 y fs. 425, la instrucción continuó con la providencia de fs. 506. A fs. 572 se incorporó la información requerida a la Dirección Nacional de Análisis de Precios, y lo propio se hizo a fs. 574/603, 659/662, 711 y Anexo 4 con la documentación aportada por Inspección General de Justicia. SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima contesta a fs. 604/605 y 679/683.

A fs. 606/607, 613/614, 615/618, 671/673, 674/689, 700, 718, 722/725, 775/777 y 803 se agregaron las respuestas de las embotelladoras y a fs. 622/641 se agregó el informe estadístico elaborado sobre la base de las probanzas reunidas previamente en el legajo. A fs. 654 se recibió la documentación remitida por el Juzgado Nacional en lo Criminal de Instrucción N° 3 Secretaría N° 108, a fs. 728/771 se agregó la documentación requerida al Juzgado



72 12

Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Nacional de Primera Instancia en lo Comercial N° 3 Secretaría N° 5 y a fs. 779/799 la solicitada al Juzgado Federal de Mar del Plata, Secretaría N° 3. Como Anexo N° 3 se incorporó copia de la pericia producida en los autos caratulados "CHERR, Hasso W.P. y otros c/THE SEVEN-UP Co y Otros s/ordinario" radicado ante el Juzgado Nacional en lo Comercial N° 3, Secretaría N° 5 de la Capital Federal.

Por la providencia de fs. 805 se dispuso solicitar nueva información a SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima y a otros embotelladores incluyendo a los denunciantes y se ordenó la realización de un nuevo informe incorporado a fs. 830/833. Con la información recibida se confeccionaron los gráficos y cuadros estadísticos obrantes a fs. 968/988 y 1011.1014. A fs. 990 declara testimonialmente José María VICARIO en relación a las informaciones obrantes a fs. 268/269 y 451/455 remitidas respectivamente por EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima y SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima.

IV. Por el escrito de fs. 1051/1062 SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima contesta el traslado que manda el artículo 23 de la Ley 22.262, insistiendo en la inexistencia de infracción a dicha norma legal; analiza las pruebas producidas en autos y sostiene que ha quedado acreditado que el precio pagado por BIEZA Sociedad Anónima y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima por el extracto Seven-Up es el mismo que ella percibe del resto de los embotelladores. Añade que al fijar ese precio no ha violado ninguna norma de los organismos competentes.

Respecto a la imputación de trato discriminatorio, dice que el reclamo de las denunciantes carece de sustento legal. En el juicio comercial referido y en el marco de la medida de no innovar allí decretada, la Excma. Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial Sala B ha decidido la cuestión de las contribuciones de publicidad por resolución que se encuentra firme, de los autos caratulados "Cherr Hasso W.P. y Otros c/THE SEVEN-UP Co y otros s/Inc. de Incumplimiento de Medida Cautelar", de fecha 4 de junio de 1987, a la que ha dado estricto cumplimiento.

Argumenta que ni aún en el supuesto de que el hipotético aumento del extracto fuese discriminatorio para las denunciantes podría invocarse la aplicación de la Ley 22.262. Ello sería así en razón de que cada embotellador tiene asignadas con exclusividad determinadas zonas, de modo que ni siquiera es factible la hipótesis de que en un mismo lugar puedan competir dos licenciatarios de la misma marca.

Solicita la producción de la prueba ofrecida, explicitada en el punto IV del escrito, y concluye pidiendo se dicte el sobreseimiento de la en-



1213

Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

tividad y el archivo de las actuaciones. Pese a estar debidamente notificada (fs. 1017 y 1050), THE SEVEN-UP Co dejó transcurrir el plazo del artículo 23 de la Ley 22.262 sin presentar descargo alguno, por lo cual a fs. 1065 se libró oficio al Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial N° 3, Secretaría N° 5 y a fs. 1074/1186 se agregó la documentación requerida. Como Anexo N° 5 se incorporó, a solicitud de la denunciante, copia de la presentación realizada en los autos caratulados "CHERR, Hasso y Otros c/ THE SEVEN-UP Co y otros s/ ordinario". Quedó así el expediente en condiciones de recibir el dictamen que prevé el artículo 23 de la ley citada.

V. Corresponde dictaminar ahora sobre la cuestión objeto de denuncia, para decidir si los hechos acreditados en el expediente constituyen o no infracción a la Ley 22.262. Para enfrentar este punto vale comenzar por procurar precisiones que enmarquen el mercado implicado en el caso.

El objeto a resolver se inscribe dentro del marco de comercialización de bebidas gaseosas, donde las empresas denunciadas elaboran la bebida 7Up con el concentrado que adquieren a SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima y la comercializan en competencia con otras marcas. Las gaseosas conforman un mercado, que si bien tiene características heterogéneas por abarcar bebidas de distintos gustos la unidad resulta de la circunstancia de que atienden una demanda similar y son sustituibles entre sí. En este mercado la oferta de las empresas embotelladoras atiende una demanda fragmentada en el denominado mercado refrigerado o de vidriera, que consume las bebidas en bares, restaurantes y confiterías y en el llamado mercado del hogar, atendido por supermercados, almacenes y otros negocios minoristas en los que se surte la población.

Además tiene características especiales. En primer lugar porque la materia prima básica para elaborar las diferentes bebidas es el concentrado, que determina el sabor de cada una de ellas y que es provisto por un único oferente quien además controla las condiciones bajo las cuales se elabora y comercializa la bebida. En segundo lugar porque el titular de la marca y de los procedimientos de elaboración determina el número de embotelladores que se distribuye la demanda, compitiendo con otras marcas pero no entre sí puesto que a cada uno de ellos le es asignada una zona geográfica fija, determinada y diferente.

En el caso de autos, las embotelladoras de 7Up deben firmar contratos de licencia con THE SEVEN-UP Co, donde se especifican las condiciones de fabricación, comercialización y distribución, de la bebida según lo manifestado por SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima en su presentación de fs. 25/31. Esta empresa no es productora de la bebida gaseosa sino del extracto que se utiliza para elaborarla, pues conforme a lo acordado entre THE SEVEN-UP Co y sus terce-



1214

Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ros embotelladores autorizados en sus respectivos contratos, aquella representa a esta última en lo relativo al control de cumplimiento por dichos embotelladores de las especificaciones de la bebida 7Up, de su producción y de las condiciones que deben revestir las plantas, prestándoles asesoramiento respecto a la comercialización y publicidad de la misma. Si bien a veces el embotellador se distingue del subembotellador la diferencia parece puesta para complicar el régimen, pues la verdad es que en el caso tanto media estrecha relación entre ellas como es bien claro que THE SEVEN-UP Co además de titular de la marca y de los procedimientos de elaboración es accionista de SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima (fs. 465).

A fs. 463/466 obra la nómina de los embotelladores y subembotelladores autorizados por THE SEVEN-UP Co y las zonas geográficas de venta que han sido asignadas a cada uno de ellos dentro del país. En el listado mencionado no figuran las dos empresas denunciadas, pero en los cuadros agregados entre fs. 451 y 457 aparecen las ventas de concentrado por parte de SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima a cada una de las doce empresas elaboradoras de la bebida, incluyendo BIEZA Sociedad Anónima y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima.

Conforme a los convenios de licencia agregados a fs. 59/87 y 88/117, desde mayo de 1968 la primera de las nombradas está autorizada a comercializar sus productos en un territorio que abarca 85 partidos de la provincia de Buenos Aires, en tanto que la segunda puede hacerlo en un área más circunscripta que incluye 32 de esos partidos comprendidos en la zona de la primera (ver también fs. 270/277). De la comparación de los listados de fs. 463/464 con los de fs. 70/71 y 115 surge que la mencionada provincia se halla dividida en tres territorios comerciales a estos efectos. La principal, teniendo en cuenta la cantidad de población y su nivel de consumo, corresponde a la abastecida por SEVEN-UP CONCESIONES Sociedad Anónima, integrada por 14 de los 19 partidos del denominado Gran Buenos Aires, además de San Vicente, Brandsen, Magdalena, La Plata y Ensenada; le sigue el área asignada a las subembotelladoras denunciadas que agrupa el resto de la provincia de Buenos Aires, con excepción de la tercer zona situada en Bahía Blanca y que incluye 16 partidos del sur de la provincia asignados a COMPAÑIA EMBOTELLADORA BAHIENSE Sociedad Anónima.

Como puede apreciarse en el cuadro de fs. 631, SEVEN-UP CONCESIONES Sociedad Anónima que abarca también la Capital Federal representa más del 53% de las ventas de 7Up en todo el país, a juzgar por las compras de concentrado a SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima. BIEZA Sociedad Anónima y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima absorben el 9%, y la embotelladora de Bahía Blanca sólo el 1,6% del total. La participación de las demás va del 0,6% en el caso de COMPAÑIA GASEOSA DEL SUR S.R.L., cuyo ámbito comprende las pro-



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

vincias de Chubut y Santa Cruz, al 8,9% de EMBOTELLADORA SEVEN-UP ROSARIO Sociedad Anónima, que actúa en la provincia de Santa Fe.

VI. Está debidamente admitido en autos la existencia de los contratos de licencia formalizados entre Hasso Waldemar CHERR y José María VICARIO por una parte y THE SEVEN-UP COMPANY por la otra. Tampoco hay contradicción respecto a que dichos contratos fueron rescindidos por esta última el 24 de julio de 1979 con efecto al 23 de agosto de ese año y que el 22 de agosto se dispuso una medida de no innovar por parte del Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial N° 10 de la Capital Federal, en el juicio iniciado contra las denunciadas por las embotelladoras denunciadas y sus propietarios. Esa medida ordenó el mantenimiento del suministro del extracto y del uso de las marcas comerciales en las condiciones pactadas en el contrato (fs. 27/28 y fs. 27 del Anexo N° 1).

De acuerdo a las constancias obrantes entre fs. 59 y 117 des de el año 1968 existía una relación de complementación e integración económica, por medio de la cual las empresas denunciadas embotelladoras de 7Up y sus propietarios se comprometían a cumplir una serie de condiciones impuestas por la titular de la marca a cambio de la correspondiente licencia para operar en el mercado de bebidas gaseosas en un territorio determinado.

Según establecen los convenios firmados, entre otras cláusulas el embotellador se compromete a fabricar el producto de acuerdo con la fórmula proporcionada por THE SEVEN-UP Co y en cumplimiento de las normas prescriptas por ésta, a comercializar el producto de manera aceptable para ella dentro del territorio determinado y a no vender otro producto no fabricado por él dentro de su territorio sin el consentimiento de la licenciataria. La publicidad, promoción y venta del producto serán llevados a cabo por el embotellador de acuerdo a lo establecido por THE SEVEN-UP Co pues aquel acepta adquirir el material promocional ofrecido por ésta última y utilizar los materiales de envase para el producto que sean aprobados por el titular de la marca. No puede vender o distribuir la bebida en ningún territorio distinto al que le ha sido asignado y se compromete a obtener ventas mínimas anuales del producto. A su vez el subembotellador debe adquirir el extracto a la licenciataria o a quien ésta le indique y no puede vender, prestar, transferir o entregar el extracto adquirido.

No hay discrepancia en cuanto a que SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima es la única empresa autorizada por THE SEVEN-UP Co para fabricar el extracto y venderlo a los embotelladores o subembotelladores licenciados por esta última (ver fs. 27 y fs. 465 puntos e) y g)). Tampoco respecto a la



7216

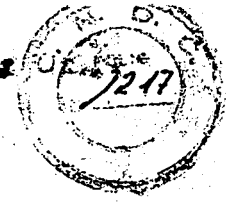
Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

uniformidad del precio de venta del concentrado en todo el territorio del país, según surge de la comparación de los valores suministrados por la empresa vendedora (fs. 459 y 465 punto f) y los aportados por las denunciantes (fs. 264 y 273) y las demás embotelladoras (fs. 240/242, 320, 325, 336, 347/348 y 377). De acuerdo a lo manifestado por SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima a fs. 465 (punto g), el precio de venta al consumidor se fija por los embotelladores sin su intervención de acuerdo con las condiciones que imponga el mercado, circunstancia acreditada por las cifras consignadas en el cuadro de fs. 622/623 para el período 1978-1982, que confirman la existencia de disparidades entre los precios de venta de cada embotellador en las distintas zonas geográficas.

VII. Respecto a las contribuciones o aportes publicitarios SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima admite que entrega a sus embotelladores ciertos elementos de publicidad y reconoce que suele hacer campañas de publicidad conjuntas con aquellas, costeadas por partes iguales, aunque no responden a contratos permanentes sino a acuerdos accidentales. Implícitamente admite que ha interrumpido este tipo de inversiones publicitarias a las denunciantes cuando afirma que la medida de no innovar decretada por la autoridad judicial se ha limitado sólo a la venta del extracto y al uso de las marcas SEVEN-UP (fs. 30 y 31).

Las constancias obrantes a fs. 125/128 acreditan la existencia de inversiones publicitarias efectuadas en forma conjunta por BIEZA Sociedad Anónima y la denunciada durante 1978, es decir antes de que se produjeran los hechos denunciados. Por otra parte esta última a fs. 466 reconoce haber efectuado entregas de objetos de propaganda a embotelladores y haber realizado inversiones en publicidad. En los cuadros que aporta agregados a fs. 461 y 462 figuran los montos desembolsados por dichos conceptos desde 1978 hasta 1983 a las doce empresas elaboradoras del producto en todo el país, donde puede apreciarse cómo los aportes por objetos de propaganda a BIEZA Sociedad Anónima y a EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima se reducen drásticamente entre 1978 y 1979 (96,1% y 89,0%) para desaparecer definitivamente después de este último año. Los gastos de publicidad también se reducen entre esos años en 97,5% y 89,1%, respectivamente, con el agravante de que EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima figura durante 1980 con un aporte negativo, equivalente al 62% de los recibidos durante 1978. Cabe notar que según las mismas constancias la denunciada continuó haciendo ambos tipos de aportes a las demás empresas embotelladoras.

Finalmente, es la propia SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima quien afirma a fs. 1056 que en el marco de la medida de no innovar ya mencionada, la Sala B de la Cámara de Apelaciones en lo Comercial decidió la cuestión de las contribuciones de publicidad por resolución de fecha 28 de marzo de 1984. Como se lee en sus textos corrientes a fs. 1074/1077, el tribunal no sólo mantu



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

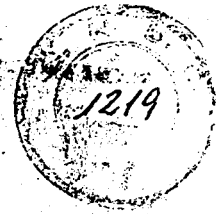
vo sino que además amplió la medida cautelar comentada dejando en claro que SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima "facilita a sus concesionarios -en formas diversas- ciertos beneficios en punto a propaganda que importan en la práctica una disminución del precio (del extracto), ya que -de manera variable- la empresa rectora invierte diversas sumas de dinero en beneficio particular de sus empresas contratadas". Y continúa diciendo que "no se trata, como dice la demandada, de que se le impongan contribuciones publicitarias a las que no se obligan en el contrato, sino que la situación de las partes se mantenga en toda su extensión de manera similar a la que se encontraba al decretarse la medida y de igualdad de trato con las demás embotelladoras que gozan de contrato vigente. No se necesita hilar muy fino para advertir que de no ampliarse la medida cautelar en la forma que aquí se resuelve, la situación de la actora resultará seriamente comprometida o, al menos se encontrará en una situación altamente diferente de las demás concesionarias, con las que gozaba de igual trato antes de pretenderse la rescisión del contrato". Concluye que "la situación que deberá ser mantenida por las partes, es la existente al tiempo de decretarse la medida de innovar (22 de agosto de 1979)". Pero la fijación de los llamados "retornos" a que se benefician las embotelladoras no puede hacerse tan sólo tomando en cuenta la situación del día en que se decretó la medida, sino que resulta equitativo que se atienda al comportamiento asumido al respecto por la demandada cada trimestre, iniciando el cálculo desde la fecha en que se decretó la medida cautelar".

En otra resolución del 13 de noviembre de 1986 obrante a fs. 1078/1101 se fijó la suma a ser pagada a los actores por la demandada en concepto de aportes publicitarios, la que finalmente se hizo efectiva en dos pagos según las constancias obrantes a fs. 1106 y 1136.

VIII. Ninguna duda cabe pues que THE SEVEN-UP Co intentó la rescisión del contrato que la unía con las denunciadas y que luego de la medida de innovar que impidió la concreción de ese acto SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima dejó de realizar los aportes que efectuaba hasta entonces a ambas empresas en concepto de objetos de propaganda y gastos de publicidad. Resta establecer si de este modo se infringió el principio recibido en el artículo 1° de la Ley N° 22.262 por la realización de actos de abuso de posición de dominio en el mercado de bebidas gaseosas.

En dicho sentido es indiscutible que tanto THE SEVEN-UP Co como SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima se encuentran en clara posición de dominio respecto de los embotelladores y subembotelladores que elaboran y comercializan 7Up.

No es preciso tomar mayor cuidado en diferenciar la situación



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ción por ser las únicas en condiciones de abastecer las embotelladoras del producto final. Una es la única empresa autorizada por la otra para fabricar en el país el extracto de lima y limón que le da el sabor característico a la bebida y ésta es titular de la marca, de los procedimientos de elaboración y accionista de aquélla (fs. 465).

THE SEVEN-UP Co formalizó un contrato con las embotelladoras en virtud del cual ellas compiten en el mercado de gaseosas a partir de las condiciones que les son impuestas. Quien otorga la concesión indica cómo y dónde se puede fabricar y comercializar la bebida así como las cantidades mínimas, que deben venderse anualmente; además prohíbe dedicarse a otros productos que no estén autorizados por el titular de la marca. Por motivos cuya razón corresponde evaluar a los tribunales ante los cuales se efectuaron oportunamente las denuncias que dieran lugar a los expedientes ya mencionados, THE SEVEN-UP Co decide romper esa relación contractual, aunque encuentra resistencia opuesta por BIEZA Sociedad Anónima y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima quienes a través de una acción judicial, obtienen una medida de no innovar que les permite continuar operando en el mercado. La conducta discriminatoria de suspender los aportes de publicidad y propaganda llevada a cabo por las denunciadas se produjo inmediatamente después de la orden de no innovar que paralizó el intento de ruptura, siendo que varios indicios hacen suponer que dicha discriminación fue la respuesta que siguió a la orden cautelar mencionada.

Parece evidente que lo que no pudo lograrse por medio de la destrucción del vínculo contractual se pretendió hacerlo destruyendo la ecuación económica de los denunciantes. La instrumentación estuvo a cargo de SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima a través de un doble procedimiento; en primer lugar elevó desproporcionadamente el precio del extracto que como ha sido dicho es uniforme para todos los embotelladores, y a continuación suspendió los aportes de publicidad y propaganda a BIEZA Sociedad Anónima y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima con lo que el costo neto del concentrado adquirido por éstas pasó a ser igual al precio nominal, siendo inferior para las demás embotelladoras.

En los cuadros obrantes a fs. 633/634 y en el gráfico de fs. 635 figuran los precios del extracto 7Up y los de venta de la bebida de BIEZA Sociedad Anónima expresados en moneda de valor constante. Puede apreciarse allí como justamente a partir de septiembre de 1979, el precio del concentrado comenzó una casi ininterrumpida carrera ascendente, llegando a ser en marzo de 1982 un 190% más elevado que en el año 1978. Cabe agregar que en junio de 1979, es decir antes que se produjeran los hechos denunciados el nivel del precio era exactamente igual al promedio del año anterior. Por el contrario tomando igualmente como base el año 1978, el precio de la bebida 7Up era en marzo de 1982 sólo

my



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

un 8,6% superior.

Estos números ponen de manifiesto que la embotelladora denunciante al actuar en el mercado en competencia con otras marcas de gaseosas no pudo trasladar al precio de la bebida el mayor costo que le fue impuesto por la proveedora del extracto. La situación se refleja en los gráficos de fs. 967 y 968 que muestran la evolución mensual de la incidencia del concentrado sobre el precio de venta al comercio minorista de siete embotelladores de 7Up incluidos los denunciantes. Allí puede verse cómo esa incidencia oscilaba al rededor del 6% en 1978, pero a principios de 1982 se había duplicado en la mayoría de los casos, llegando a triplicarse en EMBOTELLADORA SAN MIGUEL S.A., EMBOTELLADORA 7UP ROSARIO S.A. y CALLIERA SALTA S.A.

Por otra parte, la importancia de los gastos en elementos y contribuciones publicitarias surge del cuadro de fs. 830 donde se los compara en forma porcentual con el valor de las compras de concentrado efectuadas por cada una de las empresas embotelladoras. Del mismo surge que para el conjunto de embotelladores de 7Up los aportes publicitarios durante los años 1977 y 1978 representaron alrededor del 20% de sus compras de extracto. En 1979, cuando los denunciantes prácticamente no recibieron aportes, el porcentaje fue levemente menor (18,6%).

La conducta discriminatoria resulta más manifiesta si se observa lo sucedido en 1980 y 1981. En esos años la proporción de los gastos promocionales fue superior al 33% ya eliminadas las denunciantes de la lista de beneficiarios, lo que está indicando que el aumento en los valores de estos aportes fue muy superior aún al producido en el precio del extracto.

Según se desprende del gráfico de fs. 971 (y de los cuadros de fs. 979/985) durante el trienio 1980-1982 la relación porcentual existente entre el valor de las compras de concentrado descontados los aportes publicitarios y el valor de las ventas de la bebida siempre fue superior para las denunciantes. En 1982, la incidencia fue de 17% en BIEZA S.A. y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL S.A. de 14% en PARANA REFRESCOS S.A. y EMBOTELLADORA SEVEN-UP MENDOZA S.A., de 12% en SEVEN-UP CONCESIONES S.A. y EMBOTELLADORA 7-UP ROSARIO S.A. y de 11% en PRITTY S.A. En el período 1978-1979 las relaciones eran muy similares mientras que los porcentajes eran considerablemente menores pues se situaban entre el 3% y el 6%.

IX. Queda decidir si las discriminaciones descriptas constituyen o no abuso de posición de dominio. Lo que implica valorar el caso a la luz del artículo 1° de la Ley 22.262 sin afectar lo que podría considerarse mani-



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

festación del derecho de comerciar libremente, ya que en este sentido debe que dar claro que no se trata de enfrentar el problema desde el punto de vista del derecho privado y de la relación meramente contractual de las partes.

Vale la aclaración que quiere distinguir el ámbito puramente contractual que une a denunciadas y denunciadas del campo contemplado por la ley que procura proteger el correcto funcionamiento de los mercados. Por cierto dichos contratos regulan las condiciones a partir y dentro de las cuales los contratantes completarán sus esfuerzos para desarrollar determinada actividad económica en un mercado también concreto y determinado. Las desintelencias que, como aquí, sobrevienen en orden a la relación contractual no dan lugar a la actuación de la Ley 22.262 a menos que por culpa de esas desintelencias sobrevengan hechos o actitudes de un operador del mercado orientados contra otro y en infracción a la legislación referida.

La sociedad denunciada desarrolla sus argumentos defensivos sosteniendo que tiene derecho a rescindir el contrato que la uniera a las empresas denunciadas. Y a partir de tal invocación parece procurar amparar en ese derecho todas las actitudes adoptadas con posterioridad por causa y razón de la citada rescisión contractual. Esta Comisión Nacional no entró al tema del contrato en sí mismo y del uso correcto o incorrecto de la facultad de rescindir, en la certeza de que este punto está en manos de la autoridad judicial competente; esta Comisión Nacional parte del principio de que dicha autoridad judicial, llamada a conocer en el conflicto suscitado por la rescisión, dictó una orden perfectamente válida cuya clara virtualidad es mantener la situación preexistente según estaba antes del problema. Lo que significa contestar la defensa de la sociedad denunciada señalando que dicha orden es la carta de autorización para mantener a las denunciadas en sus mercados.

Si pese a los términos de esa orden judicial o mejor dicho como consecuencia de ella la sociedad denunciada usa su posición de dominio para desarrollar una política discriminatoria contra las embotelladoras denunciadas, la cuestión sólo consiste en resolver si dicha práctica es abusiva, si perjudica el interés económico general y si, por ende, constituye infracción al artículo 1° de la Ley 22.262. Está de lado el hecho de que media posición de dominio como está de lado el hecho de que la práctica ya descripta es claramente discriminatoria; para concluir que también es abusiva basta reconocer el dato elocuente de que ella obedece o sigue a la medida judicial comentada, es decir que la práctica se concibe y materializa como una manera de hacer realidad la rescisión contractual a la que se resistieron los embotelladores. Por pura lógica si la rescisión no hubiera ocasionado conflicto el embotellador habría desaparecido del mercado al perder sus derechos contractuales; pero como sí hubo



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

conflicto, como el conflicto se planteó en sede judicial, como allí se resolvió paralizar la cuestión como si el contrato jamás se hubiera rescindido, entonces la titular de la marca optó por echar mano de modos prohibidos por la Ley 22.262 para conseguir a espaldas del contrato lo que había procurado mediante la rescisión del mismo.

Por lo dicho, a juicio de esta Comisión Nacional no hay causa valedera que explique la interrupción de los aportes de publicidad y propaganda a BIEZA Sociedad Anónima y a EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima, por lo que dichos actos discriminatorios exteriorizan el abuso de la posición de dominio en los términos del artículo 1° de la Ley 22.262.

El abuso de posición de dominio es potencialmente apto para afectar el interés económico genral, que es lo que exige dicha norma para completar la infracción. Esta Comisión Nacional tiene dicho que "el interés económico general está preservado cuando está preservado el funcionamiento del mercado ya que de este modo se obtienen todos los beneficios que resultan de la competencia; de manera que en caso contrario, cuando se viene a conspirar contra ella se afecta el interés económico general protegido por la norma" (C.R. TERESA S.R.L. denuncia c/YACIMIENTOS PETROLIFEROS FISCALES SOCIEDAD DEL ESTADO y EGSAL S.A. dictamen del 11 de marzo de 1982). La discriminación del dominante orientada a la expulsión artificial de un operador del mercado afecta el funcionamiento de éste, por lo mismo que su concepto no tolera esos actos como causales naturales para provocar tal expulsión.

Podría alegarse que la actitud discriminatoria llevada a cabo por las presuntas responsables no tuvo como consecuencia la eliminación del mercado de las embotelladoras denunciadas; también podría decirse que la eliminación de un concesionario no afecta necesariamente el abastecimiento del mercado en la medida que aquel sea reemplazado por otro que designe el titular de la marca. Pero lo cierto es que con su actitud discriminatoria las denunciadas alteraron las reglas del mercado y por ende atentaron contra la competencia, que es el bien jurídico protegido por la Ley 22.262, al intentar excluir a las denunciadas que son dos operadores del mercado de gaseosas antes que meros concesionarios.

No vale tampoco el argumento de que el concesionario desplazado puede elaborar y comercializar gaseosas de otras marcas competidoras, ya que ello depende necesariamente del poco más que improbable consentimiento de los titulares de esas marcas. La experiencia de las propias denunciadas, que llevan más de quince años comercializando la misma marca, y la de las demás concesionarias de 7Up que por lo menos están en el mercado desde 1978, según las constan-



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

cias de fs. 451/466, muestra que el mismo se desenvuelve dentro de un sistema de concesiones relativamente estable y cerrado, escasamente elástico que dificulta la posibilidad más teórica que real de cambiar de marca.

X. SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima y THE SEVEN-UP Co utilizaron de consuno su poder de dominio para concretar la práctica que se objeta en autos. Si bien se trata de dos sociedades diferentes es muy clara la relación que las une entre sí al punto que notoriamente la primera es la manifestación argentina de la segunda. De todos modos no importa entrar al tema de la relación filial entre ambas por lo mismo que los actos concretos de cada una de ellas en relación con las sociedades denunciadas y los titulares de los contratos de embotellamiento fueron de una u otra según se precisara para la obtención del fin. Dicho de otra forma, SEVEN-UP ARGENTINA y THE SEVEN-UP Co se dividieron el trabajo para satisfacer un objetivo común, que si bien se formalizaba por el lado de la rescisión contractual, en último término quería concluir la actividad de las denunciadas como productoras y comercializadoras de la bebida de la marca en las zonas que les fueron asignadas. La sociedad estadounidense llevó a su cargo la parte referida a ultimar los contratos por lo mismo que ella los había perfeccionado; por su parte la sociedad argentina se ocupó de llevar a la práctica los actos concretos de discriminación ya denunciados.

Ambas sociedades comparten la responsabilidad que resulta de la infracción porque ambas desarrollaron los actos orientados a su finalidad, cada una en la medida de sus propias fuerzas, a despecho de los deberes legales vinculándose juntas a la infracción en los términos del artículo 45 del Código Penal. De ningún modo puede entenderse la práctica discriminatoria organizada por la filial local sin empezar por la rescisión ordenada por la casa matriz y por la búsqueda de los caminos aptos para llevar a término sus consecuencias. Así cabe propiciar la sanción del caso consultando las pautas mensurativas de la ley, que cabe individualizar como una multa fijada en el orden de los ciento cincuenta mil australes (A 150.000.-) para cada una de ellas dos responsables.

Queda pendiente el problema en sí de la discriminación, pese a que sus consecuencias tienen que haberse enervado por efecto de las decisiones tomadas por la autoridad judicial competente sobre el particular. Sin embargo, por lo mismo que el artículo 26 inciso b) de la Ley 22.262 prevé como sanción la orden de cese orientada a evitar que continúe una práctica determinada, vale agregar esta orden en el caso para que sirva de complemento a la decisión judicial, agregue claridad a la situación y ayude a desterrar cualquier forma de discriminación que perjudique a las denunciadas en la medida en que



7224

Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

continúen operando en el mercado según lo hicieron hasta ahora.

XI. Por las consideraciones que se dejan expuestas, esta Comisión Nacional aconseja:

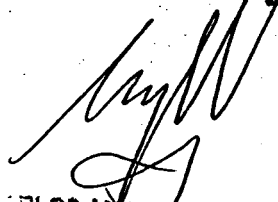
1.- Se imponga a SEVEN-UP ARGENTINA Sociedad Anónima y THE SEVEN-UP Co la sanción de CIENTO CINCUENTA MIL AUSTRALES (A 150.000.-) de multa a cada una de ellas por la responsabilidad que les cabe en el abuso de posición de dominio en el mercado de bebidas gaseosas con afectación para el interés económico general sobre BIEZA Sociedad Anónima y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL Sociedad Anónima fabricantes y comercializadores de la bebida Seven-Up (artículos 1º, 2º, 26 inciso c y 45 de la Ley 22.262).

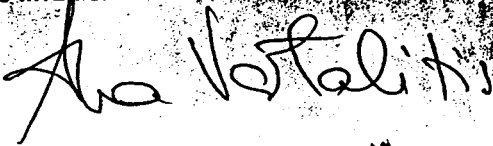
2.- Se dicte orden de cese contra las mismas sociedades mencionadas para que en el futuro se abstengan de emplear cualquier forma de discriminación que perjudique a las denunciantes en la medida en que continúen operando en el mercado según lo hicieron hasta ahora (artículos 1º, 2º y 26 inciso b de la Ley 22.262).

Saludamos a Ud. atentamente.


Lic. ROBERTO DVOSKIN
SUBSECRETARIO

DE
DESARROLLO DEL COMERCIO INTERIOR


CARLOS MOYANO WALKER
VOCAL


ANA MARIA VARTALITIS
Vocal



407

Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior

BUENOS AIRES, 22 SET 1988

VISTO el expediente N° 60.788/80 Cde. 1 del Registro del Ex Ministerio de Comercio e Intereses Marítimos, tramitado por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia por denuncia de BIEZA S.A. y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL S.A. contra SEVEN-UP ARGENTINA S.A.I.C. y THE SEVEN-UP COMPANY por presunta infracción - al artículo 1° de la Ley 22.262, y

CONSIDERANDO:

Que a fs. 1/5 BIEZA S.A. y EMBOTELLADORA SAN MIGUEL S.A. denuncian que, el 24 de julio de 1979 THE SEVEN-UP COMPANY rescindió en forma arbitraria el contrato de licencia para elaborar y comercializar la bebida Seven-Up que la ligaba a las dos embotelladoras. A raíz de ello la autoridad judicial competente decretó una medida de no innovar en la relación existente entre ellas y las denunciadas. Señalan que a partir de ese momento se produjo un aumento indebido del concentrado que deben comprar obligatoriamente a SEVEN-UP ARGENTINA S.A.I.C. para elaborar la bebida gaseosa y simultáneamente ésta última interrumpió el suministro de su aporte publicitario en forma discriminatoria a las dos firmas embotelladoras, lo que constituye un abuso de posición de dominio con afectación para el interés económico general, que es lo que prohíbe el artículo 1° de la Ley 22.262.

Que SEVEN-UP ARGENTINA S.A.I.C. presenta explicaciones a fs. 25/31 y - concreta su descargo a fs. 1051/162 sosteniendo la legitimidad de su conducta. - Añade que la denuncia interfiere directamente el objeto de la demanda interpuesta por las denunciadas por incumplimiento de contrato y daños y perjuicios, ya que lo que en dicho pleito se debate es precisamente la subsistencia del derecho de los actores a producir y vender la bebida Seven-Up y por lo tanto a comprar - el extracto, que es la materia prima básica de esa bebida. Sostiene que aunque - no mediara entre las partes cuestión alguna sometida a la decisión del Poder Judicial, los hechos cuestionados tampoco infringirían la Ley 22.262 ya que no existe discriminación puesto que el precio del extracto es el mismo que cobra a sus



VEN-UP ARGENTINA
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR

403

Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior

embotelladores legítimos. La empresa nunca ha estado ligada a las denunciadas por contrato alguno que la obligara a efectuarles regularmente aportes publicitarios. Puntualiza que en la citada medida de no innovar no se estableció la obligación de continuar aportando publicidad y envases. Por la providencia de fs. 196 y de fs. 1064 se tuvieron por cumplidas las notificaciones a The SEVEN-UP COMPANY que mandan los artículos 20 y 23 de la Ley 22.262, sin que la nombrada compareciera a esta en autos y por ende sin que utilizara la oportunidad de explicarse y de presentar los descargos que brindan dichos artículos.

Que mediante la providencia de fs. 204/206 se emprendió la investigación del caso, que concluyó a fs. 1016. El sumario se orientó al análisis del mercado de bebidas gaseosas, para permitir una mejor evaluación de las conductas de las presuntas responsables a la luz de la legislación aplicable. Posteriormente, se presentó el informe final de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia prescripto por el artículo 23 de la Ley 22.262, donde se propicia la imposición de multas ajustadas al inciso c) del artículo 26 y se dicta orden de cese para desterrar cualquier forma de discriminación que perjudique a las denunciadas en la medida en que continúen operando en el mercado según lo hicieron hasta ahora.

Que por los fundamentos que destaca el mencionado informe final, corresponde tener por debidamente acreditado que THE SEVEN-UP COMPANY intentó la rescisión del contrato que la unía con las denunciadas y que luego de la medida de no innovar que impidió la concreción de este acto SEVEN-UP ARGENTINA S.A.C.I. dejó de realizar los aportes que efectuaba hasta entonces a las dos empresas en concepto de objetos de propaganda y gastos de publicidad. Ambas entidades se encuentran en clara posición de dominio respecto a las embotelladoras denunciadas y utilizaron de consumo su poder de dominio para concretar la práctica que se objeta en autos. Como lo demuestra el informe final de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia no hay causa valedera que explique la interrupción de los aportes mencionados a los denunciadas, por lo

lv

1/25



407

*Ministerio de Economía**Secretaría de Comercio Interior*

que dichos actos discriminatorios exteriorizan el abuso de la posición de dominio en los términos del artículo 1º de la Ley 22.262.

Que la conducta típica, antijurídica y culpable en que han incurrido las entidades denunciadas, por constituir infracción a la norma citada debe ser sancionada de conformidad con lo prescripto por el artículo 26 de la Ley 22.262. En tal virtud corresponde imponer sanciones a los responsables en la forma y con el alcance con que lo postula el dictamen de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, a cuyos demás fundamentos se remite la presente por razones de brevedad.

Que en consecuencia corresponde resolver de acuerdo con los artículos 1º, 2º, 26 incisos b) y c) y 45 de la Ley 22.262.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Imponer a THE SEVEN-UP COMPANY y a SEVEN-UP ARGENTINA S.A.I.C. la sanción de CIENTO CINCUENTA MIL AUSTRALES (A 150.000.-) de multa a cada una de ellas por la comisión de actos de abuso de la posición de dominio que detentan en el mercado de bebidas gaseosas (artículos 1º, 2º, 26º inc. c) y 45 de la Ley 22.262).

ARTICULO 2º.- Dictar orden de cese contra las mismas sociedades mencionadas para que en el futuro se abstengan de emplear cualquier forma de discriminación que perjudique a las denunciadas en la medida en que continúen operando en el mercado según lo hicieron hasta ahora (artículo 1º, 2º y 26º inc.b) de la Ley 22.262).

ARTICULO 3º.- Vuelva a la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia para la prosecución del trámite y la instrumentación y cumplimiento de la or-



Ministerio de Economía
Secretaría de Comercio Interior

den de cese.

ARTICULO 4º.- Regístrese, comuníquese y archívese.-

RESOLUCION Nº 407

Adolfo Canitrot
ADOLFO CANITROT
SECRETARIO DE ECONOMIA
A CARGO POR
RESOLUCION ME Nº 297/86

ES COPIA

Jorge Alberto Díaz
JORGE ALBERTO DIAZ
JEFE DE TO. DESPACHO