



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

16
CONC-705

5.13

BUENOS AIRES.

VISTO el Expediente N° S01.0195570/2008 del Registro del ex - MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, y

CONSIDERANDO:

Que el Artículo 58 de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS.

Que, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley

Que las operación económica que se notifica se perfeccionó a través de una Oferta de Venta de Acciones y Derechos, celebrada el día 15 de mayo de 2008, en el cual las empresas EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V. y DESARROLLADORA ARCA S.A. DE C.V. adquirieron de los señores Don José Miguel Angel KRUIOSKI (M.I. N° 5.666.606), Don Miguel Angel KRUIOSKI (M.I. N° 16.928.578), Don Juan Miguel KRUIOSKI (M.I. N° 36.025.082) y las señoras Doña María José KRUIOSKI (M.I. N° 27.482.276), Doña Mirta Alicia KRUIOSKI de SIGNORELLI (M.I. N° 14.939.270), y Doña María Laura KRUIOSKI MAJUL (M.I. N° 21.734.343), el CIENTO POR CIENTO (100 %) del capital social y los derechos de voto de la empresa DICO S.A., el



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

13

cual al finalizar la operación estará distribuido conforme a la siguiente proporción: EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V., el NOVENTA POR CIENTO (90 %) y DESARROLLADORA ARCA S.A. DE C.V. el DIEZ POR CIENTO (10 %)

Que cabe destacar que previo a la mencionada operación las empresas EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V. y DESARROLLADORA ARCA S.A. DE C.V. han adquirido a la empresa FORMOSA REFRESCOS S.A., que sería la primera adquisición en la REPUBLICA ARGENTINA del grupo al cual pertenecen las empresas citadas.

Que las sociedades involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por el Artículo 5B de la Ley N° 25.156, notificando la operación en tiempo y forma de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 8° de dicha norma.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones dispuestas en dicha norma.

Que de acuerdo a todo lo expuesto, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el Artículo 7° de la Ley N° 25.156, toda vez que de los elementos reunidos no se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que, por este motivo, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio Interior autorizar según lo estipulado en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156, la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de las empresas EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V. del NOVENTA



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

56

POR CIENTO (90 %) y DESARROLLADORA ARCA S.A. DE C.V. del DIEZ POR CIENTO (10 %) de las acciones de la empresa DICO S.A., pertenecientes a los señores Don José Miguel Angel KRUIOSKI, Don Miguel Angel KRUIOSKI, Don Juan Miguel KRUIOSKI, Doña María José KRUIOSKI, Doña Mirta Alicia KRUIOSKI de SIGNORFELLI, y Doña María Laura KRUIOSKI MAJUL.

Que el suscripto comparte los términos de los Dictámenes Nros. 706 de fecha 30 de diciembre de 2008 y 716 de fecha 9 de febrero de 2009 emitidos por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, a los cuales cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuyas copias autenticadas se incluyen como Anexo y forman parte integrante de la presente resolución.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los Artículos 13 y 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Autorízase la operación de concentración notificada, consistente en la adquisición por parte de las empresas EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V. del NOVENTA POR CIENTO (90 %) y DESARROLLADORA ARCA S.A. DE C.V. del DIEZ POR CIENTO (10 %) de las acciones de la empresa DICO S.A., pertenecientes a los señores Don José Miguel Angel KRUIOSKI (M.I. N° 5.666.606), Don Miguel Angel KRUIOSKI (M.I. N° 16.928.578), Don Juan Miguel KRUIOSKI (M.I. N° 36.025.082) y las señoras Doña María José KRUIOSKI (M.I. N° 27.482.276), Doña Mirta Alicia KRUIOSKI de SIGNORFELLI (M.I. N° 14.939.270), y Doña María Laura KRUIOSKI MAJUL (M.I. N° 21.734.343), de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTICULO 2º.- Considérase parte integrante de la presente resolución, a los Dictámenes Nros. 706 de



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio Interior

53

fecha 30 de diciembre de 2008 y 716 de fecha 9 de febrero de 2009 emitidas por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS, que en CUARENTA Y UN (41) y DOS (2) hojas autenticadas, respectivamente se agregan como Anexo a la presente medida

ARTICULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION Nº 18

Lic. MANO GUILLERMO MORENO
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS

550

Ref.. Expte. Nº S01-0195570/2008 (Conc.Nº 705) RAN/EA-OG-MA
DICTAMEN Nº 716
BUENOS AIRES. - 8 FEB 2009

SEÑOR SECRETARIO

Elevo para su consideración la presente aclaratoria del Dictamen referido a las actuaciones que tramitan por Expediente Nº S01-0195570/2008 del Registro del Ex-Ministerio de Economía y Producción, caratulado "EMBOTELLADORAS ARCA SA B. DE C.V., DESARROLLADA ARCA S.A. DE C.V Y FRANCISCO B. CIANCIARDO S/ NOTIFICACION ARTICULO 8 LEY Nº 25.156 (Conc. 705)", e iniciadas en virtud de la notificación efectuada por las empresas mencionadas en la carátula del presente expediente en los términos del Artículo 8º de la Ley Nº 25.156 y la Resolución SCDyC 40/2001

I. REMISIÓN

1 En honor a la brevedad se remite al Dictamen Nº 706, de fecha 30 de diciembre de 2008, firmado por el Sr. Presidente de esta Comisión Nacional, Dr. Ricardo Alberto Napolitani, y los Señores Vocales de esta Comisión Nacional, Dres. Humberto Guardia Mendonça y Diego Pablo Povoio, en cuanto a lo expresado en el mismo respecto a los DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES ENCUADRAMIENTO JURIDICO, PROCEDIMIENTO, EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA Y CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS CONCLUSIONES

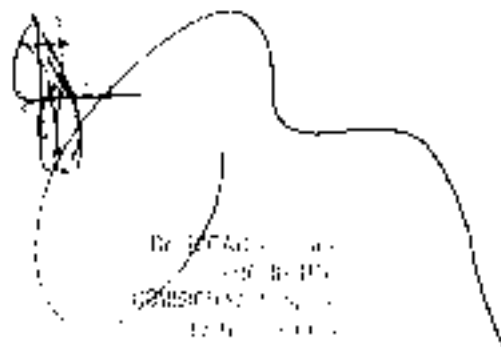
II. ACLARACIÓN DE RESULTADO DE LA OPERACIÓN

2 En cuanto a la operación económica que se notificó ante esta Comisión Nacional se aclara que la misma se perfeccionó a través de una Oferta de Venta de Acciones y Derechos, celebrada el día 15 de mayo de 2008 en el cual la empresa

EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V. (en adelante "ARCA") y DESARROLLADORA ARCA S.A. DE C.V. (en adelante "DESARROLLADORA") adquirió de los Sres. José Miguel Ángel Krujoski, Miguel Ángel Krujoski, María José Krujoski, Mirta Alicia Krujoski de Signorelli, María Laura Krujoski y Juan Miguel Krujoski, el control societario de DICO S.A., a través de la adquisición del 100% del capital social y los derechos de voto de dicha sociedad, que al finalizar la operación estara distribuido conforme a la siguiente proporción: ARCA, el 90%, y DESARROLLADORA el 10%

III. CONCLUSION.

- 3 En base a las consideraciones expuestas precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25 156, toda vez que de los elementos reunidos en las presentes actuaciones nos se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
- 4 Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS autorizar según lo estipulado en el artículo 13, inc) a, de la Ley Nº 25 156, la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V. del 90% y DESARROLLADORA ARCA S.A. DE C.V. del 10% de las acciones de DICO S.A., pertenecientes a los Sres. José Miguel Ángel Krujoski, Miguel Ángel Krujoski, María José Krujoski, Mirta Alicia Krujoski de Signorelli, María Laura Krujoski y Juan Miguel Krujoski.



Dr. [Nombre] [Apellido]
[Cargo]
[Institución]

Ref Expte. N° S01:0195570 (Conc.N° 705) RAN/EA-DG-MA
DICTAMEN N° 306
BUENOS AIRES.

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01: 0195570 del Registro del Ex-Ministerio de Economía y Producción, caratulado "EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V., DESARROLLADA ARCA S.A. DE C.V. Y FRANCISCO B. CIANCIARDO S/ NOTIFICACION ARTICULO 8 LEY N° 25.156 (Conc. 705)"

I. DESCRIPCION DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

I. La operación

1. La operación económica que se notifica se perfeccionó a través de una Oferta de Venta de Acciones y Derechos, celebrada el día 15 de mayo de 2008, en el cual la empresa EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V. (en adelante "ARCA") y DESARROLLADORA ARCA S.A. DE C.V. (en adelante "DESARROLLADORA") adquirió de los Sres. José Miguel Ángel Krujoski, Miguel Ángel Krujoski, María José Krujoski, Mirta Alicia Krujoski de Signorelli, María Laura Krujoski y Juan Miguel Krujoski, el control societario de DICO S.A., a través de la adquisición del 100% del capital social y los derechos de voto de dicha sociedad y sus subsidiarias.
2. Cabe destacar que previo a la presente operación ARCA y DESARROLLADORA han adquirido en la Argentina a la empresa FORMOSA REFRESCOS S.A. (en

adelante "FRSA") que sería la primera adquisición en la Argentina del grupo al cual pertenecen las empresas adquirentes.

3 II. La actividad de las partes

Parte compradora:

- 4 ARCA es una sociedad anónima bursátil de capital variable debidamente constituida bajo las leyes de la República Mexicana, dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas de las marcas de propiedad de Coca-Cola Company, de marcas propias y de snacks.
5. Al 31 de diciembre de 2007, el capital social de ARCA esta representado por 806.019.659 acciones ordinarias, sin expresión de valor nominal. El principal accionista de ARCA es el FIDEICOMISO DE CONTROL DE EMBOTELLADORAS ARCA SAB DE CV que es un contrato celebrado de conformidad con las leyes de Mexico, con un total de 427.190.419 acciones que representan el 53% de la totalidad de las acciones en circulación de ARCA¹. Este Fideicomiso está conformado por el Grupo Anzpe (integrado por miembros de la familia Arizpe), quienes aportaron el 18,13 % de las acciones, el Grupo Barragán (integrado por miembros de la Familia Barragán) que aportaron el 57,87% y el Grupo Fernández (integrado por miembro de la familia Fernández) que aportaron el 24,0% de las acciones del Fideicomiso. Además, el GRUPO ARIZPE, el GRUPO BARRAGÁN y el GRUPO FERNÁNDEZ son titulares de aproximadamente 269 millones de acciones, que representan el 33,4% del capital de ARCA.
- 6 Según lo informado por ARCA, ninguna persona física o jurídica posee directamente ni es beneficiaria de más de 5% de las acciones de ARCA, salvo por el FIDEICOMISO DE CONTROL, el Lic. Guillermo Alvelás Fernández, quien

¹ De acuerdo a lo informado por las partes en el Formulario F1 presentado con fecha 28 de mayo de 2008 este fideicomiso se constituyó con el objeto de que el voto correspondiente a las acciones fideicomitadas por las personas que integran los grupos Barragán, Anzpe y





es miembro del Consejo de Administración (Directorio) de ARCA (6.4% del capital social), la Sra. Magda Cristina Barragán de Viejo (6.1% del capital social) y el Ing. Fernando Barragán Villarreal, quien es miembro del Consejo de Administración (Directorio) de ARCA (7% del capital social). Ninguno de los accionistas antes referidos tiene parentesco con los funcionarios de ARCA. En base a lo anterior, la ARCA considera que, salvo por el FIDEICOMISO DE CONTROL, ninguna persona física o jurídica, en lo individual, ejerce influencia significativa o poder de mando en la compañía.

7. Arca no realizaba actividad alguna en la Argentina hasta la reciente adquisición de FRSA y DICO.
8. DESARROLLADORA es una sociedad anónima de capital variable debidamente constituida bajo las leyes de la República Mexicana dedicada principalmente a la compra, urbanización y administración de bienes inmuebles en donde se encuentran algunas de las instalaciones de las plantas de embotelladoras de ARCA, y en cuyo objeto social se contempla además la adquisición y tenencia de acciones y partes sociales en otras sociedades.
9. ARCA es titular de un 76,49% de las acciones representativas del capital social de DESARROLLADORA. El 23,5% restante lo controla ARCA indirectamente a través de las subsidiarias EMBOTELLADORAS ARGOS S.A. (23,49999%) y BEBIDAS MUNDIALES, S.A. DE C.V. (0,00001%), cuyas acciones se encuentran controladas por ARCA de manera directa e indirecta en un 100%.
10. DESARROLLADORA no realizaba actividad alguna en la Argentina hasta la reciente adquisición de FORMOSA REFRESCOS S.A. (en adelante "FRSA") y DICO S.A. (en adelante "DICO")
11. FORMOSA REFRESCOS S.A. es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, inscripta en el Registro Público de Formosa. Su objeto

Fernández sea ejercitado en bloque en las asambleas de accionistas de de Embotelladoras

Arca.



consiste en comprar, vender, exportar e importar aguas carbonatadas, gaseosas y bebidas sin alcohol en general, vinos, cervezas, licores, y venta de botellas, envases y casilleros para bebidas y otros productos incluidos en este objeto, productos alimenticios y sus derivados en general, y fabricación, embotellado y fraccionamiento de los productos enunciados en su objeto social. El capital social de FRSA se distribuye de la siguiente manera: ARCA 90% y DESARROLLADORA el 10% restante

Parte Vendedora:

12. José Miguel Ángel Krujoski, de nacionalidad Argentino, con documento M.I. 5.666.606, cuya participación en DICO es de 85% de las acciones
13. Miguel Ángel Krujoski, de nacionalidad Argentino, con documento M.I.: 16.928.578, cuya participación en DICO es 1% de las acciones.
14. María José Krujoski, de nacionalidad Argentino, con documento M.I. 27.482.276, cuya participación en DICO es de 1% de las acciones
15. María Laura Krujoski de nacionalidad Argentino, con documento M.I.: 21.734.343, cuya participación en DICO es de 1% de las acciones.
16. Juan Miguel Krujoski de nacionalidad Argentino, con documento M.I. : 36.025.082, cuya participación en DICO es de 1% de las acciones.
17. Mirta Alicia Krujoski de Signorelli de nacionalidad Argentino, con documento M.I.: 14.939.270, cuya participación en DICO es de 1% de las acciones.

Objeto de la Operación:

18. DICO S.A. es una sociedad anónima constituida bajo las leyes de la Republica Argentina. Su objeto consiste en la distribución de bebidas y productos alimentarios, incluyendo la producción, la elaboración, industrialización



fraccionamiento, envasado, compra, venta, importación, exportación y distribución de bebidas con o sin alcohol y alimentos

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

19. Las sociedades involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 58 de la Ley N° 25.156, notificando la operación en tiempo y forma de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 8° de dicha norma
20. La operación notificada consiste en una compraventa que encuadra en las previsiones del artículo 6, inciso c) de la Ley N° 25 156.
- 21 La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral previsto en el artículo 8 de la ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones dispuestas en dicha norma.

III. PROCEDIMIENTO

- 22 El día 21 de mayo 2008 las empresas EMBOTELLADORAS ARCA S.A.B. DE C.V., DESARROLLADA ARCA S.A. DE C.V. Y FRANCISCO B CIANCIARD Y DICO S.A. notificaron la concentración económica que tramita en las presentes actuaciones acompañando el correspondiente Formulario F1 ante esta Comisión Nacional
23. Con fecha 27 de mayo de 2008, debido a que la presentación realizada por las partes notificantes no cumplía con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001, se notificó a las mismas mediante nota CNDC N° 1082 que hasta tanto

- adecuaran su presentación a la normativa vigente, no se daría trámite a la misma, ni comenzaría a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.
24. Con fecha 5 de junio de 2008 el apoderado de EMBOTELLADORA ARCA S.A.B DE C.V. y de DESARROLLADORA ARCA S.A DE C.V. y el apoderado de los Sres. José Miguel Ángel Krujoski, Miguel Ángel Krujoski, María José Krujoski, Mirta Alicia Krujoski de Signorelli, María Laura Krujoski Majul y Juan Miguel Krujoski efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional a fs 155. Advertiendo esta Comisión Nacional que no se encontraba acompañada la documentación solicitada, se comunicó a los presentantes que no cumplían con la Resolución SDCyC N° 40/2001, por lo cual no comenzó a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156.
25. El día 7 de julio de 2008 el apoderado de EMBOTELLADORA ARCA S.A.B. DE C.V y de DESARROLLADORA ARCA S.A DE C.V y el apoderado de los Sres. José Miguel Ángel Krujoski, Miguel Ángel Krujoski, María José Krujoski, Mirta Alicia Krujoski de Signorelli, María Laura Krujoski Majul y Juan Miguel Krujoski, efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional a fs 155. Advertiendo esta Comisión Nacional que no se encontraba acompañada la documentación solicitada, se comunicó a los presentantes que no cumplían con la Resolución SDCyC N° 40/2001, por lo cual no comenzó a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156.
26. El día 22 de julio de 2008 los notificantes realizaron una presentación contestando el requerimiento realizado por esta Comisión Nacional a Fs. 221. Advertiendo esta Comisión Nacional que la información del Formulario F1 presentado por las partes se encontraba incompleta se procedió a realizar las observaciones pertinentes, suspendiéndose el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, notificándose las mismas con fecha 24 de julio de 2008.
27. El día 21 de agosto de 2008 las partes efectuaron una presentación en respuesta a las Notas CNDC Nros 873 y 874, a lo que esta Comisión Nacional realizó nuevamente observaciones, haciendo saber a los mismos que el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaba suspendido.



- 28 El día 21 de octubre de 2008 los notificantes contestaron los requerimientos efectuados por esta Comisión mediante Notas CNDC Nros 1079 y 1082. Al advertir que la información presentada no resultaba completa conforme al Formulario F1, se procedió a realizar observaciones de acuerdo a lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2007 y se les notificó que continuaba suspendido el plazo contemplado en el artículo 13 de la Ley N° 25.156.
- 29 Con fecha 19 de noviembre de 2008 las partes efectuaron una presentación dando cumplimiento a lo ordenado mediante Notas CNDC Nros 1316 y 1317, junto con la documental y soporte magnético acompañados. Advirtiendo ésta Comisión Nacional que la información presentada se hallaba incompleta, se procedió a efectuar observaciones, comunicándoles a las partes que el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaba suspendido hasta tanto no dieran cumplimiento a lo oportunamente solicitado.
- 30 El día 3 de diciembre de 2008 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando las observaciones efectuadas por esta Comisión Nacional, pasándose las actuaciones a despacho.
- 31 Finalmente, el día 10 de diciembre de 2008 las partes notificantes efectuaron una presentación cumplimentando lo expresado con fecha 19 de noviembre de 2008, acompañando una enmienda al artículo 9 del documento de la operación pasándose las actuaciones a despacho.

IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

1. Naturaleza económica de la operación de concentración

- 32 Tal como se indicó en los apartados precedentes, por medio de la presente operación las empresas mexicanas EMBOTELLADORAS ARCA, S.A.B DE C.V. ("ARCA") y DESARROLLADORA ARCA, S.A. DE C.V. ("DESARROLLADORA"), incorporarán a su cartera de negocios principalmente de producción, distribución y venta de bebidas refrescantes y snacks, a la firma argentina DICO S.A. ("DICO"), un distribuidor de bebidas gaseosas y cervezas.



REPUBLICA ARGENTINA

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Exterior
Comisión de Defensa de la Competencia

MARTIN I. ATAIEFE
SECRETARIO LETRADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

33. DESARROLLADORA, es una sociedad constituida en México, dedicada principalmente a la compra, urbanización y administración de bienes inmuebles entre ellos las instalaciones de las plantas de producción de ARCA. La actividad económica de ARCA como se expuso, es la producción, distribución y venta de bebidas de las marcas de propiedad de The Coca-Cola Company ("TCCC"), de marcas propias y de snacks, en la región norte de México y Estados Unidos.
- 34 Según lo informaron las Partes, las adquirentes no realizan en forma directa actividades económicas en la Argentina, no obstante controlan en el país a la empresa FORMOSA REFRESCOS S.A. ("FRSA") quien posee una licencia también de TCCC para preparar, envasar, distribuir y vender bebidas no alcohólicas de sus marcas (gaseosas, aguas saborizadas, agua plain o no saborizadas, jugos listos para tomar (denominados Ready to drink "RTD"), jugos concentrados, bebidas hidratantes y bebidas energizantes), exclusivamente en los territorios de las provincias de: Chaco, Formosa, norte de la provincia de Santa Fe (en los departamentos de General Obligado, Vera y San Javier), Misiones y Corrientes. También FRSA cuenta con un permiso otorgado por la empresa irlandesa Schweppes Holdings Limited ("SHL"), subsidiaria indirecta de TCCC, para preparar, envasar, distribuir y vender las bebidas no alcohólicas de sus marcas de gaseosas (Schweppes, Crush, etc.) en las mismas zonas geográficas determinadas por la franquicia de TCCC
35. Asimismo cabe agregar que FRSA cuenta con autorización otorgada por Compañía Industrial Cervecera S.A ("CICSA"), para distribuir y comercializar, en forma directa o a través de terceros, en nombre propio y por cuenta de CICSA, los productos terminados de cerveza, en forma exclusiva en el área geográfica de la ciudad de: Resistencia, Provincia de Chaco y la ciudad de Formosa, Provincia de Formosa.
- 36 Por su parte, dado lo manifestado por las Partes, el objeto de la operación: DICO, es una empresa distribuidora que tiene como actividad principal la reventa y comercialización, en las provincias de Corrientes y Misiones de los productos de TCCC que adquiere de FRSA, quien es la titular de la franquicia en las mencionadas provincias. Es decir que FRSA y DICO operan como parte de un mismo proceso productivo, donde FRSA prepara, envasa y distribuye los

[Handwritten marks]



productos de TCCC en los territorios asignados, y DICO le compra dichos productos, sólo para su reventa en las provincias de Misiones y Corrientes.

37 También las Partes informaron que DICO adquiere algunos productos de TCCC de Embotelladoras del Atlántico S.A. aunque el volumen de dicho negocio carece de relevancia, representando sólo el 0.22% de sus ventas. Además DICO posee autorización de CICSA para la distribución y comercialización de las cervezas de sus marcas en el área geográfica de la ciudad de Corrientes, Provincia de Corrientes, y en la ciudad de Posadas, Provincia de Misiones.

38 El esquema utilizado por TCCC para la comercialización de sus productos, conforme su proyecto a nivel mundial, consiste en el otorgamiento de franquicias para la preparación, el embotellado y distribución de los mismos a través de la celebración de un contrato de exclusividad denominado 'Contrato de Embotellador'. Tal franquicia prevé determinadas obligaciones para los franquiciatarios (llámese "embotelladores"), consistentes principalmente en embotellar, distribuir y comercializar exclusivamente las bebidas sin alcohol de las marcas de TCCC, respetando los estándares de calidad y especificaciones técnicas establecidas, quedando prohibido embotellar, distribuir o comercializar otras bebidas sin alcohol. Además la franquicia otorga a cada uno de los franquiciatarios un territorio específico en el cual tienen exclusividad para embotellar, distribuir y vender los productos: de modo tal que un embotellador no puede vender sus productos en territorio de otros.

39 En Argentina, TCCC opera con ocho empresas embotelladoras: Coca Cola Femsa de Buenos Aires S.R.L., Embotelladoras del Atlántico S.A., Formosa Refrescos S.A., Reginald Lee S.A., Catamarca Rioja Refrescos S.A., Salta Refrescos S.A., Compañía Tucumana de Refrescos y Coca Cola Polar Argentina S.A., quienes poseen las licencias de la Compañía y cada uno opera en un territorio exclusivo asignado por Compañía.

2 Cabe destacar que SHL otorga una autorización a los embotelladores, a través de una carta-oferta, para preparar y envasar las bebidas identificadas con las marcas Schweppes Tónica, Schweppes Citrus, Schweppes Ginger Ale, Crush y Schweppes, y distribuir y vender las mismas en un territorio determinado exclusivamente, coincidente con las franquicias otorgadas por TCCC. SHL provee además el concentrado (materia prima) para la preparación de las bebidas. Los términos de la licencia de SHL son similares a los de TCCC. De acuerdo a lo indicado, en adelante se referirán ambas licencias como bajo órbita de TCCC, controlante indirecta de Schweppes Holdings Limited.



335

40 TCCC comercializa por sí mismo y/o a través de un proveedor en Argentina a través de la empresa Servicios y Productos para Bebidas Refrescantes S.R.L, ciertos insumos básicos para la elaboración de las bebidas. Esta empresa sobre la base de los insumos de TCCC, elabora el concentrado y bases de las bebidas, que luego comercializa a los embotelladores quienes son los encargados de preparar las bebidas bajo las referidas marcas de TCCC. La Compañía se reserva el derecho de establecer los precios de las bases de las bebidas, incluyendo las condiciones de embarque y pago. Asimismo TCCC y el embotellador acuerdan que los precios máximos de las bebidas a los detallistas deben ser convenientes y competitivos, buscando siempre mantener las relación 'volumen, participación de mercado y utilidades' en el justo balance que permita la permanencia del negocios en el largo plazo.

2. Productos Involucrados

41. Los lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas aprobados por la Resolución 164/2001 de la ex Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, establece que "existe una relación horizontal entre empresas cuando ellas actúan en un mismo mercado como oferentes o demandantes de bienes o servicios sustitutos. En cambio, nos encontramos frente a una relación vertical entre empresas cuando éstas actúan en distintas etapas de producción o prestación de un mismo bien o servicio "
- 42 Asimismo la Resolución 40/2001 indica que los productos involucrados "son los bienes o servicios ofrecidos en Argentina respecto de los cuales las Empresas Involucradas tienen Relaciones Horizontales o Relaciones Verticales".
- 43 Conforme lo expuesto, la presente operación de concentración genera solapamientos verticales en los mercados de distribución y comercialización de las diferentes bebidas no alcohólicas de las marcas de TCCC. Dichas relaciones verticales emergen en razón de que la empresa argentina del grupo comprador: FRSA posee una licencia de TCCC para preparar, envasar, distribuir y vender las bebidas no alcohólicas de sus marcas, dentro y sólo en Argentina en las áreas geográficas de las provincias de: Chaco, Formosa, Misiones, Corrientes y en el



norte de la provincia de Santa Fe (en los departamentos de General Obligado, Vera y San Javier). En tanto DICO, el objeto de la operación, tiene como actividad la reventa de los productos de TCCC, que adquiere principalmente de FRSA en nombre de ésta, en las Provincias de Misiones y Corrientes. Es decir que DICO es el revendedor de FRSA en las provincias referidas, áreas geográficas en las cuales FRSA posee la licencia de TCCC y, como se indicó, distribuye a través de DICO.

44. En efecto, existe una relación comercial efectiva proveedor-cliente entre las empresas involucradas. La práctica comercial mencionada, es parte del proceso actual de comercialización en el que participan tanto FRSA como DICO, por medio del cual se realiza la venta de los productos de las marcas de TCCC, dentro del marco de la licencia otorgada.
45. Respecto al mercado de distribución y comercialización de los productos terminados de cerveza de las marcas de CICSA, no se verifica una relación horizontal dado que las empresas involucradas operan en forma exclusiva en áreas geográficas diferentes.¹ Como se indicó, FRSA posee una autorización otorgada por CICSA por la cual posee el derecho exclusivo para distribuir y comercializar sus productos terminados de cerveza en las ciudades de Resistencia (Provincia de Chaco) y Formosa (Provincia de Formosa), en tanto DICO cuenta con una autorización de CICSA para la distribución y comercialización de los mencionados productos, exclusivamente en las ciudades de Corrientes (Provincia de Corrientes) y Posadas (Provincia de Misiones). De esta manera, las Empresas Involucradas comercializan y distribuyen las cervezas de CICSA en áreas geográficas diferentes por lo cual, en virtud del propio sistema de exclusividad territorial de la franquicia de CICSA, no resultan ser competidores en un mismo mercado relevante¹: sólo se configura en cada una de sus respectivas áreas de operación una competencia entre marcas de productos terminados de cerveza, pero no una competencia entre distribuidores de una misma marca o una misma cartera de marcas.

¹ Las operaciones donde las empresas notificantes ofrecen un mismo producto pero en zonas geográficas diferentes suelen denominarse de conglomerado por extensión de mercado.



46. En virtud de las relaciones verticales identificadas, a continuación se definirán y analizarán los mercados relevantes involucrados de producto y geográfico.

3. Mercados relevantes del producto

47. Como se expuso en los apartados precedentes, la compra de DICO por parte de DESARROLLADORA y ARCA, importa para el Grupo adquirente, un fortalecimiento del grado de integración vertical hacia adelante para el caso de su subsidiaria en Argentina FRSA, a través de la incorporación a su patrimonio de un distribuidor de los productos de TCCC en determinadas áreas geográficas correspondientes a su licencia.

48. Tal como lo establecen los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas, aprobados por la Resolución 164/2001 de la ex Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, a los efectos de establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar el mercado que se verá afectado por la operación, tanto en la dimensión de producto como en la dimensión geográfica, en cuyo interior se deberá evaluar los efectos competitivos que la misma genera.

49. El marco conceptual de referencia para la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión de producto como geográfica, es lo que se conoce como test SSNIP ("Small but Significant and Non transitory Increase in Price").

50. Respecto a la dimensión de producto, el mercado relevante se definirá como el menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios "pequeño, aunque significativo y no transitorio". Es decir que el mercado relevante de producto comprende a todos aquellos bienes que son considerados sustitutos por el consumidor dadas las características del producto involucrado, su precio y la finalidad del consumo.

⁴ Criterio adoptado también por esta CNDC en el Dictamen de la CONC 198 "EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. y GERVECERIA Y MAITERIA QUI MES S.A. I.C.A. y G. S.; NOTIFICACIÓN ART. 8 LEY N° 23.130", Resolución N° 290 del 7 de diciembre del año 2000.

51. Dado lo referido en el apartado anterior, las actividades sobre las cuales las empresas involucradas mantienen una relación vertical es en la distribución y comercialización de las bebidas no alcohólicas de las marcas de TCCC.
52. Los productos por los cuales FRSA posee la autorización de TCCC para preparar, envasar, distribuir y comercializar bajo sus marcas en las áreas geográficas exclusivas de las provincias de Chaco, Formosa, Misiones, Corrientes y el norte de la Provincia de Santa Fe son: gaseosas, jugos 100% puro, jugos concentrados, agua potable, agua mineralizada artificialmente, agua saborizada, bebidas hidratantes y bebidas energizantes. DICO conforme se indicó, revende los mismos productos en nombre de FRSA, en las áreas geográficas de la Provincias de Misiones y Corrientes.
53. TCCC, en Argentina a través de Servicios y Productos para Bebidas Refrescantes S R.L. vende y entrega a los embotelladores insumos básicos y un concentrado para la elaboración del jarabe utilizado para la preparación de las bebidas no alcohólicas de sus marcas, que luego son preparadas, embotelladas y comercializadas bajo estrictos estándares de calidad y especificaciones técnicas dispuestas por la Compañía.
54. En virtud de lo indicado, en este caso se analizarán los mercados relevantes de los productos involucrados, dentro del marco de la licencia otorgada por TCCC.
55. Conforme se expuso ut supra los productos involucrados en la presente operación de concentración son: las bebidas gaseosas, jugos 100% puros, jugos concentrados, agua potable, agua mineralizada artificialmente, agua saborizada, bebidas hidratantes y bebidas energizantes.
56. Las bebidas gaseosas son aguas saborizadas y endulzadas con azúcar o edulcorantes no calóricos y un jarabe específico determinado y comercializado por TCCC, a las cuales se le añade anhídrido carbónico (CO₂) a presión. El producto es presentado al consumidor en envases diferentes y en diversos sabores. Las bebidas gaseosas que DICO distribuye de FRSA de las marcas de TCCC son: COCA COLA, SPRITE, QUATRO, FANTA, TAL GINI, SCHWEPPES y CRUSH

- 57 Los jugos son el extracto líquido de frutas o verduras. Se comercializan 100% puros o se diluyen con agua y se les añaden edulcorantes (calóricos y no calóricos), colorantes y conservadores. Sus presentaciones son variadas: (a) 100% puro, directo de la fruta, sin aditivo alguno; (b) Concentrado: jugo sometido a deshidratación. Para consumirlo requiere añadirle agua y (c) Polvo: caso en el cual el proceso de deshidratación del jugo se lleva al extremo y también requiere la incorporación de agua para su reconstitución y posterior consumición. DICO comercializa jugos 100% puros y/o listos para tomar (RTD) de las marcas: CEPITA, HI-C y FIDJI, y jugos concentrados de las marcas: CARIOCA y MONTEFIORE.
58. Las llamadas aguas plan o aguas no saborizadas abarcan diversos tipos: (a) Agua Potable: agua que se ha sometido a un tratamiento de potabilización; (b) Agua Mineral natural: es el agua cuya fuente es un manantial o estrato acuífero (napa) por lo que a diferencia del agua potabilizada o agua común para beber, posee pureza microbiológica original y contiene cierta cantidad de sales minerales que modifican ligeramente el sabor. Existen distintos tipos de aguas minerales, que pueden diferenciarse de acuerdo al grado de mineralización, a su composición, a la temperatura del agua en la surgencia o extracción, como así también de acuerdo al contenido gaseoso y (c) Agua mineralizada artificialmente: es elaborada con agua potabilizada mediante tratamientos de decantación y/o filtración u otros métodos, adicionadas de minerales de uso permitido. DICO revende el agua mineralizada de las marcas KIN y DASANI, y el agua potable de las marcas KIN y AYBAL.
- 59 Por su parte, el agua saborizada es agua potable adicionada de edulcorante calórico o no calórico y un saborizante, normalmente a alguna fruta. DICO comercializa las aguas saborizadas de la marca DASANI y CEPITA.
- 60 Asimismo DICO distribuye de FRSA bebidas hidratantes bajo la marca POWERADE y bebidas energizantes bajo la marca BLACK FIRE. Las bebidas hidratantes son una bebida isotónica, deportiva, complemento alimenticio compuesto de: agua, azúcares, sales minerales y vitaminas, que ayudan a

² Cabe agregar que la Soda es un producto distinto, ya que es elaborada a partir de agua de red, sometida a procesos de filtración y ozonificación, envasada en botones con el agregado de gas carbónico.



recuperar líquidos y minerales durante la práctica de deportes. En tanto las bebidas energizantes son un suplemento dietario bebible a base de azúcares, cafeína, extractos vegetales y vitaminas que ayudan a mejorar el rendimiento físico, el estado de alerta y el estado anímico

61. Todas las bebidas indicadas precedentemente constituyen, en general un conjunto de productos destinados a saciar la sed o a acompañar el consumo de alimentos. No obstante, como resultado del desarrollo de nuevos productos que caracteriza a la industria de las bebidas, se encuentran a disposición del consumidor un conjunto heterogéneo de bebidas cuyos usos habitualmente exceden la simple satisfacción de la sed, razón por la cual no pueden considerarse todas las bebidas existentes en el mercado como sustitutos cercanos o directos entre sí, desde el punto de vista del consumidor.
62. Por lo cual, dado que los consumidores perciben a cada uno de estos principales rubros de bebidas de una forma muy particular y diferenciada y la razón de ello es que otorgan a cada uno de los tipos de bebidas ocasiones de consumo y finalidades distintas, es posible distinguir dentro del mercado de bebidas no alcohólicas a las bebidas gaseosas, jugos, aguas plain, aguas saborizadas, bebidas hidratantes y las bebidas energizantes. A su vez por ejemplo, dentro del segmento de jugos, se puede diferenciar entre jugos en polvos, jugos listos para tomar, amargos no alcohólicos, jugos líquidos para diluir, jugos concentrados; y dentro de las aguas plain a las aguas potables, aguas minerales y aguas mineralizadas artificialmente.
63. Muchos factores indican la existencia de un mercado diferente para cada tipo de bebida no alcohólica, en cuanto los oferentes de los diversos tipos de productos tienen capacidad de actuar con significativa independencia de acción de las empresas que comercializan otro tipo de bebidas, en particular respecto a precios.
64. En efecto, es posible hacer una diferenciación entre las bebidas gaseosas y las restantes bebidas no alcohólicas como jugos y aguas, entre las principales. Mientras que las primeras son usualmente consumidas durante el tiempo de ocio, las segundas tienen un patrón de consumo de naturaleza más funcional. Por otro



lado, tampoco por la sustitución por el lado de la oferta, resulta apropiado incluir en un mercado relevante a todas las bebidas no alcohólicas

65 Asimismo, dentro del negocio de bebidas a base de jugos frutales, es posible distinguir diferentes segmentos: jugos y néctares, bebidas saborizadas con jugos, polvos diluibles y concentrados para la preparación de jugos. Los dos primeros segmentos son bebidas listas para beber; en tanto el resto son bebidas que requieren de preparación y adición de agua. Esta Comisión Nacional en un Dictamen anterior ha considerado como productos sustitutos únicamente a los jugos en polvo para preparar y concentrados para diluir, tanto por los precios a los que se comercializan como por la satisfacción de las necesidades de los consumidores, dado que se trata de bebidas a base de jugos frutales, ya sea en polvo para preparar como concentradas para diluir, que requieren de la adición de agua para su consumo.⁶

66. Respecto a las aguas plain cabe destacar que el agua mineral, el agua mineralizada artificialmente y el agua potable, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, son productos diferentes. Específicamente en cuanto a su origen, forma de extracción y elaboración, como así también las normativas para su envasado y comercialización. La primera es de origen subterráneo, procedente de un yacimiento o estrato acuífero no sujeto a influencias de aguas superficiales, en cambio las aguas mineralizadas artificialmente son elaboradas con agua potabilizada mediante tratamientos de decantación y/o filtración u otros métodos, adicionadas de minerales de uso permitido. Por último, el agua potable es el agua potabilizada mediante tratamientos similares a los llevados a cabo respecto al agua mineralizada pero sin el adición de minerales.

67 Por otro lado, las aguas saborizadas, son un producto intermedio entre las gaseosas y las aguas envasadas puesto al igual que las primeras, las aguas saborizadas se usan ahora para saciar la sed con sabor agradable, pero a su vez comparten con las aguas envasadas y los jugos la imagen de bebidas saludables.

⁶ Véase Dictamen CNDC N°98- KRAFT SUCCHAR ARGENTINA S.A y ARCOR S.A I.C

68. Finalmente las bebidas hidratantes o isotónicas y las bebidas energizantes conforman mercados totalmente independientes a las anteriores bebidas no alcohólicas indicadas ut supra, tanto por el tipo de consumidor al cual van específicamente dirigidas como por sus precios y forma de elaboración.
69. En base a las consideraciones precedentes los diferentes tipos de bebidas no alcohólicas no constituyen sustitutos cercanos desde el punto de vista de la demanda ni desde la oferta. Por lo tanto, se entenderá que cada tipo de bebida conforma un mercado relevante en sí mismo, y diferente al resto de las bebidas.
70. Asimismo, cabe agregar que las Partes manifestaron que los productos sustitutos a los comercializados por las empresas involucradas son básicamente los productos de otras marcas que poseen características similares a los franquiciados por TCCC, que compiten con los distribuidos por FRSA y revendidos por DICO.
71. Por lo dicho, y a los fines del presente Dictamen se evaluarán los efectos de la presente operación en los mercados, bajo la licencia de TCCC, que se definirán como: mercado de gaseosas, mercado de jugos RTD, mercado de jugos diluibles (en polvo y concentrados), mercado de aguas saborizadas, mercado de agua mineralizada artificialmente, mercado de agua potable, mercado de bebidas hidratantes y mercado de bebidas energizantes.

4. Mercados geográficos relevantes

72. En lo que respecta a la dimensión geográfica de los mercados relevantes, el test "SSNIP" se define de la misma forma que los mercados de producto, pero teniendo como objetivo la identificación de la menor región dentro de la cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios "pequeño, aunque significativo y no transitorio"
73. Según se expuso en los apartados anteriores, la distribución de los productos de las marcas de TCCC y SHL, se realiza en el país a través de contratos de franquicia otorgados por las compañías para distribuir y comercializar los productos de sus marcas en distintas zonas geográficas. Dichos contratos



definen el territorio asignado a cada uno de los embotelladores franquiciatarios y les otorga la exclusividad sobre el mismo.

- 74 En el caso bajo análisis, FRSA es la empresa licenciataria de TCCC en los territorios de la Provincias de Chaco, Formosa, Misiones, Corrientes y en el norte de la Provincia de Santa Fe (en los departamentos de General Obligado, Vera y San Javier), y DICO actúa solo como revendedor de FRSA, quien es titular de la franquicia, en algunos de sus territorios exclusivos, específicamente en la Provincias de Corrientes y Misiones. Es decir que FRSA terceriza el servicio de distribución de bebidas no alcohólicas de la franquicia de TCCC y SHL en DICO en las mencionadas provincias.
- 75 DICO adquiere de FRSA las bebidas no alcohólicas de las marcas de TCCC y SHL de la planta de producción de FRSA, localizada en la ciudad de Formosa y las traslada hasta sus Centros de Distribución ubicados en las ciudades de Corrientes y Posadas. Una vez allí, comercializa los productos a sus clientes (supermercados, comercios minoristas, restaurantes, etc.), quienes posteriormente venden los productos al consumidor final. Según la zona de localización de sus clientes, la empresa utiliza diferentes modalidades de venta: a) para la venta de productos a los clientes en las ciudades de Corrientes y Posadas, DICO cuenta con un servicio de venta con personal propio, mediante el cual visita a los diferentes puntos de ventas y gestiona la venta y la posterior entrega de la mercadería. De esta forma, y a través del cliente de DICO que adquirió el producto, el mismo está disponible para la venta al alcance de los consumidores finales; b) para el caso de los clientes en el interior de las provincias de Corrientes y Misiones, DICO cuenta con clientes residentes en cada localidad, quienes se acercan hasta el Centro de Distribución y retiran la mercadería que luego comercializarán en su ciudad de origen. Dichos clientes son quienes realizan la venta a los puntos de ventas, donde el producto quedará disponible para la venta al consumidor final.
- 76 En virtud de todo lo expuesto, las zonas de exclusividad determinan los mercados geográficos relevantes para analizar los efectos de la presente operación sobre la competencia. Dichos mercados geográficos serán definidos de carácter local, circunscripto a las áreas geográficas que determina la licencia otorgada por



TCCC y SHL a FRSA y las áreas, dentro de esta licencia, en la cual FRSA distribuye a través de DICO Provincias de Corrientes y Misiones.

5. Análisis de los efectos verticales de la Operación notificada

77 Los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas aprobados por Resolución 164/2001 de la ex Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, señalan que para analizar casos de concentraciones verticales debe observarse si la eliminación de un proveedor independiente "aguas arriba" o de un distribuidor "aguas abajo" en los mercados relevantes involucrados aumenta significativamente las barreras a la entrada, lo cual ocurriría especialmente si un potencial competidor que desea entrar en cualquiera de las etapas involucradas se ve obligado a ingresar en ambas simultáneamente, con el consiguiente aumento de los costos hundidos que ello genera.

78 Como se indicara, DICO es un distribuidor de bebidas que se desempeña actualmente como revendedor de los productos de FRSA bajo la licencia de TCCC y SHL en las Provincias de Corrientes y Misiones, territorios en los cuales FRSA posee la licencia de exclusividad en virtud de las franquicias otorgadas por las mencionadas compañías

79. Por lo expuesto, es posible aducir que, la presente integración vertical no generará impacto alguno sobre las condiciones de competencia en los mercados involucrados dado que, como se expuso, DICO actualmente es un revendedor exclusivo de FRSA, siendo esta última empresa quien otorga el derecho a distribuir sus productos en forma exclusiva, por tanto se estima que post operación de concentración, no existiría incentivos adicionales para que la firma integrada excluya competidores, incremente artificialmente las barreras a la entrada a los mercado, y/o ejerza algún otro tipo de práctica anticompetitiva

80 No obstante a fines de evaluar adicionalmente la capacidad que podría tener la empresa verticalmente integrada para afectar negativamente la competencia en los mercados involucrados, se expondrá a continuación cuadros con los volúmenes y valores de ventas, y participaciones de mercado de las empresas que actúan en cada uno de los mercados relevantes definidos y la posición que

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Exterior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MARTIN A. PARRA
SECRETARÍA DE ENTRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

513

ocupa FRSA en los referidos mercados. De modo de identificar los competidores actuales de FRSA en las áreas geográficas franquiciadas por TCCC y SHL, capaces de disciplinar su comportamiento de manera tal que no quede aislada de una presión competitiva efectiva.

81. El Cuadro N° 1, presenta las ventas en valor y volumen y las participación de mercado de cada una de las empresas que comercializan las bebidas gaseosas en el territorio de las Provincias de: Chaco, Formosa, Misiones, Corrientes y en el norte de la provincia de Santa Fe (en los departamentos de General Obligado, Vera y San Javier)

Cuadro N°1: Volumen (en unif cases) y Valor de venta (en pesos argentinos), y participación de mercado de las empresas productoras y comercializadoras de bebidas gaseosas en el mercado geográfico definido. Años 2006-2007.



Ministerio de Comercio y Finanzas, Buenos Aires
 Secretaría de Comercio Interior
 Dirección Nacional de Defensa de la Competencia

MARTIN A. RAFFAE
 SECRETARIO GENERAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

570

PRODUCTORES	MARCAS	2006		2007		2008		2007	
		VENTAS UNIT CASES (000)	%	VENTAS UNIT CASES (000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (000)	%
CCOA	COCA COLA	14.235,78		16.704,71		139.940,69		184.786,59	
CCOA	COCA COLA LIGHT	438,92		612,48		4.747,45		5.983,37	
CCOA	SPRITE	4.145,41		5.007,32		40.037,24		58.581,47	
CCOA	SPRITE LIGHT	0,00		0,00		0,00		0,00	
CCOA	SPRITE ZERO	137,15		158,14		1.989,15		2.083,74	
CCOA	FANTA	2.410,70		2.977,23		28.920,82		33.394,37	
CCOA	FANTA LIGHT	113,00		142,84		1.254,47		1.819,43	
CCOA	TA	104,75		72,76		787,21		122,78	
CCOA	OH	0,00		0,00		0,00		0,00	
CCOA	ORJIN	1.409,64		3.719,12		19.436,45		24.917,47	
CCOA	SCHWEPPES	14,07		8,32		104,10		155,30	
CCOA	QUATRO	5,85		4,83		120,05		115,80	
CCOA	QUATRO LIGHT	2,09		0,30		0,00		0,00	
CCOA	NATIMA	0,00		0,00		0,00		0,00	
CCOA	COCA COLA ZERO	0,00		400,02		0,00		5.687,24	
TOTAL COCA-Cola - Coca de Argentina (PASA)		25.015,78	43,27%	28.567,84	45,25%	324.628,34	50,37%	314.862,83	68,81%
PCI	PEPSI	3.002,07		3.515,24		26.213,88		34.141,23	
PCI	SEVEN UP	2.480,28		3.227,75		21.708,78		31.285,71	
PCI	SEVEN UP ICE	0,50		0,00		0,01		0,00	
PCI	SEVEN UP LIGHT	34,60		0,00		327,30		0,00	
PCI	SEVEN UP FRO	112,12		276,82		1.035,73		2.071,60	
PCI	M&M TOROS	940,77		1.215,86		8.625,30		12.304,81	
PCI	M&M	842,40		1.158,82		7.188,96		11.181,37	
PCI	PEPSI MAX	9,00		105,85		38,35		1.184,38	
PCI	PEPSI LIGHT	296,85		147,26		927,58		7.440,83	
PCI	PEPSI INST	0,10		0,00		0,00		0,00	
PCI	PEPSI INST LIGHT	0,50		0,00		0,00		0,00	
TOTAL PCI (Pepsi-Cola Inc)		7.643,49	13,24%	9.582,42	14,84%	87.097,97	13,40%	93.394,18	17,12%
PRITY	PRITY	1,74		5,40		12,77		43,57	
PRITY	SALDAN	0,11		0,00		1,31		0,01	
PRITY	COCA COLA	78,41		58,15		182,19		380,18	
PRITY	Par 1	0,41		0,74		1,45		3,02	
PRITY	RAFTING	0,18		0,13		0,87		0,88	
PRITY	SLVTRY	46,34		53,70		183,88		261,88	
PRITY	PIMMERRIBAU	0,00		0,00		0,00		0,00	
PRITY	WOK COLA	0,32		4,83		1,74		33,38	
TOTAL PRITY S.A. (PRITY)		72,41	0,13%	122,43	0,18%	373,42	0,49%	792,70	0,15%
CARIBE	CARIBE	78,82	0,13%	785,83	0,31%	253,89	0,38%	1.383,10	0,28%
TORASSO	TORASSO	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Produtora S.A.	SEGO	0,00		0,57		0,00		47,84	
Produtora S.A.	MATCH 1	6,54		0,13		25,62		0,52	
Produtora S.A.	WATER	374,83		411,38		1.308,58		1.758,00	
TOTAL Produtora S.A.		381,47	0,66%	417,72	0,64%	1.334,70	0,34%	1.899,46	0,34%
SPL	SPL	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
SIRSA	SAC	0,00		0,00		0,00		0,00	
SIRSA	SEMO	0,00		2,00		0,00		0,00	
SIRSA	GRANT	0,00		0,00		0,00		0,01	
SIRSA	COBRA	0,00		5,00		0,00		0,00	
SIRSA	ENTER	27,70		0,00		85,82		0,00	
SIRSA	BRACH	0,00		7,65		0,00		2,48	
SIRSA	HANALEM	0,00		0,00		0,00		0,00	
TOTAL SIRSA - Distribuidor Refresco S.A.		27,70	0,05%	0,64	0,00%	85,82	0,07%	2,48	0,00%
PALAU	PALAU	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
TURY	TURY	646,35	1,17%	798,15	1,22%	2.888,41	0,73%	4.260,83	0,79%
PEKTI	PEKTI	314,32		260,10		2.012,71		2.084,71	
PEKTI	PEKTI	6,02		7,00		34,86		54,27	
TOTAL PEKTI		320,34	0,58%	267,10	0,42%	2.047,27	0,47%	2.139,98	0,40%
Case Embaladores	TALCA	0,00	0,00%	0,30	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Case Embaladores	CARACATA	4.181,12		4.550,72		74.294,34		31.818,81	
Case Embaladores	CHAT	1.847,89		1.548,67		8.807,18		8.571,84	
TOTAL CARACATA, Ucoana, Nardella S.A.		6.029,01	10,42%	6.100,69	9,34%	83.101,52	8,03%	40.390,64	7,79%

[Handwritten signature and notes]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Secretaría de Comercio Interior
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MARTÍN R. NABBE
 SECRETARÍA DE TRABAJO
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

EMB COMAHUE	INTERLAGOS	0,00		0,00		0,00		0,00	
EMB COMAHUE	PATAGONIA	0,00		0,00		0,00		0,00	
EMB COMAHUE	BARROS DEL LIMAY	0,00		0,00		0,00		0,00	
TOTAL Embotellado Comahue S.A.		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
CHYS	CHYS	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
COBA	COBA	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
COBA	SUNTA	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
TOTAL COBA S.P.		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Productora Alimentaria S.R.L.	MARIMPOL	7.852,50	13,34%	7.449,43	11,43%	28.801,63	7,48%	33.793,78	8,32%
RUMPAI	RUMPAI	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VITA MARA	VITA MARA	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Agua de Embotellado S.R.L.	SIENEY	0,18	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
BAWEL	BAWEL	12,46	0,02%	8,51	0,01%	44,19	0,11%	2,07	0,00%
PRODEA S.A.	CONCORDA	21,27		205,97		842,91		1.203,09	
PRODEA S.A.	BUNNEY	0,00		0,00		0,00		0,00	
PRODEA S.A.	CUNNINGHAM	41,00		4,40		0,00		74,02	
PRODEA S.A.	HEUSS	0,00		1,47		0,00		13,79	
PRODEA Productos de Agua S.A.		211,27	0,37%	272,84	0,42%	842,91	2,21%	1.310,91	3,24%
Agua S.A.	WEBB	84,28	0,15%	53,72	0,08%	472,83	0,13%	340,37	0,84%
Clay Argentina S.A.	FRESHY	254,23	0,44%	199,50	0,31%	913,73	2,37%	928,38	2,34%
BEVERAGE	FRANK	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
CUR BRAS	BRASLA	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Embotelladora Lento S.A.	TRAY	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Sodasa S.R.L.	ESTANBOL	0,21	0,00%	0,22	0,00%	0,85	0,00%	0,79	0,00%
Mar de Plata Soda S.A.	ALL CLUB	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Marc S.R.L.	MARCO	0,00		0,00		0,00		0,00	
Marc S.R.L.	BEEBE	3,17		0,00		0,00		0,00	
TOTAL MARCA S.R.L.		4,17	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
S MAR NARO	MAR NARO	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
TAGARSAL	CINES	144,53	0,24%	178,29	0,27%	482,89	0,12%	700,93	1,75%
PUBLICO	TURIFO	657,85		717,15		3.753,44		4.518,71	
FURTO	FURTO	1.202,13		1.274,71		4.431,44		5.298,25	
TOTAL TMDU S.R.L.		2.004,51	3,24%	1.991,15	3,05%	8.224,88	2,07%	9.018,00	2,25%
Embotelladora Lento S.R.L.	DR CORMILLOT	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
SABORES S.R.L.	ANSI	110,71		401,19		500,43		1.786,03	
SABORES S.R.L.	OMISA	214,30		0,01		388,43		0,00	
TOTAL SABORES S.R.L.		325,01	0,54%	401,20	0,61%	888,86	0,23%	1.786,03	0,45%
MARCO S.A.	OLINI	1,83		2,28		0,41		10,50	
MARCO S.A.	SENGALA	0,00		0,43		0,00		4,54	
TOTAL NUTRICO S.A.		1,83	0,00%	2,71	0,00%	0,41	0,00%	12,04	0,03%
O.FAB	LA BICHY ANOPA	157,40	0,27%	260,24	0,39%	532,08	0,13%	1.458,94	0,37%
O.FAB	DAOP	88,81	0,15%	78,48	0,12%	283,34	0,07%	150,33	0,38%
O.FAB	MODRITA	113,95	0,20%	130,28	0,21%	585,52	0,15%	900,57	0,23%
O.FAB	FRESHITA	47,00	0,08%	43,28	0,07%	130,00	0,03%	154,00	0,04%
O.FAB	BIRNUP	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
O.FAB	LHA	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
O.FAB	O.MARCAS	8.509,29	14,36%	8.033,28	12,00%	32.704,63	8,72%	34.862,37	8,77%
O.FAB	MARCO S.A.	71,87	0,12%	46,13	0,07%	250,82	0,06%	198,98	0,50%
TOTAL MERCADO CASEÑAS		97.817	100%	83.227	100%	397.058	100%	537.188	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información provista por las Partes en el Formulario F1

Nota: "Una Case" es la unidad de medida equivalente a 1 (una) caja igual a 5,67 litros

Nota: "O.FAB" es el término que indica la participación de mercado de todos los productores que no sean TCCC ni Pepsi Cola Inc

"O. MARCAS" es el término que indica la participación de mercado de todos los productores que no sean

TCCC ni Pepsi Cola Inc ni las Marcas Propias



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS

MANEJO DE ADUANA
SECRETARÍA DE ADUANA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

595

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Exterior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

"M PROPIAS" es el término que indica la participación de mercado de todos los productores que fabrican productos exclusivamente para el Canal Supermercados.

Nota: El fabricante de la cartera de bebidas de las marcas de Pepsi Cola Inc., en la actualidad, es Cervecería y Maltería Quilmas S.A.

82. Las principales empresas productoras de gaseosas en el país son TCCC y Pepsi Cola Inc: luego se encuentra otras firmas de menor tamaño, y marcas de gaseosas regionales o propias de supermercados conocidas como "marcas B", "segundas marcas" o "marcas privadas", con precios de referencia visiblemente inferiores a los correspondientes a las marcas principales del mercado. De manera similar a TCCC, las principales firmas productoras de gaseosas comercializan sus productos a través del otorgamiento de franquicias por zona geográfica.

83. Específicamente, como se observa del Cuadro N° 1, en el mercado geográfico definido bajo la franquicia de TCCC, FRSA presentó una participación de mercado en volumen de ventas, el último año, del 45,25%; en tanto Pepsi Cola Inc⁷ (con sus marcas: Pepsi, Mirinda, Seven Up y Paso de los Toros) obtuvo una participación en el mismo mercado del 14,46%. Las demás firmas regionales, algunas con alcance nacional, exhibieron participaciones de mercado inferiores, las más destacadas fueron: Productora Alimentaria S R L (marca Naranpol) con el 11,43%, Licores Nordeste S.A (Cabalgata, Chat) con el 9,34% del mercado, Tubito S.R.L (marcas: Exocet y Tubito) con el 3,05%, y las demás empresas como Pritty S A (con las marcas: Pritty, Switty, Saldán, Raft Doble Cola, Hook Cola), Produoia S.A (marcas Secco, Match, Winner), Penty Productos de Agua S.A, con participaciones menores al 1%.

84. En los Cuadro N°2 y Cuadro N°3, se exponen los datos correspondientes al mercado de jugos RTD y jugos diluibles, respectivamente.

⁷ Es de destacar que el fabricante de la cartera de bebidas de las marcas de Pepsi Cola Inc., en la actualidad, es Cervecería y Maltería Quilmas S.A



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Secretarías de Comercio Exterior
 Comercio Exterior de Alimentos de Origen Vegetal

57
 MARTIN CATAEFF
 SECRETARÍA LETRADA
 MINISTERIO NACIONAL DE DEFENSA
 COMERCIO EXTERIOR

Cuadro N°2: Volumen (en unit cases) y Valor de venta (en pesos argentinos), y participación de mercado de las empresas que comercializan jugos RTD en el mercado geográfico definido. Años 2006-2007.

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Comisión de Comercio y Finanzas Públicas
 Secretaría de Comercio Exterior
 Comisión de Análisis de Dependencia y Competencia

SECRETARÍA DE COMERCIO EXTERIOR
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

508

PRODUCTORES	MARCAS	2006		2007		2006		2007	
		VENTAS UNIT CASES (000)	%	VENTAS UNIT CASES (000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (000)	%
MIP	COCHERO	5		4		105		90	
MIP	MINERVA	12		14		128		385	
MIP	PINDAFON								
MIP	PINO FRESE								
TOTAL MIP: Multigranos Rio de La Plata		16,58	1,17%	22,24	1,14%	431,83	1,85%	674,90	1,85%
ARCOIR	YAMORI	36		30		377		378	
ARCOIR	BC			7				324	
TOTAL Arcoir S.A.		36,71	2,53%	46,89	2,43%	376,67	4,20%	1.262,86	3,47%
CCDA	CEPITA	32		63		493		1.058	
CCDA	FIDA								
CCDA	HIC	20		1		289		186	
CCDA	CEPITA PLUS								
CCDA	CEPITA 100%	0				5			
TOTAL CCDA: Coca-Cola de Argentina (FRSA)		62,40	3,71%	74,16	3,81%	786,43	3,38%	1.225,24	3,37%
RPB	MISTER LOCO	0	0,0%	0	0,0%	3	0,01%	0	0,00%
RPB	BAGGIO VIDA	22		37		320		600	
RPB	BAGGIO FRONTO	861		1.083		13.750		19.784	
TOTAL RPB: Ruffalo Pablo Biggio S.A.		883,05	62,80%	1.125,85	57,81%	14.069,28	60,45%	20.384,36	66,07%
UNILEVER	ACE'S	288		471		4.830		8.968	
UNILEVER	KIC								
TOTAL Unilever Argentina S.A.		288,51	20,37%	471,32	24,20%	4.829,80	20,73%	8.968,12	24,65%
PCI	TROPICANA	6		11		117		229	
PCI	TROPICANA UNO JUGO	1		1		13		10	
TOTAL PCI: Inter (Pepsi Cola Inc)		6,66	0,47%	11,69	0,60%	129,38	0,56%	244,24	0,67%
AGG	SO NATURAL	52		47		649		655	
AGG	ZUMC			0		0		0	
AGG	REDDY	3		3		34		48	
TOTAL AGG: Acelera General Deneza S.A.		55,58	3,94%	50,23	2,68%	687,79	2,94%	733,17	2,01%
MILLNER	VITA-MOLLY	7	0,48%	7	0,34%	94	0,41%	113	0,31%
MASTELONE HNOS	LS CREGER	40		60		734		1.184	
MASTELONE HNOS	SEFECOL	7		13		166		331	
MASTELONE HNOS	OMASTELONE HNOS								
MASTELONE HNOS	SER	3		35		83		728	
TOTAL Mastelone Hnos		49,66	3,52%	107,46	5,37%	967,33	4,14%	2.243,11	6,16%
PARMALAT	PARMALAT		9,90%		0,00%		0,00%		0,00%
PICO DE ORO	LA BANDA DE POLIAT	2				32			
PICO DE ORO	PC PICO DE ORO								
PICO DE ORO: Dodegat y Viñales Garbin S.A.		1,78	0,12%	0,00	0,00%	31,61	0,14%	0,00	0,00%
Productos Patagónicos S.A	PINDAFON	3	0,24%	0	0,01%	41	0,18%	3	0,01%
EL CARMEN	CITRIC	0	0,03%	4	0,19%	8	0,00%	84	0,28%
OFAB	BARU		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
OFAB	NARANJITA		0,00%	15	0,79%	11	0,05%	182	0,53%
OFAB	FRUCHES		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
OFAB	DELEMON	0	0,02%	1	0,03%	8	0,00%	17	0,05%
OFAB	FRESORIN	0	0,01%	0	0,00%	0	0,01%	0	0,00%
OFAB	FRUTAFEL	0	0,00%		0,00%	0	0,00%		0,00%
OFAB	HUSER		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
OFAB	PENT	3	0,19%	3	0,16%	56	0,24%	75	0,21%
OFAB	MARICIC	3	0,18%	2	0,11%	38	0,16%	33	0,09%
OFAB	DMACAS	4	0,28%	5	0,28%	90	0,38%	105	0,30%
OFAB		1	0,08%	1	0,05%	14	0,06%	18	0,05%
TOTAL MERCADO JUGOS RTD		1.412	100%	1.948	100%	23.273	100%	36.388	100%



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Exterior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MARINA BATAEPE
SECRETARÍA INLETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

595

Fuente: Elaboración propia en base a la información provista por las Partes en el Formulario F1

Cuadro N°3: Volumen (en unit cases) y Valor de venta (en pesos argentinos), y participación de mercado de las empresas que comercializan Jugos Diluibles en el mercado geográfico definido. Años 2006-2007.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Subsecretaría de Comercio Exterior
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MARTÍN R. BATAEVE
 SECRETARÍA LETRADA
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

PRODUCTORES	MARCAS	Tipo de Distribución	2006		2007		2006		2007	
			VENTAS UNIT CASER (1000)	%	VENTAS UNIT CASER (1000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (1000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (1000)	%
KRAFT	DAUGHT D	EN POLVO	160		1537		3147		8370	
KRAFT	DAUGHT STICKS	EN POLVO	14		14		92		86	
KRAFT	FRISCO	EN POLVO	34		1		82		2	
KRAFT	TANG	EN POLVO	176		880		2825		3818	
KRAFT	TANG MA	EN POLVO	48		128		351		555	
KRAFT	VENAO	EN POLVO	5182		7113		7488		21900	
KRAFT	SOY MAS	EN POLVO								
KRAFT	OASIS	EN POLVO	0				0			
TOTAL KRAFT			6473,67	31,43%	8713,38	34,08%	21963,34	44,32%	31239,82	48,43%
CITRUS ARG	SIM	EN POLVO			0				0	
CITRUS ARG	BLIN	CONCENTRADO	1		1		1		1	
TOTAL CITRUS ARG.			1,00	0,00%	1,00	0,00%	1,00	0,00%	1,00	0,00%
CTM	LIVIAN	EN POLVO	23		41		81		121	
CTM	YUPI	EN POLVO	23		23		65		83	
CTM	ZLKD	EN POLVO	247		2967		6527		3638	
CTM	WICKORY	EN POLVO	82		418		141		246	
TOTAL CTM			2085,77	10,91%	3748,71	12,32%	8814,88	12,87%	10074,04	17,00%
PRITTY	SALDAN	EN POLVO								
PRITTY	SALDAN	CONCENTRADO	9		0		20		24	
TOTAL PRITTY			9	0,04%	0,00	0,00%	20	0,04%	24	0,03%
RFB	M J J	EN POLVO								
RFB	MCCORETA	EN POLVO	201		130		828		431	
RFB	M J J	CONCENTRADO	230		285		437		806	
RFB	MICHELLE LA	CONCENTRADO	1038		2410		3648		5458	
TOTAL RFB Ruño Pablo Baggio S.A			2269,33	10,38%	2824,93	11,08%	4703,48	8,78%	6194,47	8,53%
UNILEVER	ADDS TROPIC	EN POLVO	72		7		728		8	
MASTELLONE HNOS	SEA	EN POLVO			5				13	
AMERBOLI	AMERBOLI	EN POLVO	1				2			
LAB ABRYON	BETWEEN	EN POLVO	16		8		48		24	
LAB ABRYON	RUCG	EN POLVO	45		25		64		57	
LAB ABRYON	SOING	EN POLVO			3				8	
LAB ABRYON	KREW	EN POLVO	1		0		2		0	
LAB ABRYON	WINNIE-BO	EN POLVO								
TOTAL LAB ABRYON			64,88	0,20%	39,77	0,14%	132,82	0,25%	86,94	0,12%
MANERA	QUINCE TRAZ	EN POLVO	138		304		390		642	
MANERA	QUINCE TRAZ	EN POLVO								
MANERA	OCASION	EN POLVO								
MANERA	FLOWING	EN POLVO								
TOTAL MANERA			138,00	0,62%	304,00	1,10%	390,00	0,71%	642,00	0,89%
QUAKER	QUAKER FRUIT	EN POLVO	3				1			
COCCA ALIMENTOS SA	COCCA	EN POLVO	3		3		4		2	
COCCA	COCCA	CONCENTRADO	4							
COCCA	MONTEFIORE	CONCENTRADO	0				0			
TOTAL COCCA: Coca-Cola de Argentina S.A.			4,00	0,02%	0,00	0,00%	4,00	0,02%	4,00	0,00%
MAESTROS CAFETEROS	SAINT	EN POLVO	0				0			
SAGG	SAGG	CONCENTRADO	1				2			
O FAB	TROPIC-FRUIT	EN POLVO	3		20		8		42	
O FAB	TROPIC-FRUIT	CONCENTRADO	3				4			
O FAB	TROPIC-FRUIT	EN POLVO	7		20,00		12		33	
O FAB	NARAN-POL	EN POLVO	103		40		255		152	
O FAB	NARAN-POL	CONCENTRADO	1268		1563		2358		2358	
O FAB	NARAN-POL	EN POLVO	1387		1712,63		2614		2438	
O FAB	MONASTFRUIT	EN POLVO								
O FAB	MONASTFRUIT	CONCENTRADO								
O FAB	MONASTFRUIT	EN POLVO								
O FAB	M E S	EN POLVO								
O FAB	M E S	CONCENTRADO								
O FAB	M E S	EN POLVO								
O FAB	M E S	CONCENTRADO								
O FAB	M E S	EN POLVO								
O FAB	M E S	CONCENTRADO								
O FAB	FRESCOR	EN POLVO	0		0		1		0	
O FAB	FRESCOR	EN POLVO	0		0		1		0	
O FAB	FRESCOR	CONCENTRADO	10		14		53		86	
O FAB	FRESCOR	EN POLVO	10		13,91		34		88	
O FAB	FRESCOR	CONCENTRADO	10		13,91		34		88	
O FAB	PENT	EN POLVO	1088		1794		3701		4193	
O FAB	PENT	EN POLVO	128		142		369		458	
O FAB	PENT	CONCENTRADO	1480		1792		3407		4070	
O FAB	PENT	CONCENTRADO	1480		1792		3407		4070	
TOTAL			2418	8,32%	1954,43	7,67%	3778	6,99%	7543	6,27



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Secretaría de Comercio Interior
 Dirección Nacional de Defensa del Consumidor

MARTIN R. ATAEFE
 SECRETARÍA LETRADA
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
 DEL CONSUMIDOR

354

O FAB	MAROLIO	EN POLVO	348		343		1.020		1.089	
O FAB	MAROLIO	CONCENTRADO	5		1		11		15	
O FAB	MAROLIO		353	1,81%	344	1,37%	1.031	1,91%	1.084	1,90%
O FAB	CARICA	EN POLVO	9		0		25		20	
O FAB	CARICA	CONCENTRADO	-		-		-		-	
O FAB	CARICA		9	0,04%	0	0,00%	25	0,05%	20	0,03%
O FAB	RINCE LOS	EN POLVO	3	0,01%	3	0,12%	11	0,03%	7	0,11%
O FAB	O MARCAS	EN POLVO	225		279		948		847	
O FAB	O MARCAS	CONCENTRADO	1.056		1.120		1.883		1.930	
O FAB	O MARCAS		1.281	5,84%	1.449	5,67%	2.230	4,17%	2.772	3,82%
O FAB	SUMENTARIOS	CONCENTRADO	7	0,03%	0	0,00%	11	0,02%	0	0,00%
O FAB	BARU	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	EL LEÑEHO	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	JUVIN	CONCENTRADO	209	0,96%	320	1,25%	254	0,47%	388	0,54%
O FAB	BAHIA DEL SOL	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	GENY	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	CUCUBENT	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	JORBITO	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	OMBLIJI	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	SLICK	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	TRECHEL	CONCENTRADO	5	0,02%	3	0,01%	7	0,01%	0	0,00%
O FAB	ASUNCIÓN	CONCENTRADO	0	0,00%	-	0,00%	0	0,00%	-	0,00%
O FAB	FARNELA	CONCENTRADO	189	0,86%	200	0,76%	267	0,49%	350	0,49%
O FAB	FRESHO JU	CONCENTRADO	160	0,73%	127	0,48%	279	0,51%	208	0,29%
O FAB	RIO DE ORO	CONCENTRADO	743	3,40%	840	3,20%	950	1,77%	1.204	1,70%
O FAB	AMERICA	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	CARONI	CONCENTRADO	1	0,00%	-	0,00%	1	0,00%	-	0,00%
O FAB	GABRIEL	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	MONACO	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	VERSEL	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	CARAS	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	CABALGATA	CONCENTRADO	153	0,70%	214	0,81%	148	0,27%	217	0,30%
O FAB	DOS MONTES	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	YACIRETA	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	HUMIFA	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	EXQUICTRAS	CONCENTRADO	178	0,82%	81	0,31%	289	0,50%	138	0,19%
O FAB	LA JOYA	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	KANTPY	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	PULLAIGO	CONCENTRADO	1.187	5,43%	754	2,85%	1.228	2,27%	880	1,24%
O FAB	NORA	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	TRES GERRITO	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	BULLETA	CONCENTRADO	-	0,00%	0	0,00%	-	0,00%	0	0,00%
O FAB	FRUTAFIEL	CONCENTRADO	452	2,07%	509	1,91%	709	1,31%	1.011	1,39%
O FAB	SAN JUSTO	CONCENTRADO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
M PROPIAS	M PROPIAS	CONCENTRADO	251	1,15%	176	0,66%	488	0,91%	358	0,49%
TOTAL MERCADO JUGOS DILUABLES			21.688	100%	25.844	100%	34.053	100%	42.481	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información provista por las Partes en el Formulario F1.

85 Conforme se evidencia del Cuadro 2, en el mercado de jugos RTD definido, TCCC (a través de FRSA) es la quinta empresa de mayor importancia del mercado, detentando una participación, en volumen de ventas en el último año, del 3,81%; siendo Rufino Pablo Baggio S.A (con la marca Baggio) la firma que posee el 57,81%, secundada por Unilever Argentina S.A (marcas ADES, K10) con el 24,2%. Luego muy por debajo Mastellone Hnos (marcas: LS CRECER, SERECOL, SER, entre otras) con el 5,52% y Aceitera General Deheza S.A con el 2,58%. Asimismo están presentes en este mercado la firma Arcor S.A (con las marcas: Yahoo, BC) y Molinos Río de La Plata S.A (con las marcas: Minerva.



Cocinero, Pindapoy), con una participación de mercado, respectivamamente, del 2,41% y 1,14%.

86. En tanto en Diluibles (jugos concentrados y en polvo), tal como se exhibe en el Cuadro 3, la participación de TCCC es menospreciable. La empresa con mayor participación y marcas más reconocidas en este mercado es Kraft con el 34,09% (marcas: Tang, Cligth, Verao, Frisco, soy mas, Oasis); seguido por las firmas CTM (marcas: zuko, livean, hickory, yupi) y Rufino Pablo Baggio S.A (marcas: mi-ju, moçoreta) con el 12,32% y 11,05%, respectivamente. Luego se encuentran otras firmas reconocidas, con participaciones que rondan entre un 5%/7%, entre ellas: Pent Inca y Naranpol.

Cuadro Nº4: Volumen (en unit cases) y Valor de venta (en pesos argentinos), y participación de mercado de las empresas productoras de aguas mineralizadas artificialmente en el mercado geográfico definido. Años 2006-2007.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Secretaría de Comercio Exterior
 Comisión de Defensa del Consumidor

MARTÍN A. ATASEI
 SECRETARÍA LEYAC
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
 DEL CONSUMIDOR

PRODUCTORES	MARCAS	2006		2007		2006		2007	
		VENTAS UNID. CASES (1'000)	%	VENTAS UNID. CASES (1'000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (1'000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (1'000)	%
ECO S.A.	ECO DE LOS ANDES	526		601		5.205		6.550	
ECO S.A.	GLACIAR	3		0		38		7	
ECO S.A.	PERRIER	0		0		2		1	
ECO S.A.	VILLA DE LOS ARROYOS	48		30		240		174	
ECO S.A.	SAN PELLEGRINO	-		-		-		-	
ECO S.A.	PUREZA VITAL	544		888		3.525		5.101	
TOTAL ECO S.A.		1.221,00	41,33%	1.690,07	44,79%	9.019,24	43,47%	12.260,46	46,32%
DANONE	VILLA DEL SUR	407		493		2.415		2.977	
DANONE	SAN FRANCISCO	-		-		-		-	
DANONE	VILLAVICENCIO	870		013		4.643		6.813	
DANONE	EVIAN	-		0		-		8	
DANONE	SER	3		1		18		10	
DANONE	ORIO	-		-		-		-	
TOTAL DANONE S.A.		1.079,09	34,96%	1.247,64	37,24%	7.076,11	34,11%	9.608,76	36,36%
GELLIER	COLLIER	0	0,00%	-	-	9	0,00%	-	-
CCDA	ORH	437		376		3.296		2.889	
CCDA	DASANI	0		30		55		324	
TOTAL CCDA: Coca - Cola de Argentina (FRSA)		482,56	15,58%	389,87	11,03%	3.349,26	16,16%	3.212,83	12,14%
PRITTY	SALDAR	-		-		-		-	
PRITTY	SAN REMO	3		5		13		27	
TOTAL PRITTY S.A.		3,31	0,11%	6,12	0,16%	13,26	0,06%	27,33	0,10%
BROT SARTON S.R.L.	PRIN	16	0,52%	17	0,50%	38	0,41%	102	0,38%
QUILMO CERVECERA	PALAU	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
ORGA SRL	WESS	36	1,17%	23	0,67%	306	0,88%	144	0,58%
PORTOFINO	CORDOBA	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
EMB COMANUE	INTERLAGOS	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
EMB MORGARE	MORGARE	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
RPS	ARICORITA	25		23		137		143	
RPS	LUMINA DE ORO	-		-		-		-	
TOTAL RPS RUFINO PABLO BAGGIO S.A.		26,16	0,81%	23,32	0,70%	137,15	0,65%	142,75	0,54%
PERSECOLA S.C.	VILLA DEL ESTE	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	ANARU	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	ESTAMBUL	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	RUMFAL	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	BAMEZ	24	0,77%	3	0,08%	87	0,47%	11	0,04%
O FAB	OWES	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	SERRAS DE LOS PADRES	74	2,38%	93	2,78%	414	1,06%	580	2,23%
O FAB	O MANCÁS	78	2,32%	67	1,95%	347	1,57%	338	1,28%
O FAB	MEROPIAS	1	0,02%	2	0,06%	2	0,01%	8	0,03%
TOTAL MERCADO AGUA Mineraliz. Anil		3.101	100%	3.360	100%	20.747	100%	26.424	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información provista por las Partes en el Formulario F1.

87. En aguas mineralizadas artificialmente, ECO S.A. (con las marcas Eco de los Andes, Glaciar, Perrier, Villa de los Arroyos, San Pellegrino, Pureza Vital) es la empresa más importante del mercado con una participación, en volumen de venta, cercana al 45% en el año 2007. La segunda empresa en importancia es DANONE S.A. (marcas Villa del Sur, San Francisco, Villavicencio, Ser, Evian,



MARCELO R. ATAYE
 SECRETARÍA DE FRSA
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
 DE LOS CONSUMIDORES

Brio) con el 37,24% del mercado, y luego TCCC por medio de FRSA con el 11%.
 Las demás firmas poseen participaciones menores al 1% del mercado

Cuadro N° 5: Volumen (en unit cases) y Valor de venta (en pesos argentinos), y participación de mercado de las empresas que comercializan agua potable en el mercado geográfico definido. Años 2006-2007.

PRODUCTORES	MARCAS	2006		2007		2006		2007	
		VENTAS UNIT CASES ('000)	%	VENTAS UNIT CASES ('000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS ('000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS ('000)	%
ECO SA	VILLA DE LOS ARROYOS	67		92		350		545	
ECO SA	LA MODERNA								
TOTAL ECO S.A		67	1,97%	92	2,22%	350	1,84%	545	1,16%
DANONE	WAIKI	5		9		21		40	
DANONE	BRIO	0				2			
TOTAL DANONE		5	0,17%	9	0,22%	23	0,18%	40	0,23%
CCDA	KIN			0				0	
CCDA	AYRA	293		193		895		395	
TOTAL CCDA: Coca-Cola de Argentina (FRSA)		293	8,96%	193	4,78%	895	7,28%	395	5,69%
PROFIT	BALDAN	37	1,09%	37	0,89%	107	0,87%	121	0,78%
BART SARTOR S H	PENIT	262	7,72%	325	7,86%	1.005	8,16%	1.529	8,88%
INBOA SRL	IVES	18	0,52%	57	1,39%	84	0,67%	262	1,48%
PORTOFINO	CORCOBA	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
C.H.Y.C.	CHYO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
ELMB COMAHUE	INTERLAGOS	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
RFB	MCCOETA	100		147		384		1.062	
RFB	LLUVIA DE ORO	77		117		275		485	
TOTAL RFB: Rufino Pablo Baggio S A		177	5,29%	264	6,45%	659	5,35%	1.547	8,93%
TORASO	TORASO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	AWARD	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	TALCA	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	CABALGATA	892	26,29%	1.045	25,45%	3.270	26,57%	4.374	25,38%
O FAB	ESTAMBUL	3	0,02%	2	0,34%	2	0,02%	6	0,03%
O FAB	RUMPAL	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	DANNA	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	DANEZ	30	0,89%	2	0,24%	101	0,82%	6	0,03%
O FAB	DIMES	0	0,00%	3	0,01%	2	0,02%	2	0,01%
O FAB	SIERRAS DE LOS PADRES	3	0,09%	4	0,10%	13	0,10%	19	0,11%
O FAB	O MARCAS PROPIAS	1.658	49,10%	1.582	38,22%	5.814	47,25%	7.884	45,75%
		0	0,00%	-	0,00%	0	0,00%	-	0,00%
TOTAL MERCADO AGUA Potable		3.394	100%	4.109	100%	12.306	100%	17.233	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información provista por las Partes en el Formulario F1

88 Según se indica en el Cuadro 5 expuesto arriba, TCCC (con las marcas Kin y Ayra) posee una participación a través de FRSA, en volumen de ventas del año 2007, en el mercado de agua potable del 4,7%. Licores Nordeste S A, con la marca Cabalgata, es la empresa con mayor presencia, evidenciando una participación de mercado del 25,45%. Otra empresa reconocida en este mercado



es Eco S.A (con las marcas: Villa de los Arroyos y La Moderna) con el 2,23% del mercado y Bart Sartor E H (con la marca Pent) con el 7,86%.

89. Finalmente en el rubro aguas saborizadas, conforme se presenta en el Cuadro 6 ilustrado a continuación, Danone S.A (con las marcas Villa del Sur y Ser) es la empresa líder del mercado, quien exhibió una participación de mercado, en términos de volumen de ventas en el año 2007, del 62,08%. FRSA en nombre de TCCC (marcas Capita y Dasani), mostró en el último año una participación marcadamente inferior, del 3,82%; en tanto Pepsi Cola Inc (marca H2OH!) alcanzó una participación del 16,46%. Otras empresas de importancia son las firmas: Eco S.A (con Pureza Vital) con el 9,17% de participación en el año 2007 y DISGA SRL (marca IVES) con el 5,59%



Cuadro N° 6: Volumen (en unit cases) y Valor de venta (en pesos argentinos), y participación de mercado de las empresas productoras de aguas saborizadas en el mercado geográfico definido. Años 2006-2007.

PRODUCTORES	MARCAS	2006		2007		2006		2007	
		VENTAS UNIT CASES (000)	%	VENTAS UNIT CASES (000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (000)	%
ECO SA	PUREZA VITAL	22	1,87%	213	9,17%	283	1,82%	2.628	5,26%
DANONE	VILLA DEL SUR	-	-	-	-	-	-	-	-
DANONE	DE LA DEL SUR LIMONADA	4	-	2	-	43	-	17	-
DANONE	VILLA DEL SUR POMELO	77	-	233	-	856	-	2.842	-
DANONE	DE LA DEL SUR MANZANA	19	-	56	-	215	-	718	-
DANONE	SER LITRUS	403	-	498	-	4.305	-	8.343	-
DANONE	SER LIMA LIMON	85	-	96	-	452	-	1.173	-
DANONE	SER NARJOUR	231	-	318	-	2.333	-	3.883	-
DANONE	VILLA DEL SUR NARANJA	33	-	150	-	348	-	2.280	-
DANONE	SER NARJON	5	-	47	-	67	-	683	-
DANONE	VILLA DEL SUR LIMA LIMON	-	-	2	-	-	-	35	-
DANONE	SER MANZANAR	-	-	7	-	-	-	114	-
TOTAL DANONE		808	66,39%	1.440	62,06%	9.389	63,74%	17.881	66,93%
CELLIER	CELLIER	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
CCDA	CEPITA	8	-	0	-	32	-	1	-
CCDA	DASAM ACTIVE	5	-	12	-	56	-	137	-
CCDA	DASAM BALANCE	15	-	77	-	183	-	800	-
TOTAL CCDA Coor. Casa de Argentina (FRSA)		28	2,16%	89	3,82%	321	2,32%	1.037	3,81%
PRITY	MAGNA	5	0,34%	9	0,40%	40	0,28%	89	0,33%
BART BARTORICH	PENT	14	1,02%	4	0,34%	148	0,78%	67	0,25%
GIALINO CERVEJERA	PALAU	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
INSGA SRL	INSGA	118	8,86%	130	5,59%	977	7,04%	1.221	4,48%
PORTOFINO	CORDOBA	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
C.H.Y.C.	CHYO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
EMB COMHUPE	INTERLAGOS	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
PEPE COLA INC	HOPI	240	18,89%	387	16,46%	2.399	17,39%	4.044	14,80%
TORASSO	TORASSO	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	AVARD	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	FRANZ	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	OWES	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
O FAB	SIERRAS DE LOS PADRES	23	1,75%	21	0,95%	203	1,46%	179	0,65%
O FAB	COMARCAS	18	1,39%	24	1,04%	138	1,00%	185	0,72%
O FAB	MIPROPUS	8	0,42%	6	0,27%	55	0,25%	32	0,12%
TOTAL MERCADO AGUA Saborizada		1.332	100%	2.338	100%	15.874	100%	27.267	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información provista por las Partes en el Formulario F1.

90 Por último, en el Cuadro N°7, se presentan los volúmenes y valores de venta, y participaciones de mercado de las empresas que elaboran las llamadas bebidas isotónicas o hidratantes



Cuadro N° 7: Volumen (en unit cases) y Valor de venta (en pesos argentinos), y participación de mercado de las empresas productoras de bebidas isotónicas o hidratantes, en el mercado geográfico definido. Años 2006-2007.

PRODUCTORES	MARCAS	Promedio 2007		Promedio 2008		Promedio 2007		Promedio 2008	
		VENTAS UNIT CASES (000)	%	VENTAS UNIT CASES (000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (000)	%	VENTAS EN VALORES PESOS (000)	%
AMCOR	FAHUC	0	0,45%	0	0,33%	4	0,35%	3	0,27%
DICSA, Coca-Cola de Argentina (FRSA)	POWERADE	0	0,00%	0	2,13%	0	0,00%	17	1,73%
PCI	GATORADE	10		16		110		682	
PCI	GATORADE FIERCE	5		3		124		130	
PCI	PROPEL	0		1		15		62	
PCI	GATORADE SPORT CU	1		1		43		36	
TOTAL PCI PEPSI COLA INC		23	91,55%	23	92,48%	902	92,27%	912	93,74%
MASTELLONE HNOS	SER	2	7,04%	1	4,33%	56	5,87%	31	3,17%
LEMON LITE	LEMON LITE	0		0		0		0	
LEMON LITE	EXTREME	0		0		1		1	
TOTAL LEMON LITE		0	0,00%	0	0,00%	1	0,08%	1	0,08%
O'FAB	ALL SPORT	0	0,00%	0	0,00%	6	0,59%	4	0,41%
O'FAB	PRIN	0	0,00%	0	0,00%	0	0,01%	0	0,00%
TOTAL MERCADO Bebidas Hidratantes		25	100%	25	100%	967	100%	973	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información provista por las Partes en el Formulario F1.

Nota: Los datos expuestos, surgen de un promedio realizado entre los meses de Septiembre a Diciembre del año 2007 y entre los meses de Enero a Septiembre del año 2008, atento a que conforme lo manifestaron las Partes, FRSA y DICO iniciaron la comercialización de este producto a partir del mes de agosto de 2007.

91 En este mercado, Pepsi Cola Inc es la firma que posee el producto líder: Gatorade, detentando una participación de mercado en volumen de ventas, conjuntamente con la segunda marca Propel, del 92,48% TCCC, a través de FRSA, comercializa en este mercado la bebida Powerade, y presenta una participación del 2,13%. Otra firma importante que actúa en este mercado es Mastellone Hnos con la marca Ser Sport, que mostró una participación del 4,33% en el último año.

92. Finalmente, en el último mercado definido de bebidas energizantes, TCCC a través de FRSA, comercializa la bebida marca Black Fire. Los principales competidores son los productos: Red Bull del productor Red Bull Argentina, Spped de Block de Energy Group, X4 de Dellepiane S A y V. Vitaliza de Aguas Danone, entre las más importantes. Cabe agregar que este es un mercado

incipiente por lo cual muchas empresas están comenzando a iniciarse en el mismo y presentando nuevos productos.

93 En virtud de los datos expuestos y del análisis realizado a lo largo del presente Dictamen, es posible aducir que la firma fusionada no tendrá incentivos ni capacidad suficiente para ejercer poder de mercado en ninguno de los mercados definidos como consecuencia de la presente operación. Ello se debe básicamente a que la posición de cada una de las marcas de TCCC en los respectivos mercados relevantes no sufrirá ningún cambio, dado que los efectos de la concentración sólo se producirán dentro del sistema de producción, distribución y comercialización de TCCC.

94 Cabe destacar que la Compañía ya presentaba cierto nivel de integración vertical dado por sus contratos de exclusividad con las distintas empresas que operan en el sistema y en las distintas zonas geográficas. Tal es el caso de FRSA y DICO que ya actuaban efectivamente en forma integrada; desempeñándose DICO como revendedor de FRSA en las provincias de Corrientes y Misiones, zonas exclusivas de FRSA otorgadas por las franquicias de TCCC. Por lo cual, la operación bajo análisis sólo implica la formalización de una mera integración vertical desde el punto de vista productivo y de comercialización, pero que desde el punto de vista de mercado no produce cambio alguno.

95. Si bien, como se indicó FRSA otorga el derecho exclusivo a distribuir sus productos y no podría otra empresa revender en el área de DICO sin autorización de la empresa, imposibilitando el ingreso de cualquier nuevo entrante al mercado aguas abajo de distribución y reventa de los productos de TCCC, estas condiciones de exclusividad son pre-existentes a la presente operación y no surgen como consecuencia de la misma. De esta forma la presente operación no supone la eliminación de competidores independientes ni en los mercados aguas arriba ni aguas abajo.

96 Conforme lo indicado y en virtud de las características de los mercados relevantes definidos, es posible afirmar que la presente operación de concentración no generará ninguna restricción apreciable a la competencia en ninguno de los niveles de mercado aguas arriba ni aguas abajo. Es decir que no



existiría en este caso posibilidad de extensión de poder de mercado ni de prácticas de exclusión por parte de la empresa integrada.

97. En consecuencia, los efectos verticales de la presente operación de concentración no tiene suficiente entidad como para distorsionar, restringir o limitar la competencia en los mercados relevantes analizados por lo cual no generan preocupación desde el punto de vista de la competencia y el interés económico general.

V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

26. Habiendo analizado la "Oferta de Venta de Acciones y Derechos", aportado por las partes, agregado al expediente a fs. 108/126 se advierte que el Artículo 9, denominado "NO COMPETENCIA", sería una cláusula restrictiva de la competencia.
27. Dicho Artículo de la "Oferta de Venta de Acciones y Derechos" formalizada el día 15 de mayo de 2008, establece que: "9.1 Durante el plazo de 5 años desde la fecha de la presente, los Vendedores se obligan frente a los Compradores y sus cesionarios o sucesores individuales a no realizar directa o indirectamente, por sí o por interpósita persona, actividad dentro de la República Argentina en competencia con DICO sin el consentimiento previo y por escrito de los Compradores o de dichos cesionarios o sucesores individuales...9.2 Durante el plazo de 5 años contados a partir de la fecha de la presente, los Vendedores asumen frente a los Compradores y sus cesionarios o sucesores individuales la obligación de no ofrecerles, sin el consentimiento previo y por escrito de los Compradores, oportunidades de trabajo o de asociación a ninguno de los integrantes del personal directivo de DICO así como a cualquier otra persona que se incorpore en el futuro al personal directivo de DICO mientras los mismos se encuentren prestando servicios en DICO y durante un plazo de dos años contados a partir del momento en que los mismos hubieren dejado de prestar servicios en DICO. ...".



28 Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", cuando son cláusulas que no causan detrimentos a terceros deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración. Esto es así ya que las restricciones acordadas por las partes participantes en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado.

29 El objeto de la misma es evitar que aquellos que venden una empresa y que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se desempeñan, puedan instalar inmediatamente una empresa semejante que compita con la recientemente vendida con la ventaja que le otorga al vendedor el llevar años actuando en un mercado determinado. De allí que se imponga esta obligación de no competencia por determinado plazo para permitirle al comprador conocer el negocio y el mercado y no verse enfrentado a la competencia de aquel que había dirigido la empresa y que en algunos casos, conoce a la misma y al mercado mejor que el reciente comprador

30 Este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia deben ser analizadas a la luz de lo que en el derecho comparado se denomina como "restricciones accesorias" a una operación de concentración económica. La doctrina de las "restricciones accesorias" establece que las partes involucradas en una operación de concentración económica pueden, sujeto a ciertos requisitos, convenir entre ellas cláusulas por las cuales el vendedor se compromete a no competirle al comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.

31. El fundamento que se invoca para permitir este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia es que las mismas sirven para que el comprador reciba la totalidad del valor de los activos cedidos utilizándose las como una verdadera "protección" a la inversión realizada

32 Como se ha señalado, siguiendo la jurisprudencia internacional, esta Comisión Nacional ha establecido en numerosos precedentes los requisitos que estas

[Handwritten signatures and marks]



cláusulas inhibitorias de la competencia deben guardar para ser consideradas "accesorias" a la operación de concentración. Dichos requisitos están referidos a su alcance, a su vinculación con la operación a su necesidad, ámbito geográfico, extensión temporal y al contenido de la misma.

33. En cuanto al alcance, las cláusulas no deben estar referidas a terceros sino sólo a los participantes en la operación de concentración, quienes limitan su propia libertad de acción en el mercado. Estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal: las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, esto es, no pueden ser restricciones totalmente diferentes en su sustancia de la operación principal, además deben ser necesarias. Esto significa que en caso de no existir este tipo de cláusulas no podría realizarse la operación de concentración, o sólo podría realizarse en condiciones mucho más inciertas, con un costo sustancialmente mayor, durante un periodo de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.
34. En lo que respecta a la duración temporal permitida, esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales², ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión. Dicho plazo puede variar según las particularidades de cada operación, pero siguiendo los precedentes mencionados en reiteradas oportunidades se ha dispuesto que es aceptable una prohibición de competencia por el plazo de cinco años cuando mediante la operación se transfiera el "know how", mientras que en aquellas en las que sólo se transfiera el "goodwill" sólo es razonable un plazo de dos años.
35. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso.
36. En cuanto al contenido, la restricción sólo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de





empresa transferida, ya que no resulta razonable, desde el punto de vista de la competencia, extender la protección brindada por este tipo de cláusulas a productos o servicios que el vendedor no transfiere o no comercializa.

- 37 No obstante los lineamientos establecidos en los puntos precedentes, y tal como lo ha señalado reiteradamente esta Comisión Nacional, el análisis de este tipo de restricciones debe efectuarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado y sobre la base de un análisis caso por caso.

Rectificación de la cláusula de no competencia

38. En atención a los distintos requerimientos efectuados por esta Comisión Nacional a efectos de dilucidar si en la transacción existía transferencia de tecnología o "know how", que justificara el plazo de cinco años inserto en la misma, las partes efectuaron una presentación con fecha 10 de diciembre de 2008 en que presentaron una modificación del artículo 9 de la "Oferta de Venta de Acciones y Derechos" cursada por el Dr. Francisco Bartolomé Cianciano, en su carácter de apoderado de los vendedores, los Sres. José Miguel Ángel Krujoski, Miguel Ángel Krujoski, Marla José Krujoski, Mirta Alicia Krujoski de Signorelli, María Laura Krujoski y Juan Miguel Krujoski
- 39 Dicho artículo 9 establece: "9.1. Durante el plazo de dos años desde la fecha de la presente, los Vendedores se obligan frente a los Compradores y sus cesionarios o sucesores individuales a no realizar directa o indirectamente, por sí o por interpósita persona, actividad dentro de la República Argentina en competencia con DICO sin el consentimiento previo y por escrito de los Compradores o de dichos cesionarios o sucesores individuales...9.2. Durante el plazo de dos años contados a partir de la fecha de la presente, los Vendedores asuman frente a los Compradores y sus cesionarios o sucesores individuales la obligación de no ofrecerles sin el consentimiento previo y por escrito de los Compradores, oportunidades de trabajo o de asociación a ninguno de los integrantes del personal directivo de DICO así como a cualquier otra persona que se incorpore en el futuro



al personal directivo de DICO mientras los mismos se encuentren prestando servicios en DICO y durante un plazo de dos años contados a partir del momento en que los mismos hubieren dejado de prestar servicios en DICO. ."

40. Teniendo presente esta modificación de la 'Oferta de Compraventa de Acciones', como así también lo mencionado en los numerales precedentes, esta Comisión Nacional entiende que la cláusula de restricciones accesorias presentada por las partes se adecua a los requisitos establecidos en cuanto al alcance, a su vinculación con la operación, al ámbito geográfico, al contenido y al ámbito temporal de la misma ya que no excede los límites razonablemente permitidos para la transferencia de los activos.

41. Por todo lo expuesto, se puede concluir en base a lo expuesto precedentemente, que el plazo de dos (2) años modificado y acordado por las partes resulta adecuado, por lo que no habría razones para condicionar la presente operación de concentración económica.

VI. CONCLUSIONES

98. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25.156, toda vez que de los elementos reunidos en las presentes actuaciones no se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

99. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS autorizar según lo estipulado en el artículo 13, inc.) a. de la Ley Nº 25 156, la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de las EMBOTELLADORAS



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Secretaría de Comercio Exterior
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MARTINA ATALIFE
 SECRETARIA LEYADA
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

X

ARCA S.A.B. DE C.V. y DESARROLLADORA ARCA S.A. DE C.V. del 100% de las acciones de DICO S.A. pertenecientes a los Sres José Miguel Ángel Krujoski, Miguel Ángel Krujoski, María José Krujoski, Mirta Alicia Krujoski de Signorelli, María Laura Krujoski y Juan Miguel Krujoski

Dr. RICARDO NADOLIANI
 PRESIDENTE
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA