



MFN 252

Ministerio de Economía

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

52

BUENOS AIRES, 10 JUL 1984

SEÑOR SECRETARIO:

I. Este sumario fue instruido con motivo de la denuncia presentada por BIEZA Sociedad Anónima, empresa que opera como embotelladora y distribuidora de bebidas gaseosas de la marca "Seven Up" en la ciudad de Mar del Plata y su zona de influencia. La denuncia se formaliza como consta a fs.1, 78/80 y 81, comprendiendo actos que atribuye a la firma SIERRAS DEL MAR Sociedad Anónima, competidora que embotella y comercializa en el mismo lugar la línea de bebidas marca "Pepsi Cola". En síntesis se afirma que la denunciada desarrolla una intensa campaña en los comercios que expenden gaseosas al público minorista, ofreciendo bonificar hasta en un veinticinco por ciento el precio de sus productos siempre que el comerciante acepte no vender los productos de la denunciante.

Se dice que dicha práctica fue comprobada por el personal de ventas que comenzó a encontrar resistencia en clientes tradicionales, quienes sorprendentemente se negaron a concretar nuevos pedidos; y subraya que la actitud obedecería a convenios de exclusividad que procuran excluir los competidores del mercado causando distorsiones a su funcionamiento. El testimonio de fs.81 destaca que el convenio de autorregulación del sector suscripto el 6 de febrero de 1981 entre las empresas oferentes del mercado implicado, la Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin Alcohol (Cadibsa) que los nuclea y esta Secretaría de Comercio -cuya copia corre entre fs. 8 y 12- tiene vigencia circunscripta al ámbito de esta Capital y área aledaña; y describe también a grandes rasgos el modo de funcionamiento del mercado local indicando que la denunciada convive en mutuo respeto con la embotelladora marplatense de "Coca Cola", mientras concentra sus esfuerzos contra la sociedad denunciante con el objeto de sacarla del mercado.

La denuncia acompaña el acta de constatación notarial de fs. 2/3 labrada el 29 de junio de 1981 en el bar "El Escorial" de Catamarca 1917, donde su dueño Raúl Alvarez aparece negándose a comprar productos de "Seven Up" para no perder la bonificación del veinticinco por ciento convenida con "Pepsi Cola", en cuya virtud tiene prohibido vender otras marcas competidoras. Actas de parecido tenor se acompañaron más tarde, dos de ellas labradas en el restaurante "City Club" en enero y en julio de 1979 (fs.83 y 85) y tres más en diferentes comercios locales en marzo de 1981 (fs.87, 89 y 91). Todas recogen iguales expresiones de los comerciantes minoristas, que se refieren a un pacto celebrado con la denunciada por el cual obtienen descuentos sobre el precio corriente condicionados a excluir de sus locales a los productos de la competencia. Finalmente a fs.95 y 97 se agregaron dos actas más, la primera igual que las anteriores ya mencionadas y la última distinta, pues si bien el interesado admite expedir exclusivamente los productos de la marca "Pepsi Cola" dice que ello obedece a su propia organización

el  
My X



# Ministerio de Economía

## Secretaría de Comercio

### Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

comercial.

II. La denuncia se notificó de acuerdo con el artículo 20 de la Ley 22.262, según se ordena a fs.100. Por ello a fs.126/137 SIERRAS DEL MAR Sociedad Anónima suministra explicaciones que ilustra con los agregados de fs.103 a 123.

El escrito comienza por resumir la imputación y describir el mercado implicado, señalando a continuación que en Mar del Plata existen unos mil puestos de venta minorista, que en su mayoría expenden todo tipo de sabores y que cuando prefieren trabajar exclusivamente una línea u otra lo hacen por motivos de espacio, manipuleo o descuentos por mayor volumen. Afirmó que se trata de un mercado competitivo donde el minorista tiene mucha fuerza frente a los proveedores, por lo que no existe posición de dominio de ningún tipo; dentro de este contexto el minorista, a su vez oferente en otro mercado también competitivo, puede buscar las mejores condiciones negociando con los embotelladores.

A continuación niega los convenios de exclusividad denunciados, sin perjuicio de que por otras causas ciertos minoristas compren mayoritariamente sus productos; y para corroborar su negativa transcribe la parte pertinente de la comunicación que dirigió a sus clientes al entrar en vigencia la Ley 22.262, un ejemplar de la cual se incorporó a fs.4. Destaca que no ha infringido el convenio de autorregulación empresarial suscripto por el sector y se dedica al problema de las bonificaciones, argumentando que ellas son inobjectables cuando se hacen depender del volumen de ventas y no de exclusividad ninguna. Sostiene que sus bonificaciones constituyen un incentivo para el minorista pues sólo se otorgan en relación con las ventas, ponderando sus bondades por los efectos que trae sobre el precio y la competencia.

La presentación agrega que la ley protege la libre competencia pero que no ampara al competidor que fracasa en razón de la contienda. Y comenta la documentación que adjunta afirmando que el convenio de publicidad entre la empresa denunciante y un minorista agregado a fs.108 encubre un acuerdo de exclusividad, que el acta de constatación de fs.111 desmiente la presentada a fs.2 y que las similares de fs.114/115, 118/119 y 122/123 recorren una significativa cantidad de comercios demostrando que en ellos están virtualmente presentes todos los productos competidores, así como que las bonificaciones son práctica extendida entre los embotelladores. Califica de falsas las afirmaciones de la denuncia y sostiene que las actas aportadas por BIEZA Sociedad Anónima son las únicas que pudo levantar después de recorrer todo el mercado refrigerado.

III. La providencia de fs.139 dio comienzo a la instrucción sumarial; mediante la incorporación de los informes de fs.148/149, 156 y 194/197 y de los anexos números 1 y 2 que corren por cuerda. Y merced a la colaboración prestada por la Dirección Nacional de Lealtad Comercial, a continuación se llevaron a cabo las diligencias sobre las cuales se informa a fs.165/166 y que aparecen documentadas en las actas obrantes entre fs.168 y fs.190, labradas directamente en comercios minoristas de la ciudad de Mar del

el  
ley



# Ministerio de Economía

## Secretaría de Comercio

### Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Plata.

Posteriormente la sociedad denunciante aportó nuevas constataciones notariales que fueron agregadas a fs.199/205 y 209/211. Además se elaboraron los cuadros comparativos de fs.216/219 y 228/269 y se recibieron las declaraciones testimoniales de fs.222/224 y 298/306.

Por fin a fs.319 se dio por concluida la investigación y se instó a la presunta responsable a presentar sus descargos, los que finalmente fueron agregados a fs.329/345 junto con los documentos notariales de fs. 322/324 y 325/328.

En su prolijo responde el letrado apoderado de la presunta responsable aboga porque se acepten las explicaciones prestadas y se archiven las actuaciones. Considera acreditado que las empresas denunciante y denunciada compiten en Mar del Plata en los mercados refrigerado y del hogar en el sabor lima limón, por sus productos "Seven Up" y "Teem" respectivamente; también considera establecido que todas las embotelladoras hacen descuentos sobre el precio de sus productos en el orden del diez al treinta y cinco por ciento, por más que la práctica no está generalizada y no se vincula con la imposición de exclusividades. Pondera las constancias de autos que revelan casos de preferencia de hecho de algunos comerciantes por alguna línea de productos, actitud que se atribuye a razones de comodidad o conveniencia del propio comerciante y que siempre resulta de su libre y autónoma decisión.

El capítulo II analiza el desarrollo de las ventas de los productos de ambas competidoras que disputan entre sí en el mercado, donde aprecia una caída en las ventas de la sociedad denunciante que no considera significativa. Hace notar que dicho comportamiento se acentúa en el mercado del hogar donde no existen bonificaciones, y subraya que el repliegue de "Seven Up" no autoriza a suponer que "Teem" ocupó íntegramente el sector abandonado, pues otros productos como "Sprite" y "Gini" también compiten en el mismo sabor lima limón. Agrega todavía otras causas diferentes que pueden explicar la disminución de las ventas que afirma no tiene vínculo ninguno con las exclusividades denunciadas.

Acto seguido el descargo enfatiza que la empresa denunciada no tiene posición dominante en el mercado, por lo que nunca pudo caer en abuso ninguno. Y también descarta cualquier infracción afirmada sobre la base de la política de precios practicada o de un concierto para obstaculizar la competencia. En cuanto a la política de precios recuerda que una restricción en dicho sentido precisa para ser tal niveles de precios inferiores a los costos de producción que sostengan un aumento en la participación en el mercado. Por último, respecto de las exclusividades, entiende demostrado que la presunta responsable no ejerce una política en ese sentido, sin perjuicio de que en determinados casos y por diferentes motivos algunos comerciantes la practiquen unilateralmente.

IV. Junto con su escrito de descargo la presunta responsable ofreció varias medidas de prueba sobre las que se resolvió a fs.348. Recibidos

es 7  
my



*Ministerio de Economía*

*Secretaría de Comercio*

*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

los informes de fs.359/365, 366/367 y 368/369 y sustanciada la cuestión de definitivamente resuelta por la Excm. Cámara Federal de La Plata a fs. 391, el legajo quedó en condiciones de recibir el informe final que prevé el artículo 23 de la Ley 22.262 (fs.398).

Como se desprende de lo expuesto, el objeto a resolver se inscribe dentro del denominado mercado refrigerado de comercialización de bebidas gaseosas de la ciudad de Mar del Plata, donde las empresas denunciante y denunciada elaboran dos marcas diferentes y se encuentran en mutua competencia junto con otras dos o tres embotelladoras más que operan en el mismo ramo.

La denominación de mercado refrigerado se aplica al sector de la demanda que consume las bebidas en bares, restaurantes y confiterías por oposición al llamado mercado del hogar que atiende al sector de la demanda que compra las mismas bebidas con destino a las casas de familia.

En ambos casos quienes ofrecen los productos en competencia tratan de captar la misma demanda formada por la población como público consumidor en general, la que o adquiere la bebida de su preferencia como complemento de su dieta alimentaria o pide la misma bebida dentro del servicio gastronómico usual en los bares, restaurantes y confiterías.

El sector conocido como mercado refrigerado también recibe el nombre de mercado vidriera, forma elocuente de connotar la idea que vincula los dos sectores. Porque la mayor importancia de los bares y confiterías estriba en su capacidad para ganar más demanda del otro sector, ya que el público consumidor puede modificar o afianzar sus hábitos hacia una marca u otra de las existentes en el mercado.

La oferta del mercado está formada por unos pocos elaboradores de bebidas gaseosas sin alcohol, que compiten por colocar sus productos entre una demanda significativa formada por la totalidad de la población del lugar de que se trate. De consuno entre ellos los embotelladores procuran desplazar otras bebidas de diferente naturaleza que también se ofrecen a la misma demanda, y a la vez puján entre sí por ganar cada uno mayor mercado que los demás. Dentro de la misma categoría de productos formada por las bebidas gaseosas sin alcohol se elaboran diferentes sabores y tamaños, aunque en el caso de autos la denunciante circunscribe la cuestión al sabor conocido como de lima limón, que es el que particularmente trabaja la marca "Seven Up".

La comercialización se organiza con un nivel intermedio formado por comercios minoristas, que se ocupan de la venta directa al consumidor. En el sector del mercado refrigerado la intermediación está cubierta por quienes explotan bares, restaurantes y confiterías para la venta de un servicio de comida al transeunte. Y en el sector del mercado del hogar el mismo nivel es atendido por supermercados, almacenes y otros negocios de venta de alimentos en los que se surte la población.

es  
ley



# Ministerio de Economía

## Secretaría de Comercio

### Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

V. El esquema que se deja expuesto es sencillo y teóricamente inobjetable. El embotellador individualmente considerado enfrenta no pocos problemas para operar en este mercado, por lo que precisa aguzar su ingenio si quiere colocar plenamente sus productos. En primer lugar porque se dirige a una demanda fragmentada e imprecisa que también atrae la atención de los otros embotelladores existentes y en segundo término porque ofrece un producto no esencial y sustituible, fuera de que además de estas gaseosas se comercializan otras bebidas distintas que son alternativa cierta para el consumidor. A todo lo cual se agrega que para alcanzar la demanda se vale de comerciantes intermediarios e independientes, ajenos a su estructura, que tienen su propio interés empresario diferente del del embotellador.

Lo último tiene sumo interés para intuir que están debidamente protegidas las reglas de la competencia, pues por vía de principio el comerciante intermediario está interesado en preservar el libre y sencillo acceso del público consumidor al producto de su preferencia. La coincidencia existe porque obviamente el minorista procura la más eficiente atención de su clientela, de manera que para atraer más gente tratará de abarcar la mayor cantidad de productos y de marcas que le sea posible, o al menos siempre tendrá a la venta aquello que se pide más. Así la exclusividad sería un elemento extraño al mercado minorista, porque el mayor desarrollo de su actividad se relaciona en buena medida con la debida atención de sus clientes y con la consiguiente satisfacción de sus demandas.

Pero ese es justamente el punto que se ha puesto en cuestión en estos autos. Según quedó completamente explicado más arriba, la denuncia afirma que la embotelladora citada como presunta responsable realizó maniobras entre los intermediarios del mercado refrigerado, con miras a conseguir exclusividad para sus productos y desplazar a las demás competidoras. Como para conquistar tales exclusividades el embotellador precisa del consentimiento de los comerciantes minoristas, la clave para tentarlos, y vencer así su natural interés de no discriminar entre proveedores, se encuentra en los descuentos especiales que otorga el fabricante sobre el precio del producto, los que equivaldrían a un incremento del margen habitual de ganancia suficiente para superar su resistencia.

Sobre la base de la prueba reunida en el sumario el presente informe tiene que establecer primero si se acreditan maniobras como las descritas que sean atribuibles a la presunta responsable, para valorar después, en su caso, si ellas configuran infracción al artículo 1º de la Ley 22.262. Y respecto del primer problema indicado conviene dejar consignado desde el comienzo que el análisis tiene que circunscribirse al tema que es objeto de prueba y a los hechos que le conciernen, desbrozados de los demás aspectos que pueden vincularse al mercado implicado pero que son ajenos al asunto. De la misma manera es prudente empezar el análisis recordando la indiscutible validez del principio de crítica probatoria que enseña que los hechos se prueban de acuerdo con su propia virtualidad, pues la exigencia del analista tiene que adecuarse a la realidad que se reconstruye.

Lo dicho es importante porque el asunto está en las manio-

es  
my  
A



Ministerio de Economía

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

bras endilgadas a la presunta responsable, en cuanto procuraría obtener ex- clusividades en los bares, restaurantes y confiterías a cambio de mayores descuentos en los precios. O sea que es el nivel de bonificación en el pre- cio otorgado mientras se reconozca exclusividad. Así la existencia de des- cuentos, como práctica más o menos generalizada entre las empresas competi- doras, no interesa sino en cuanto se condicionan a la exclusividad denuncia- da; y así también, desde otro punto de vista, dicha exclusividad carece de relevancia si no es consecuencia de una bonificación determinada. Queda en tonces señalado que no se trata de poner en crisis la libertad de los embo- telladores de competir en materia de precios ni tampoco la libertad de los comerciantes minoristas de explotar sus negocios como lo crean razonable y adecuado.

Por eso hay que entrar con prudencia en el terreno de la prue- ba de los hechos. La investigación necesariamente incursionó por todo el mercado implicado reuniendo elementos de muy diferente peso y valor, que no van a facilitar el juicio. Su objeto fue la búsqueda de los endebles ras- tros que pudo dejar en un ámbito considerable una maniobra de aliento que o- frecía muy serias dificultades de comprobación. Basta formular la maniobra como idea para anticiparle incontables inconvenientes en su puesta en prác- tica, obligadamente lenta y trabajosa. Por encima de cuanto se diga más a- delante acerca de su poder restrictivo ella aparece como un mecanismo más para ganar mercado e incrementar las ventas; y como cualquier política de ventas su reflejo en los hechos nunca será completo y dependerá del mayor éxito o fracaso que obtenga en el medio, por definición dinámico y sujeto a la conformidad de innumerables comerciantes y a la actividad de los otros embotelladores.

De ahí la anotada complejidad atribuida a la investigación , porque las dificultades que enfrenta quien procura concretar la maniobra se multiplican significativamente cuando se trata de reconstruir la misma maniobra, toda vez que la pesquisa tiene que recorrer, sin conocerlo, el ca- mino inverso al del supuesto infractor. Por ello se explica que el denun- ciante se entere de los posibles hechos de la forma como sucedió en el caso ni más ni menos que por culpa de los obstáculos que enfrenta cuando trata de colocar sus productos entre aquellos comerciantes que aceptaron la exclu- sividad. Y por ello se explica que al recorrer los sitios de información la indagación encuentre todo tipo de respuestas que obligan a extremar el celo crítico.

El análisis de los elementos de convicción obtenidos en au- tos, realizado de acuerdo con las circunstancias ya señaladas, lleva a esta Comisión Nacional a la conclusión de que efectivamente se han comprobado las prácticas referidas. Por ello ha de tenerse por fehacientemente acreditado que SIERRAS DEL MAR Sociedad Anónima desarrolló una política de ventas de acuerdo con la cual reconoció descuentos especiales sobre el precio de sus productos a los comerciantes minoristas del denominado mercado vidriera de la ciudad de Mar del Plata, bajo la condición de que dichos comerciantes no incorporaran los productos de las firmas competidoras. Lo que se deja di- cho no significa insinuar que de este modo la presunta responsable conquis- tó posición de dominio en el mercado, ni siquiera que en su virtud logró

Handwritten signature and initials.



*Ministerio de Economía*

*Secretaría de Comercio*

*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

captar mayor cantidad de la demanda. Pero lo cierto es que, según surge de la crítica de los elementos probatorios, la práctica fue llevada al terreno de los hechos y tuvo éxito en determinados casos. La conclusión deriva del análisis primario de las actas de constatación aportadas por la sociedad denunciante, donde un notario recogió la versión que en dicho sentido le ofrecieron los encargados de los locales de comercio (véanse a fs.2/3, 83/84, 85/86, 87/88, 89/90, 91/92 y 95), y se afirma categóricamente merced a las diligencias cumplidas después por personal de la Dirección Nacional de Lealtad Comercial, que repetidamente obtuvieron las mismas respuestas (cf. fs. 174, 176, 179, 182, 188, 189 y 190, así como también los cuadros de fs. 216 y 217).

En el mismo sentido se orientan las declaraciones testimoniales de fs.222 y 224, con las cuales termina de formarse un cuadro satisfactorio para sostener la conclusión mencionada con respaldo en los artículos 207, 208, 305, 357 y 358 del Código de Procedimientos en materia penal. Dicha operación crítica no se conmueve por el mérito de aquellas otras diligencias iguales en las que otros comerciantes afirmaron situaciones diferentes, porque ellas más bien sirven para mostrar el nivel de penetración de la práctica que para desmentirla; y tampoco se modifica el panorama porque algunos comerciantes, interrogados con posterioridad, invoquen otras razones para explicar la exclusividad que practican, pues la verdad es que estos admiten tanto la exclusividad como las bonificaciones y razones de falta de espontaneidad autorizan a sospechar de sus excusas.

VI. El artículo 1º de la Ley 22.262 prohíbe los actos entre competidores que de alguna forma limiten, restrinjan o distorsionen el funcionamiento del mercado, siempre que pueda resultar perjuicio para el interés económico general. Y respecto del problema de autos esta Comisión Nacional tiene dicho que una práctica como la comentada es restrictiva para el funcionamiento del mercado, puesto que así se desnaturaliza la competencia de precios sin ventaja ninguna para el consumidor (véase "BIEZA Sociedad Anónima denuncia c/REFRESCOS DEL SUR Sociedad Anónima", dictamen del 2/2/84).

En el apartado anterior han quedado correctamente establecidos los hechos que fueron materia de este sumario. A partir de allí corresponde ahora la siguiente operación lógico jurídica que resuelva la subsunción de dichos hechos dentro del derecho, o sea que determine si ellos caen o no dentro de la norma del artículo 1º de la Ley 22.262 que está implicada. Y no puede caber duda de la respuesta afirmativa pues tiene virtualidad restrictiva la práctica de un competidor que procura excluir otros oferentes de un sector determinado del mercado, ganando para sí la exclusividad de un comerciante intermediario que deja de incorporar a su giro todos los productos en competencia. Tal y como se ha visto que está estructurado el mercado vidriera de bebidas gaseosas las bocas de expendio existentes se rían de libre acceso para todos los empresarios competidores, según quedó definitivamente establecido en la declaración agregada a fs.8/12, suscripta el 6 de febrero de 1981 y que mereció las adhesiones que lucen entre fs. 13 y fs.50.

El principio válido para el correcto funcionamiento de este



*Ministerio de Economía*

*Secretaría de Comercio*

*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

mercado se encuentra en dicha declaración, en cuanto admite la conveniencia de preservar la competencia efectiva de todas las marcas y de todos los productos en todas las instalaciones intermediarias que arriman las bebidas al consumidor. Un mecanismo contrario a dicho principio, organizado por un competidor para excluir a los demás, conspira contra la adecuada competencia y restringe el funcionamiento del mercado.

Además en el caso se encuentra potencialmente afectado el interés económico general. Dicho interés está comprometido con independencia de que el acto objetado se haya extendido o no de forma considerable dentro del mercado. Porque de resultados de la exclusividad establecida con comerciantes concretos a instancias del embotellador el consumidor, que es quien finalmente forma la demanda verdadera a la que se destina el producto, ve limitadas sus posibilidades de elegir; debido a dicha situación el público no está en condiciones de consumir la marca de su preferencia cuando concurrir a un bar, restaurante o confitería, y como por la propia naturaleza del servicio de consumición que se trata el público selecciona el local sin consideración primaria a la bebida gaseosa finalmente elegida, cuando advierte que se le ha privado de las opciones del mercado raramente estará en condiciones de mudarse a otro sitio.

Aun el prevenido espera encontrar una oferta amplia en el lugar al que concurre. Es perfectamente comprensible que el consumidor se gobierne con esa inteligencia, que espere que el comerciante no limite su libertad, conjeturando que quien ofrece un servicio de comida tratará de satisfacer plenamente la demanda. Y si esa libertad del público consumidor termina conculcada por culpa de una condición ajena a él y de simple conveniencia del comerciante, el interés económico general termina perjudicado. Lo que significa subrayar que en el caso, la idea del interés económico general recibida por el legislador se identifica con el público consumidor, puesto que como se ha señalado repetidamente dicha noción se vincula con el libre movimiento del mercado y de sus operadores porque éste, en última instancia, pretende el bienestar del individuo como destinatario final de los beneficios derivados del mercado. Y parece indiscutible que ese individuo en toda comunidad se encuentra en el consumidor, cuya idea remite a la misma comunidad globalmente considerada.

VII. En conclusión debe sostenerse que SIERRAS DEL MAR Sociedad Anónima, al ofrecer bonificaciones especiales a los comerciantes intermediarios que acepten reconocer exclusividad para sus productos, incurrió en una práctica que constituye infracción al artículo 1º de la Ley 22.262. Por ello corresponde su sanción según los términos del artículo 26 del mismo ordenamiento.

Y para individualizar la sanción a imponer, teniendo en cuenta la naturaleza, modalidades y gravedad del hecho atribuido, se juzga suficiente y adecuada la sanción de cien mil pesos de multa que autorizan las escalas del inciso c) del último artículo citado (artículos 40 y 41 del Código Penal que rigen la individualización por mandato del artículo 43 de la Ley 22.262). Es lo que habrá de aconsejarse.

VIII. Por las consideraciones que se dejan expuestas esta Comi-

*el 7*  
*My*





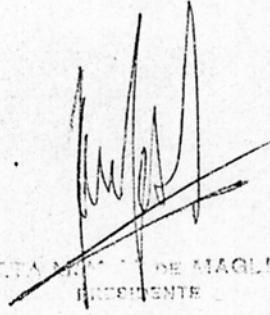
*Ministerio de Economía*

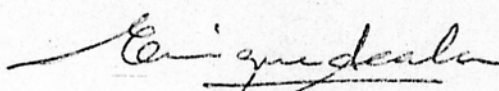
*Secretaría de Comercio*

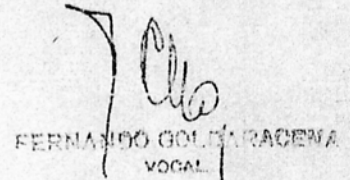
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

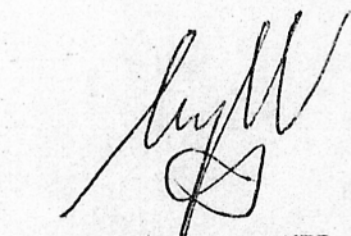
sión Nacional aconseja imponer a SIERRAS DEL MAR Sociedad Anónima la sanción de CIEN MIL PESOS ARGENTINOS (\$a 100.000.-) de multa, por haber restringido el funcionamiento del mercado de bebidas gaseosas de Mar del Plata ofreciendo bonificaciones especiales a comerciantes intermediarios a condición de que ellos reconozcan exclusividad para la línea de productos de su marca (título 1º y 26 inciso c) de la Ley 22.262).

Saludamos a Ud. atentamente.

  
MARTA MAGLIANO DE MAGLIANO  
PRESIDENTE

  
ENRIQUE SCALA  
VOCAL

  
FERNANDO GOLDARACENA  
VOCAL

  
CARLOS MOYANO WALKER  
VOCAL

  
RAUL L. ROVIRA  
VOCAL



ES 60

108

620

Ministerio de Economía

Secretaría de Comercio

BUENOS AIRES, - 6 AGO 1984

VISTO el expediente N° 107.337/81 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. contra SIERRAS DEL MAR S.A. por supuesta infracción al artículo 1° de la Ley 22.262, y

CONSIDERANDO:

Que por las presentaciones de fs.1, 78/80 y 81 BIEZA S.A. formula denuncia contra SIERRAS DEL MAR S.A., ambas competidoras que embotellan y comercializan bebidas gaseosas en el mercado de la ciudad de Mar del Plata. La denunciante afirma haber encontrado inconvenientes para colocar sus productos de la marca "Seven Up" entre los comerciantes intermediarios que expenden las bebidas al público minorista, por cuanto la sociedad denunciada ofrece bonificaciones especiales sobre el precio de venta a los propietarios de negocios que acepten reconocer exclusividad para el expendio de su línea de bebidas de la marca "Pepsi Cola". Junto con la denuncia y posteriormente a lo largo de la investigación BIEZA S.A. acompañó varias actas de constatación notarial para respaldo de sus dichos.

Que SIERRAS DEL MAR S.A. presentó explicaciones a fs.126/137 y concretó sus descargos a fs.329/345, sosteniendo en ambos casos que la gran mayoría de los puestos de venta minorista marplatenses expenden todo tipo de marcas y sabores, y que aquellos que deciden trabajar exclusivamente con una de las marcas de plaza lo hacen por razones vinculadas con su propio interés, mencionando motivos de espacio, manipuleo o descuentos por mayor volumen. Señala que se trata de un mercado altamente competitivo, que no existen convenios de exclusividad y que los descuentos son práctica común en todas las embotelladoras establecidas. Agrega que la bonificación es inobjetable cuando depende del volumen de ventas y que constituye un incentivo para el minorista; y enfatiza que la ley protege la libre competencia pero no ampara al competidor que fracasa en la contienda. Niega los cargos que le dirige la denuncia y se extiende en el análisis del comportamiento del mercado apuntando que si bien se nota una caída en las ventas de "Seven Up" ella no es significativa, su espacio puede haber sido ocupado por todas las otras marcas que e

A  
y  
L

CR MIGUEL ANGEL ONORATO  
JEFE DEPARTAMENTO DESPACHO



Ministerio de Economía

Secretaría de Comercio

REGISTRO

409

620

laboran el mismo sabor y que ello obedece a causas que no se vinculan con la exclusividad denunciada. Finalmente pide el archivo de los autos.

Que la instrucción del sumario se inició a fs.139 e incorporó los informes de fs.148/149, 156, 194/197 y los anexos 1 y 2 que corren por cuerda antes de practicarse las diligencias realizadas por la Dirección Nacional de Lealtad Comercial sobre las que se informa a fs.165/166 y que se documentan en las actas de fs.168/190. Posteriormente se elaboraron los cuadros comparativos de fs.216/219 y 228/269 y se recibieron las declaraciones testimoniales de fs.222/224 y 298/306. Concluida la instrucción y con los descargos de la presunta responsable que ya se han referenciado la Comisión Nacional elaboró el informe final agregado a los autos, de acuerdo con el artículo 23 de la Ley 22.262.

Que el apartado IV de dicho informe final precisa el sector del mercado implicado en la denuncia y describe su estructura y dimensión. Así queda establecido que la práctica que se denuncia se circunscribe al denominado mercado vidriera que comprende a los comerciantes intermediarios que expenden bebidas gaseosas al público consumidor dentro del servicio gastronómico que es usual en bares, restaurantes y confiterías. La oferta del mercado la forman unos pocos elaboradores de bebidas gaseosas de distintas marcas que compiten entre sí para colocar sus productos entre una demanda significativa formada por toda la población del lugar; dichos embotelladores procuran desplazar otras bebidas diferentes que también se ofrecen a la misma demanda y a la vez pujan entre sí para ganar mayor mercado que los demás. Las bebidas gaseosas sin alcohol se elaboran en diferentes sabores y tamaños, pero en el caso de autos el problema solo atañe al sabor conocido como lima limón, que es el que particularmente explota la marca "Seven Up".

Que el producto llega a la demanda merced a comerciantes minoristas que operan como intermediarios quienes, porque su interés es atraer al público consumidor con un servicio eficiente, por vía de principio preferirán ofrecer siempre todas las alternativas posibles a sus clientes que es la manera de preservar el libre acceso del público al producto de su preferencia. Así la exclusividad se presenta como un ingrediente extraño al mercado minorista cuya actividad comercial se relaciona en buena medida con la aten-

124/15

CA. MIGUEL ANGEL ONORATO  
JEFE DEPARTAMENTO DESPACHO



ES COPIA

410

620

Ministerio de Economía

Secretaría de Comercio

ción de la clientela y la satisfacción de sus demandas.

Que la cuestión a resolver como ya se dejó explicado se refiere a las prácticas atribuidas a la presunta responsable para conseguir, a través de descuentos especiales, exclusividad para sus productos de los intermediarios del mercado refrigerado. Y el análisis de los elementos de convicción reunidos en autos, tal como lo señala pormenorizadamente el informe final de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, lleva a tener por cierto y por completamente probado que efectivamente SIERRAS DEL MAR S.A. organizó una política de ventas orientada a conseguir exclusividad para sus productos en bares, restaurantes y confiterías, por medio de descuentos especiales sobre el precio condicionado a que los intermediarios no compraran productos de los otros competidores. Si bien por dicha práctica la denunciada no obtuvo posición de dominio en el mercado ni llegó a desplazar otras oferentes lo cierto es que la prueba acredita que la práctica fue llevada al terreno de los hechos y tuvo éxito en algunos casos (conf. las actas notariales de fs. 2/3, 83/84, 85/86, 87/88, 89/90, 91/92 y 95 y especialmente las diligencias de fs.174, 176, 179, 182, 188, 189 y 190, los cuadros de fs.216 y 217 y los testimonios de fs.222 y 224).

Que igualmente debe sostenerse que la práctica constatada restringe el funcionamiento del mercado considerado con posibilidad de perjuicio para el interés económico general, es decir que constituye infracción al artículo 1° de la Ley 22.262. La restricción afirmada se encuentra en los obstáculos artificialmente armados para que los otros competidores no puedan alcanzar determinadas bocas de expendio y el perjuicio para el interés económico general se advierte por la limitación que sufre la libertad del consumidor de elegir plenamente el producto de su preferencia, según se expone con mayor amplitud en el informe final al que ya se ha hecho referencia.

Que por lo demás corresponde remitirse a dicho informe final, que en mérito a la brevedad se dá por reproducido íntegramente, imponiendo la multa que allí se propicia de acuerdo con los artículos 1° y 26 inciso c) de la Ley 22.262.

Por ello,

SECRETARÍA DE COMERCIO  
MINISTERIO DE ECONOMÍA



ES COPIA

SECRETARÍA DE COMERCIO  
411

Ministerio de Economía  
Secretaría de Comercio

EL SECRETARIO DE COMERCIO

RESUELVE:

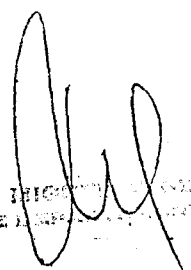
ARTICULO 1°.- Imponer a SIERRAS DEL MAR Sociedad Anónima la sanción de CIEN MIL PESOS ARGENTINOS (\$a 100.000.-) de multa, por haber restringido el funcionamiento del mercado de bebidas gaseosas de Mar del Plata ofreciendo bonificaciones especiales a comerciantes intermediarios a condición de que ellos reconozcan exclusividad para la línea de productos de su marca (artículos 1° y 26 inciso c) de la Ley 22.262).

ARTICULO 2°.- Vuelva a la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia para la prosecución del trámite.

ARTICULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

y  
RESOLUCION N° 620

  
LIC. RICARDO O. CAMPERO  
SECRETARIO DE COMERCIO

  
CR. IGNACIO DANIEL CHÓRATE  
JEFE DE OFICINA DE TRÁMITE