



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior


ES COPIA
ALAN COMMERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

49



BUENOS AIRES,

22 MAY 2013

VISTO el Expediente N° S01:0492403/2011 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, y

CONSIDERANDO:

Que el expediente citado en el Visto se inició como consecuencia de la denuncia efectuada el día 2 de diciembre de 2011 por la firma COMPAÑÍA INDUSTRIAL CERVECERA S.A. ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, contra la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. por presunta infracción a la Ley N° 25.156.

Que la denuncia fue ratificada con fecha 27 de diciembre de 2011 de conformidad con lo establecido en los Artículos 175 y 176 del Código Procesal Penal de la Nación y 28 de la Ley N° 25.156.

Que el día 24 de enero de 2012 la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA ordenó correr traslado a la denunciada de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 29 de la Ley N° 25.156.

Que la denunciada brindó sus explicaciones en tiempo y forma.

Que con fecha 26 de diciembre de 2012 la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. ofreció un compromiso en los términos del Artículo 36 de la Ley N° 25.156, el que fue aceptado por la firma COMPAÑÍA INDUSTRIAL CERVECERA S.A., por el cual la presunta conducta anticompetitiva denunciada dejaría de generar preocupación, toda vez que las partes se comprometen a continuar con el lanzamiento de sus nuevos envases con botellas exclusivas de cada una de las empresas en condiciones de competencia.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior


ES COPIA
ALAN BONTHERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

49



Que de este modo y en esta instancia procesal no corresponde analizar la supuesta conducta competitiva denunciada, en tanto el compromiso suscripto por las partes supone el establecimiento de relaciones comerciales en condiciones de competencia.

Que por otra parte, y hasta este momento procesal, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA no ha encontrado elemento alguno que permita inferir una afectación negativa efectiva al interés económico general.

Que asimismo, surge que a partir del 31 de marzo de 2013 y durante la vigencia del presente acuerdo, si cualquiera de las partes decidiese introducir su nueva botella exclusiva en otra provincia o localidad, dicha parte deberá comunicar a la otra tal hecho con, al menos, SESENTA (60) días de antelación en caso de que se trate de una nueva provincia o TREINTA (30) días para el caso de que se realice en una nueva localidad.

Que debe considerarse que el compromiso mantendrá los demás parámetros establecidos en los puntos 8, 9 y 10 del mismo hasta el 30 de abril de 2013, fecha en la cual se evaluarán dichos parámetros en base a la experiencia obtenida, con el objeto de determinar los términos aplicables para completar los TRES (3) años de vigencia a partir de la suscripción del Compromiso asumido por las partes en fecha 26 de diciembre de 2012, por lo cual, entre otras consideraciones, corresponde facultar a la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA para que adopte las medidas necesarias a fin de vigilar el cumplimiento del compromiso referenciado.

Que por lo expuesto, corresponde aprobar el compromiso ofrecido por las partes en los términos del Artículo 36 de la Ley N° 25.156, destacando que el mismo se adecua, en términos generales, a los extremos requeridos por dicho artículo.

Que finalmente, debe suspenderse el procedimiento de las presentes actuaciones por el plazo de TRES (3) años contados a partir de la suscripción del Compromiso asumido por las partes en fecha 26 de diciembre de 2012.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior


ES COPIA
ALAN CORTIÑERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

49



Que el suscrito comparte los términos del citado dictamen, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, incluyéndose copia del mismo en TREINTA Y SEIS (36) hojas autenticadas, como Anexo a la presente medida.

Que el infrascripto es competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en el Artículo 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Apruébase el compromiso ofrecido por la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. y aceptado por la firma COMPAÑÍA INDUSTRIAL CERVECERA S.A., de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 36 de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2º.- Ordénase la suspensión de la instrucción de las actuaciones del expediente citado en el Visto por el término de TRES (3) años, contados a partir de la suscripción del Compromiso asumido por las partes en fecha 26 de diciembre de 2012 de conformidad con lo dispuesto por el Artículo 36 de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 3º.- Facúltase a la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, para que adopte las medidas necesarias a fin de asegurar el cumplimiento del compromiso mencionado precedentemente.

ARTÍCULO 4º.- Ordénase a la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. a que en el plazo de QUINCE (15) días acredite la publicación, por un día en el Boletín Oficial y en un diario de tirada nacional, del compromiso asumido.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho



ARTÍCULO 5º.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen N° 775 de fecha 8 de febrero de 2013, emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR, que con TREINTA Y SEIS (36) hojas autenticadas, se agrega como Anexo a la presente resolución.

ARTÍCULO 6º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 49

Lic. MARIO GUILLERMO MORENO
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS



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

"2013 - AÑO DEL BICENTENARIO DE LA ASAMBLEA GENERAL CONSTITUYENTE DE 1853"

COPIA FIEL

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

MARTIN R. ATAN
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



Expte. N° S01:0492403/2011 (C.1412) FP/JL-VR-JH-PF 49

BUENOS AIRES, 10 8 FEB 2013

DICTAMEN N° 775

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos a su consideración el presente dictamen referido a las actuaciones que tramitan bajo expediente S01:0492403/2011, caratulado: "CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. Y G S/ INFRACCIÓN LEY 25.156 (C. 1412)".

Las presentes actuaciones se iniciaron con motivo de la denuncia interpuesta ante esta Comisión Nacional por la empresa COMPAÑÍA INDUSTRIAL CERVECERA S.A. contra CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G., por presunta infracción a la Ley N° 25.156.

I. SUJETOS INTERVINIENTES

1. La denunciante es la empresa COMPAÑÍA INDUSTRIAL CERVECERA S.A. (en adelante, "CICSA").
2. La denunciada es CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. (en adelante, "CMQ").

II. LA DENUNCIA

3. En primer lugar, CICSA realizó una breve descripción del mercado de producción y comercialización de cerveza.
4. Expresó que el mercado argentino de cerveza se encuentra abastecido básicamente por tres compañías: CMQ, CICSA y Compañía Argentina S.A. Isenbeck (en adelante, "CASA"), siendo las participaciones de mercado sumamente desigual viéndose ello también reflejado en sus respectivas capacidades de producción.
5. Añadió que, de este modo, mientras CMQ cuenta con una capacidad de producción aproximada de 14,1 millones de hectolitros anuales repartidas en cinco plantas (Quilmes, Zárate, Mendoza, Tucumán y Corrientes), CICSA tiene una capacidad de producción aproximada de 6,3 millones de hectolitros anuales repartidos en tres plantas (Luján, Santa Fe y Salta) y CASA cuenta con una única planta en la

[Handwritten signatures and marks at the bottom of the page]



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

COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

MARCELO ALAI
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



Localidad de Zárate cuya capacidad aproximada es de 1,5 millones de hectolitros anuales.

6. Agregó que la alta participación de CMQ dentro de la capacidad de producción se relaciona con una participación aún mayor de dicha empresa en las ventas totales de cerveza. De hecho y según los datos de la Cámara de la Industria Cervecera Argentina para el año 2012, las ventas de CMQ ascendieron aproximadamente a 13 millones de hectolitros de cerveza, mientras que las de CICSA fueron de 4 millones de hectolitros y las de CASA aproximadamente de 0,6 millones.
7. Expresó que esto implicó que, en las ventas totales en la República Argentina durante el año 2010, la participación del mercado de CMQ ascendiera al 74% contra el 23% de CICSA y el 3% de CASA.
8. Manifestó que en la República Argentina, la cerveza se comercializa al público a través de dos grandes canales de venta que suelen ser denominados "on premise" (que involucra bares, cervecerías y restaurantes, en los cuales la cerveza se vende en envases abiertos para ser consumida directamente en el lugar) y "off premise" (que incluye a los supermercados, autoservicios, almacenes y kioskos y en los cuales la cerveza se vende en envase cerrado para ser consumida en otros lugares).
9. Aclaró que teniendo como base la información recopilada por A.C. Nielsen para el año 2010, el canal "off premise" concentró alrededor del 86% del total de la cerveza vendida en Argentina.
10. Destacó que en ambos canales la cerveza se puede vender en envases retornables o no retornables pero, en la industria cervecera argentina, los envases retornables son siempre de vidrio, mientras que los no retornables pueden ser de vidrio o de metal (latas).
11. Afirmó que en ambos canales de comercialización, los envases retornables almacenan la mayor parte de la cerveza vendida. En efecto y utilizando la misma información brindada por A.C. Nielsen del año 2010, en el canal "on premise" el 85,5% de la cerveza se vende en envases retornables en tanto que en el canal "off premise", la participación de los envases retornables es del 86,5%.
12. De lo expuesto concluyó que en la Argentina el segmento preponderante de las ventas de la industria cervecera es el que se comercializa en envases de vidrio retornables en el canal "off premise", que equivale a un 74,8% del total de la cerveza comercializada.



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
ALABRADO ALONSO SANTARELLI
Director de Despacho

MARTIN K. ALONSO
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



13. Aclaró que en el segmento mencionado, la inmensa mayoría de la cerveza se vende en botellas de 970 cm³ que tienen carácter de genéricos, es decir, son botellas idénticas, libremente intercambiables, utilizadas por las principales marcas de las tres empresas que participan del mercado.
14. Explicó que el carácter genérico e intercambiable de las botellas retornables de 970 cm³ que se utilizan en la Argentina tiene una implicancia muy importante en la estructura de la competencia entre las empresas cerveceras, debido a que la mayoría de los consumidores de cerveza poseen cierto número de envases vacíos que, en los puntos de venta, pueden ser libremente canjeados por otros envases conteniendo el producto.
15. Agregó que en tanto que los envases son genéricos, el consumidor puede entregar cualquier envase genérico a fin de adquirir cerveza de cualquiera de las marcas comercializadas en dicho envase.
16. Resaltó que el costo del envase incide sustancialmente en el precio final del producto, razón por la cual la cerveza comercializada en envases no retornables es considerablemente más cara que aquella que se comercializa en envases retornables.
17. Describió que el sistema de envases genéricos de 970 cm³, libremente intercambiables, comenzó a ser utilizado a principios de la década del 80 por todas las empresas que integraban la Cámara de la Industria Cervecera Argentina y constituyó un medio que facilitó y optimizó la distribución y comercialización de sus productos.
18. Agregó que la forma y las características generales del envase genérico se consensuó en el seno de dicha Cámara, estableciéndose que éste debía tener un calibre uniforme y respetando ciertas condiciones estandarizadas de fabricación.
19. Destacó que de lo expuesto surge una clara demostración de que el envase y sus características siempre fueron una cuestión esencial para la industria.
20. Resaltó que la existencia del envase genérico ha favorecido enormemente la competencia en el mercado cervecero, brindando al consumidor la posibilidad de elegir libremente la marca de cerveza que desea consumir, con total independencia de los envases vacíos que tuviera en su poder.
21. Observó que dicha posibilidad desaparecería si las principales marcas de cerveza utilizaran envases retornables diferenciados de uso exclusivo, conocidos en el mercado como "envases propietarios", que sólo pudieran ser canjeados por botellas

[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA FIEL

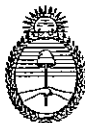
ES COPIA
ALAN DI NUNO SARTARELLI
Director de Denuncia

MARTIN R. ATAL...
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR



- de cerveza de la misma marca o empresas ya que, en este caso, el consumidor que posea un envase propietario de cierta marca sólo podría canjearlo por botellas de cerveza de esa marca o, en su defecto, tendría que comprar botellas no retornables o pagar un costo adicional por adquirir una botella de cerveza retornable.
22. Apuntó que, en forma unilateral e intempestiva y siguiendo una estrategia comercial de Companhia de Bebidas da América (en adelante, "AMBEV"), accionista de CMQ, ésta última decidió alterar el sistema de libre intercambiabilidad de envases genéricos retornables de 970 cm³, mediante el lanzamiento del nuevo envase propietario de un litro con el objetivo de reemplazar al envase genérico.
 23. Destacó que al día de la presentación de la denuncia, el nuevo envase propietario se encontraba siendo utilizado en dos de las principales marcas de CMQ, Quilmes y Brahma, que hasta el momento se comercializaban en el envase genérico.
 24. Acotó que el nuevo envase propietario es similar al envase genérico de 970 cm³, ya que tiene el mismo color y presenta las mismas características generales en cuanto a su forma y tamaño.
 25. Entendió que la similitud entre ambos envases dificulta enormemente su distinción, ya sea en puntos de venta, depósitos o plantas, toda vez que es virtualmente imposible diferenciar uno del otro cuando éstos se encuentran dentro de los cajones utilizados para su transporte y almacenaje.
 26. Destacó que el nuevo envase propietario ya ha sido lanzado por CMQ para comercializar Quilmes y Brahma en la ciudades de Formosa, Clorinda, Pirané e Ibarreta en la Provincia de Formosa; Bella Vista, Mercedes, Curuzú Cuatiá, Goya, Esquina y Monte Caseros en la Provincia de Corrientes y Resistencia, Villa Ángela, Sáenz Peña y San Martín en la Provincia de Chaco.
 27. Resaltó que el nuevo envase propietario no tiene por finalidad identificar una marca de cerveza, sino que está siendo utilizado para distintas marcas de cerveza de CMQ que, hasta el momento, se comercializaban en el envase genérico.
 28. Continuó diciendo que de acuerdo a las declaraciones efectuadas por el Vicepresidente de Marketing de CMQ al Diario La Nación, el proceso de introducción del nuevo envase propietario en el mercado será gradual y los consumidores podrán adquirir cervezas de CMQ envasadas en la nueva botella presentado los envases genéricos utilizados hasta el momento.
 29. Agregó que, de esta forma, CMQ progresivamente retirará del mercado los envases genéricos intercambiables para reemplazarlos por el nuevo envase propietario.

[Handwritten signatures and initials]



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

LO QUE VA EN
ES COPIA
ALAN COSTA PERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

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



49

30. Puntualizó que las nuevas botellas, en tanto son de uso exclusivo, únicamente podrán ser utilizadas por los consumidores para adquirir cervezas producidas por CMQ, restringiéndose así la libertad de elección que hasta el momento tenían los consumidores gracias a la libre intercambiabilidad del envase genérico.
31. Especificó que de este modo y a fin de adquirir un producto de los competidores de CMQ, el consumidor se verá obligado a pagar el precio del envase, generándose un costo de intercambio que se traducirá en un evidente desincentivo a la adquisición de cervezas producidas por la competencia.
32. Expresó que el fin exclusorio perseguido por CMQ queda en evidencia si se tiene en cuenta que el nuevo envase propietario fue lanzado en primer término, en la Provincia de Corrientes, en donde CMQ tiene una market share del 90%, aproximadamente.
33. Agregó asimismo que CMQ inició ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial diversos trámites a fin de registrar el nuevo envase propietario como marca comercial pese a que, éste último, carece de capacidad distintiva.
34. Entendió que ello tiene como finalidad constituir un argumento legal para evitar que sus competidores puedan comenzar a utilizar aquel envase y así generar consumidores cautivos.
35. Concluyó que la solicitud de registración del nuevo envase propietario como marca ~~por parte de CMQ, constituye un claro abuso de la normativa sobre propiedad industrial tendiente a restringir la competencia en el mercado cervecero.~~
36. Advirtió que la decisión de CMQ de reemplazar el envase genérico de 970 cm³ por el nuevo envase propietario, que sólo puede ser utilizado para almacenar cerveza de las marcas comercializadas por la firma denunciada, representa un abuso de posición dominante en el mercado argentino de cerveza en infracción a lo dispuesto en el Art. 1 de la Ley N° 25.156.
37. Sostuvo que la posición dominante de CMQ dentro del mercado cervecero data de varias décadas atrás y se relaciona con la alta participación de dicha empresa en el mercado, de alrededor del 74% según las cifras de la Cámara de la Industria Cervecera para el año 2010, y con la gran diferencia existente entre dicha participación y la de la segunda empresa del mercado (CICSA que posee un 23%).
38. Afirmó que además de evaluar el market share de la empresa más grande y su diferencia con el market share de la segunda empresa, la determinación de la posición dominante en un mercado puede hacerse teniendo en cuenta otros



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

ES COPIA FIEL
ES COPIA

ALAN CONTIERRAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

MARTIN AYAR
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



46

- elementos como la diferencia entre las capacidades instaladas de las empresas y el poder de mercado asociado con las marcas de las empresas en cuestión.
39. Destacó que respecto de la capacidad instalada de producción, CMQ representa el 64,4% del total existente en la Argentina, duplicando la capacidad instalada de CICSA y siendo nueve veces mayor que la de CASA.
 40. Citó, en referencia al poder de mercado, un informe presentado por CICSA ante esta Comisión Nacional en el marco del expediente donde se tramitó la aprobación de la operación de adquisición de la empresa Inversora Cervecera S.A. y en el cual se estimaba que la elasticidad – precio de largo plazo de la demanda total de cerveza en la Argentina era de -1,2755 mientras que la elasticidad – precio correspondiente a CMQ era de -1,735.
 41. Destacó que con dichos resultados, en el informe se estimaba que cualquier adquisición que incrementara la participación de mercado de CMQ induciría a un aumento en el precio promedio de la cerveza en Argentina, debido a que el umbral de elasticidad crítica para el mercado en cuestión, podría estimarse en un número que se ubicaba entre -2,008 y -2,1093.
 42. Entendió que lo expuesto se condice con el criterio adoptado por esta Comisión Nacional en el caso "Y.P.F.", donde se sostuvo que una participación en el mercado superior al 60% conlleva la presunción de existencia de una posición dominante, sin perjuicio de que deban analizarse otros factores.
 43. Agregó, en relación a éste último punto, que en el marco de la fusión "Quilmes – Brahma" esta Comisión Nacional sostuvo que en el mercado de producción y comercialización de cerveza existen importantes barreras a la entrada tales como grandes inversiones en publicidad y promoción, dificultades de acceso a la red de distribución y exceso de la capacidad instalada.
 44. Apuntó que dichas barreras a la entrada han contribuido a que CMQ consolidara y mantuviera en el tiempo un altísimo porcentaje de participación que le permitiría adoptar en forma unilateral medidas como la aquí denunciada.
 45. Consideró que el abuso denunciado constituye un supuesto de abuso exclusorio en virtud de que su principal efecto consiste en disminuir la capacidad competitiva de las empresas rivales de CMQ, es decir, CICSA y CASA, originada en un aumento implícito de los costos de las empresas en cuestión.
 46. Destacó que el aumento de costos que deberán afrontar los competidores de CMQ se debe principalmente a: (i) las inversiones que deberán realizar para la adquisición

[Handwritten signatures and initials]



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

~~CONFIDENTIAL~~
ES COPIA
ALAN COMTEFFAS SANTARELLI
Director de Despacho

MARTINA LATAFF
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

de nuevos envases genéricos de 970 cm³; (ii) los gastos e inversiones vinculados con la separación de los envases genéricos y los nuevos envases propietarios de CMQ, como ser la compra de máquinas clasificadoras de envases y la construcción de depósitos o tinglados para instalar dichas máquinas y almacenar los cajones con envases aún sin clasificar y (iii) los costos de almacenaje y posterior devolución a CMQ de los envases propietarios vacíos que, por error e inducidos por la similitud de ambos envases, fueran recibidos en las plantas de CICSA y CASA.

47. Aclaró que en lo que respecta a las inversiones a realizar en la adquisición de los envases genéricos de 970 cm³ debe tenerse en consideración que tanto CICSA como CASA cuentan en la actualidad con un stock de envases genéricos vacíos a fin de hacer frente a las eventuales roturas de botellas o aumentos de demanda, siendo la cantidad de envases en stock, calculada en base al volumen total de envases genéricos existentes en el mercado.
48. Expresó que dicho volumen se verá disminuido drásticamente como consecuencia de la conducta denunciada, ya que CMQ está reemplazando los envases genéricos por el nuevo envase propietario siendo la metodología utilizada la siguiente: i) CMQ entrega en los puntos de venta el producto envasado con el nuevo envase propietario y retira la misma cantidad de envases genéricos vacíos y ii) las botellas vacías son luego entregadas al fabricante de envases a efectos de que éste las destruya y utilice el vidrio para la fabricación del envase propietario, reduciéndose el costo de CMQ de sustitución de los envases genéricos por las nuevas botellas.
49. Sostuvo que debido a la alta participación de mercado de CMQ la operatoria mencionada implicará una disminución sustancial de la cantidad de envases genéricos circulante en el mercado, motivo por el cual tanto CICSA como CASA deberán aumentar considerablemente el stock de dichas botellas para hacer frente a eventuales roturas o aumentos de la demanda.
50. Destacó que el sistema de intercambiabilidad de botellas retornables es pro-competitivo, ya que permite que se produzcan variaciones en el market share de cada uno de los competidores sin necesidad de inyectar nuevas botellas retornables al mercado.
51. Concluyó que la conducta denunciada, en los hechos, dificulta en gran medida la posibilidad de que los competidores de CMQ incrementen su participación de mercado consolidando así la posición de dominio que detenta la firma denunciada.

[Handwritten signatures and initials]



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

COPIA
ALAN DE LUPO MANTARELLI
Director de Despacho

COPIA FIEL

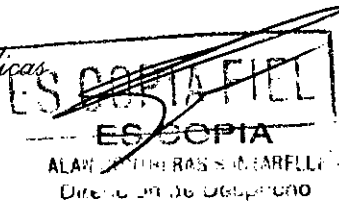
MARCELO AYALFE
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

52. Resaltó que si CICSA o CASA decidieran comenzar a utilizar un nuevo envase propietario, deberían realizar una inversión millonaria que alteraría completamente su estructura de costos.
53. Adicionalmente agregó que CMQ podría consolidar su posición dominante en el mercado cervecero si lograra inscribir el nuevo envase propietario como marca, aunque reconoció que no corresponde analizar dentro de éste ámbito la procedencia de dicha inscripción.
54. En otro orden de ideas, entendió que la conducta denunciada obligará a CICSA y CASA a incurrir en importantes gastos e inversiones a efectos de separar los envases genéricos de los nuevos envases propietarios de CMQ en sus plantas de producción.
55. Resaltó que atento a que el envase genérico de 970 cm3 y el envase propietario de CMQ son muy similares, es posible que se produzcan confusiones en los puntos de venta y que, por ende, se entregue a los transportistas de CICSA o CASA envases propietarios de CMQ vacíos situación que sucedió, al menos en la planta de CICSA ubicada en la Provincia de Santa Fe como asimismo en los depósitos de sus distribuidores que estarían recibiendo envases propietarios de CMQ.
56. Destacó que la operatoria de intercambiabilidad de envases genéricos se vio alterada como consecuencia del lanzamiento del envase propietario de CMQ, ya que cada punto de venta debería separar los envases genéricos de los envases propietarios, generando costos antes inexistentes y siendo un sistema falible atento la similitud de los envases.
57. Manifestó que de esta forma y amén de los mayores costos e inversiones que traen aparejados, tanto CICSA como CASA se ven obligadas a extremar las medidas de control tendientes a evitar que su producto sea envasado en las nuevas botellas de CMQ, implicando un grave entorpecimiento del proceso de producción.
58. Detalló que las líneas de producción instaladas en las plantas de CICSA cuentan con un "inspector electrónico" que, en caso de detectar una botella diferente al envase genérico procede a descartarla, debiendo detenerse el proceso de producción a fin de retirar los envases respectivos.
59. Especificó que de no ocurrir lo expuesto, es decir que el inspector electrónico no detectase el ingreso del envase propietario a la línea de producción, se correría el riesgo de que uno o varios envases propietarios terminen siendo llenados y

[Handwritten signatures and initials]



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



MIRIAM R. ATAEFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



etiquetados con productos y marcas propias de CICSA, acarreado una pérdida de eficiencia en el proceso productivo de CICSA.

60. Por lo expuesto, entendió que resulta indudable que la conducta denunciada implica crear nuevos costos a los competidores y conlleva una indudable pérdida de eficiencia en el proceso de producción y distribución de la cerveza en perjuicio del normal funcionamiento del mercado.
61. Asimismo expresó que la conducta denunciada conlleva un notable desincentivo al consumo y comercialización de los productos CICSA y CASA atento las consecuencias que trae aparejadas tanto para el consumidor como para los puntos de venta.
62. Destacó en primer término el costo adicional que tendría para el consumidor de CMQ elegir alguna marca de alguna de las empresas minoritarias cuando el envase que va a canjear al comercio es de una marca de CMQ, ya que con los nuevos envases propietarios quien posea un envase vacío de una marca de CMQ sólo podrá cambiarlo libremente si vuelve a comprar cerveza de CMQ.
63. Notó que además de lo expuesto, debe tenerse en consideración que el consumidor se verá obligado a ampliar su stock de botellas vacías como consecuencia de la decisión de consumir diferentes marcas de cerveza, cosa que no ocurre en el caso de las botellas retornables genéricas.
64. Especificó que también resulta útil mencionar que el precio que abonan los consumidores por adquirir cervezas en envases retornables y no retornables no es el mismo. En efecto y si se toma como ejemplo los precios que se vendieron en promedio las cervezas Schneider y Budweiser (ambas de CICSA) en el segundo trimestre de 2011, puede observarse que el precio en envases no retornables es un 50% mayor que el precio de la cerveza comercializada en envases retornables.
65. Aclaró que dichos incrementos no obedecen a mayores márgenes de beneficio de las empresas cerveceras, sino que se explican por los mayores costos que trae aparejada la comercialización de envases no retornables.
66. Sostuvo que el impacto del reemplazo de los envases genéricos por el envase propietario de CMQ es susceptible de generar repercusiones que van más allá de un incremento de costos para CICSA y para CASA y se pueden traducir en una disminución sustancial de sus ventas que hagan que ciertas porciones del mercado queden virtualmente monopolizadas por CMQ.



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

~~ES COPIA FIEL~~
ES COPIA
ALAN MARTINEZ TANTARELLI
DIRECTOR DE Despacho

MARTIN L. AYERBE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



- 67. Concluyó que la conducta denunciada crea un "costo de cambio" para el consumidor que operará como desincentivo al consumo de los productos de CICSA y CASA, pudiendo generar consumidores cautivos.
- 68. Asimismo entendió que podría ser posible que numerosos puntos de venta consideren inconveniente ofrecer cerveza de marcas distintas a las de CMQ, en virtud del mayor costo que tendrá para ellos organizar sistemas de canje diferenciados por marca y mantener stocks de botellas vacías para canjear separadamente cajones de cerveza de distintas empresas.
- 69. Declaró que el encuadramiento de la conducta de CMQ de reemplazo de envases genéricos por propietarios como abuso de posición dominante se refuerza por el hecho de que la conducta en cuestión ha comenzado a llevarse a cabo en un área geográfica en la cual CMQ tiene una participación de mercado superior a su media nacional, como lo es la Provincia de Corrientes.
- 70. Agregó que la conducta denunciada agravará aún más las barreras a la entrada por cuanto cualquier competidor que quiera ingresar al mercado no contará con los beneficios pro-competitivos derivados del sistema de libre intercambiabilidad de botellas que CMQ pretende eliminar unilateralmente.
- 71. Por otra parte, apuntó que en la actualidad existen en el mercado muy pocas empresas dedicadas a la fabricación de botellas de vidrio que producen envases genéricos utilizados por todos los productores de cerveza, siendo el principal comprador CMQ atento su alto porcentaje de participación en el mercado cervecero.
- 72. Expresó que en dicho contexto resultaría indudable que la decisión de CMQ de sustituir el envase genérico por el propietario constituirá un desincentivo para la producción del primero debido a la drástica disminución de la demanda por parte del principal comprador.
- 73. Señaló que todas las consecuencias del lanzamiento del envase propietario de CMQ analizadas anteriormente implican la existencia de un perjuicio al interés económico general.
- 74. Manifestó que el reemplazo del parque de envases genéricos utilizados por CMQ por botellas propietarias de dicha empresa tiene sin duda un costo incremental para la firma denunciada, parte del cual podría ser trasladado al precio al cual se comercializa la cerveza, afectando al consumidor.
- 75. Remarcó que, adicionalmente, el cambio generaría un costo para los comercios que venden cerveza vinculado con la necesidad de mantener stocks separados de



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



- botellas de las distintas marcas y para las empresas, ya que deberán efectuar un mayor control para evitar que las botellas propietarias de una empresa entren en la cadena de producción de otra empresa.
76. Advirtió que el principal perjuicio al interés económico general inducido por la conducta de CMQ estaría dado por el incremento del poder de mercado de CMQ, ya que una vez que CMQ logre imponer su botella retornable propietaria en la generalidad del mercado argentino de cerveza, tendrá una enorme ventaja respecto de sus competidores para establecer mayores precios.
 77. Explicó que ello se debería a que, desde el punto de vista del consumidor que tiene en su poder un botella de cerveza de marca CMQ, una botella de otra marca le costará, en principio, entre \$ 1,30 (uno con treinta centavos de peso) y \$ 2,60 (dos con sesenta centavos de peso), ya que para adquirirla se le exigirá comprar también un envase al que ya posee.
 78. Concluyó que esto podría permitirle a CMQ subir los precios e incrementar su participación de mercado, lo cual le daría a su vez, un poder monopólico mayor en el mercado argentino de cerveza.
 79. Por otra parte y atento a la grave lesión al régimen de competencia derivada de la conducta denunciada, CICSA solicitó a esta Comisión Nacional, como medida cautelar en los términos del Art. 35 de la Ley N° 25.156, que ordene a CMQ: i) abstenerse de utilizar en lo sucesivo el envase propietario retornable de un litro para la comercialización de sus productos y ii) que proceda a retirar del mercado los envases respectivos en circulación.
 80. Destacó que existe verosimilitud en el derecho en virtud de lo expuesto y peligro en la demora, ya que CMQ ha lanzado el envase propietario en los mercados de Corrientes, Chaco y Formosa con la clara intención de introducir una nueva botella en todos los mercados geográficos de la Argentina.
 81. Apreció asimismo que el daño al interés económico general ya se estaría produciendo y se intensificará progresivamente en caso de no adoptarse las medidas solicitadas.
 82. Adjuntó prueba documental y ofreció prueba informativa y testimonial.
 83. Finalmente, hizo reserva de caso federal.

III. PROCEDIMIENTO



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

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
AL SEÑOR JUAN CARLOS SANGUINETTI
DIRECTOR DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
MARTÍN PLATAEFE
SECRETARIO GENERAL



84. El día 2 de diciembre de 2011, CICSA presentó la denuncia ante esta Comisión Nacional, dando origen a las presentes actuaciones.
85. El día 27 de diciembre de 2011, el Dr. Juan Carlos Sanguinetti, en su carácter de letrado apoderado de CICSA ratificó la denuncia de conformidad con lo establecido en los Arts. 175 y 176 del C.P.P.N. y 28 de la Ley N° 25.156.
86. El día 29 de diciembre de 2011, el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de letrado apoderado de CMQ realizó una presentación espontánea ante esta Comisión Nacional manifestando haber tomado conocimiento, en una reunión de la Cámara de la Industria Cervercera Argentina, de la interposición de una denuncia ante este Organismo. Asimismo adjunto prueba documental.
87. El día 11 de enero de 2012 esta Comisión Nacional ordenó agregar la presentación y le hizo saber a CMQ que podría ejercer su derecho de defensa con plenitud, una vez que este Organismo dispusiera correr el traslado previsto en el Art. 29 de la Ley N° 25.156. Asimismo se ordenó la formación del "ANEXO N° 1 CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. (C. 1412)".
88. El día 6 de enero de 2012, CICSA adjuntó documentación conforme el compromiso asumido en la audiencia de ratificación celebrada en fecha 27 de diciembre de 2011.
89. El día 17 de enero de 2012, esta Comisión Nacional en atención a la documentación acompañada por la firma CICSA, ordenó la formación del "ANEXO N° 2 COMPAÑÍA INDUSTRIAL CERVECERA S.A. (CICSA) (C. 1412)".
90. El día 24 de enero de 2012, esta Comisión Nacional ordenó correr traslado de la denuncia a la empresa CMQ, de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 29 de la Ley 25.156. Asimismo y en atención a la voluminosidad de la documentación obrante en autos, se otorgó un plazo adicional de 2 (dos) días para extraer copias o tomar vista de las actuaciones, a los fines de contestar el traslado conferido.
91. El día 2 de febrero de 2012, el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de letrado apoderado de CMQ solicitó la suspensión de plazos.
92. El día 7 de febrero de 2012, esta Comisión Nacional no hizo lugar a la prórroga solicitada por CMQ.
93. El día 16 de febrero de 2012, el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de letrado apoderado de CMQ brindó las explicaciones en legal tiempo y forma.
94. El día 4 de abril de 2012, el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de letrado apoderado de CMQ adjuntó documentación al presente expediente y mantuvo la reserva de caso federal.



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

~~SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR~~
ALAN DE VIGORAS SANTARELLI
Jefe de Gabinete de Despacho



MAQUINICATA
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- 95. El día 4 de mayo de 2012, el Dr. Juan Javier Negri, en su carácter de letrado apoderado de CICSA realizó una presentación ante esta Comisión Nacional.
- 96. El día 10 de mayo de 2012, esta Comisión Nacional ordenó agregar la presentación de CICSA y asimismo, ordenó correr traslado de la misma a CMQ por el plazo de 3 (tres) días.
- 97. El día 17 de mayo de 2012, el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de apoderado de CMQ contestó el traslado conferido.
- 98. El día 1 de junio de 2012, el Dr. Juan Carlos Sanguinetti, en su carácter de letrado apoderado de CICSA realizó una presentación ante esta Comisión Nacional.
- 99. El día 13 de junio de 2012, esta Comisión Nacional tuvo presente lo manifestado por CICSA.
- 100. El día 13 de junio de 2012, en atención a estado de las presentes actuaciones y en uso de las facultades conferidas por el Art. 24 de la Ley N° 25.156, esta Comisión Nacional citó a una audiencia informativa a CICSA y CMQ para el día 21 de junio de 2012.
- 101. El día 15 de junio de 2012, el Dr. Juan Carlos Sanguinetti, en su carácter de letrado apoderado de CICSA solicitó la suspensión de la audiencia fijada, por encontrarse el apoderado de CICSA fuera del país.
- 102. El día 21 de junio de 2012, esta Comisión Nacional dejó sin efecto la audiencia oportunamente prevista y fijó nueva fecha para el día 3 de julio de 2012.
- 103. El día 3 de julio de 2012 se celebró una audiencia informativa conjunta con CICSA y CMQ. En dicho acto las partes ratificaron las presentaciones efectuadas en el expediente y manifestaron que, a efectos de procurar una resolución del conflicto, solicitaban una nueva audiencia, la que fue fijada para el día 1 de agosto de 2012.
- 104. El día 1 de agosto de 2012 se celebró una nueva audiencia informativa con la presencia de CICSA y CMQ. En dicho acto las partes ratificaron las presentaciones efectuadas en el expediente y manifestaron que, a efectos de procurar una resolución del conflicto, solicitaban una nueva audiencia, la que fue fijada para el día 30 de agosto de 2012.
- 105. El día 30 de agosto de 2012 se celebró una nueva audiencia informativa con la presencia de CICSA y CMQ. En dicho acto las partes ratificaron las presentaciones efectuadas en el expediente y manifestaron que, a efectos de procurar una resolución del conflicto, solicitaban una nueva audiencia, la que fue fijada para el día 26 de septiembre de 2012.

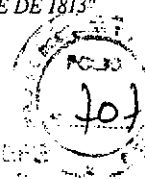
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



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

AFON... HORACIO DANIEL MORELLI
... DESPACHO



106. El día 25 de septiembre de 2012 esta Comisión Nacional, en uso de las facultades conferidas por el Art. 24 de la Ley N° 25.156, ordenó dejar sin efecto la audiencia prevista para el día 26 de septiembre de 2012.
107. El día 28 de septiembre de 2012, el Dr. Horacio Morelli, en su carácter de letrado apoderado de CICSA adjuntó una propuesta de compromiso.
108. El día 5 de octubre de 2012, esta Comisión Nacional ordenó correr traslado de la presentación en despacho a CMQ por el plazo de 3 (tres) días para que manifieste lo que estime corresponder.
109. El día 12 de octubre de 2012, el Dr. Horacio Daniel Morelli, en su carácter de letrado apoderado de CICSA y el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de letrado apoderado de CMQ, solicitaron la suspensión de los plazos procesales en virtud de las negociaciones que sus representadas estaban llevando a cabo.
110. El día 12 de octubre de 2012, el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de letrado apoderado de CMQ contestó el traslado conferido oportunamente.
111. El día 16 de octubre de 2012 y en atención a lo manifestado por las partes, esta Comisión Nacional ordenó pasar a despacho el presente expediente.
112. El día 1 de noviembre de 2012, el Dr. Horacio Daniel Morelli, en su carácter de letrado apoderado de CICSA y el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de letrado apoderado de CMQ, reiteraron la solicitud de suspender los plazos procesales en virtud de las negociaciones que sus representadas estaban llevando a cabo.
113. El día 12 de diciembre de 2012 en virtud de lo manifestado, en atención al estado de las presentes actuaciones y en uso de las facultades conferidas por el Art. 24 de la Ley N° 25.156, esta Comisión Nacional ordenó citar a los apoderados de las firmas CICSA y CMQ a una audiencia a celebrarse el día 27 de noviembre de 2012.
114. El día 27 de noviembre de 2012 se celebró una nueva audiencia informativa con la presencia de CICSA y CMQ. En dicho acto las partes ratificaron las presentaciones efectuadas en el expediente y manifestaron encontrarse en tratativas para procurar una resolución del conflicto.
115. El día 4 de diciembre de 2012, el Dr. Horacio Daniel Morelli, en su carácter de letrado apoderado de CICSA manifestó que las partes no habían alcanzado un acuerdo, sin perjuicio de lo cual acompañó un proyecto de compromiso.
116. El día 7 de diciembre de 2012, esta Comisión Nacional en atención a lo manifestado por CICSA ordenó correr traslado de la presentación en despacho a



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

AL SEÑOR
DR. MORELLI
DICCIO
FIEL

WARTIN
ALBERE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

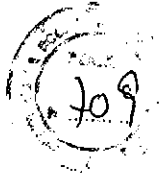


- CMQ por el plazo de 3 (tres) días a efectos de que manifieste lo que estime corresponder.
117. El día 4 de diciembre de 2012, el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de letrado apoderado de CMQ acompañó una propuesta de compromiso.
118. El día 7 de diciembre de 2012, esta Comisión Nacional en atención a lo manifestado por CMQ ordenó correr traslado de la presentación en despacho a CICSA por el plazo de 3 (tres) días a efectos de que manifieste lo que estime corresponder.
119. El día 18 de diciembre de 2012 atento el estado de las presentes actuaciones y de conformidad con las facultades conferidas por los Arts. 24 y 58 de la Ley N° 25.156 esta Comisión Nacional procedió a autorizar a los agentes Lic. Fabián Marcelo Pettigrew, Dr. Diego Pablo Povoló, Dra. Vanina Soledad Rago, Lic. Juan Antonio Heredia y Lic. Patricia Ivette Flores Zapata, para que el día 20 de diciembre de 2012 a las 10 hs. realicen constataciones *in situ* respecto de los procesos de clasificación de envases, en especial el sistema EBI, en la planta de CICSA ubicada en la Ruta 65 intersección Ruta 34, Localidad de Luján, Provincia de Buenos Aires.
120. El día 13 de diciembre de 2012, el Dr. Gabriel Bouzat, en su carácter de letrado apoderado de CMQ contestó el traslado conferido por medio de la Nota CNDC N° 2172/2012.
121. El día 13 de diciembre de 2012, el Dr. Horacio Daniel Morelli, en su carácter de letrado apoderado de CICSA contestó el traslado conferido por medio de la Nota CNDC N° 2173/2012.
122. El día 20 de diciembre de 2012 se llevó a cabo la constatación ordenada en fecha 18 de diciembre de 2012, en la planta de CICSA ubicada en la Ruta 65 intersección Ruta 34, Localidad de Luján, Provincia de Buenos Aires.
123. El día 21 de diciembre de 2012 esta Comisión Nacional en uso de las facultades conferidas por el Art. 24 de la Ley N° 25.156, ordenó citar a las firmas CICSA y CMQ a una audiencia informativa para el día 26 de diciembre de 2012.
124. El día 26 de diciembre de 2012 se celebró una audiencia informativa en el transcurso de la cual CICSA y CMQ manifestaron a esta Comisión Nacional haber llegado a un acuerdo y solicitaron suscribir un compromiso en los términos del Art. 36 de la Ley N° 25.156, el cual fue suscripto en el acta de audiencia correspondiente.
125. El día 2 de enero de 2012 esta Comisión Nacional incorporó impresiones fotográficas tomadas en la planta de CICSA.



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

ES COPIA
AL SEÑOR JUAN CARLOS SANTARELLI
DIRECTOR GENERAL de despacho



IV. LAS EXPLICACIONES

126. CMQ negó todos y cada uno de los hechos invocados en la denuncia por CICSA que no fueran expresamente reconocidos por la firma en sus explicaciones y desconoció e impugnó las actas de constatación notarial de fechas 1 y 2 de diciembre de 2012, acompañadas por CICSA como prueba documental.
127. Aclaró que CMQ decidió realizar una importante inversión en la renovación de su parque de envases de litro retornable.
128. Explicó que las botellas que cada una de las empresas compra a las cristalerías son de su propiedad, ya que al momento de su adquisición ingresan en su patrimonio, siendo dichos bienes registrados en la contabilidad de la compañía y siendo objeto de amortización contable.
129. Expresó que en el origen de una operación comercial de venta de cervezas con envases retornables, CMQ hace entrega de sus productos por primera vez al punto de venta dándole, generalmente, los envases en comodato.
130. Continuó diciendo que la segunda entrega la realiza contra la devolución, por parte del punto de venta, de los envases vacíos.
131. Aclaró que, históricamente, CMQ ha realizado inversiones suficientes como para autoabastecerse de los envases, teniendo en consideración las necesidades operativas propias siendo por ello que CMQ puede levantar un cajón de botellas Quilmes (propios) contra entrega a los puntos de venta.
132. Apuntó que puede ocurrir que el transportista retire del mercado un cajón de cerveza de CMQ que contenga alguna botella de 970 cm³ con etiqueta de la competencia, más dicha circunstancia es excepcional para CMQ y debería dejar de ocurrir con la introducción del nuevo envase retornable atento a que éste último es diferenciable del envase estándar de 970 cm³.
133. Destacó que si bien la vieja botella ámbar estándar de 970 cm³ tiene la posibilidad de resultar intercambiable, la intercambiabilidad jamás ha constituido una regla para CMQ en particular ni para la industria en general.
134. Entendió que la denuncia pretende inducir a pensar que existe un sistema de libre intercambiabilidad de los envases de 970 cm³ retornable que les permitiría a las empresas del mercado, acceder a cualquier envase sin ningún tipo de restricciones,

[Handwritten signatures and initials]



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

~~COPIA FIEL~~
COPIA
ALAN DONIPIERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

MARTÍN SANTARELLI
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
DIRECCIÓN DE DESPACHO



más dicho sistema de libre intercambio no existe como así tampoco la inmutabilidad del envase.

135. Manifestó que mediante la denuncia, CICSA pretende hacer ver como que existe una suerte de parque de envases genéricos comunitario del que todos los productores de cerveza agarran, según sus necesidades.

136. Sin embargo, resaltó que CMQ posee su propio parque de envases y realiza permanentemente inversiones para mantener su cantidad y calidad, las cuales drenan de manera permanente a sus competidores.

137. Notó que CICSA insistió en supuestos beneficios competitivos de un "parque común de envases" retornables, más omite por completo que nadie puede ser obligado a compartir lo propio y que su pretensión ocasiona efectos no deseados entre los que se encuentra el *free riding*.

138. Resaltó que en un mercado como el de la cerveza en Argentina, se deben inyectar constantemente nuevos envases para reponer los que se rompen o se pierden o para ampliar el total de envases necesarios, más dicho faltante puede no manifestarse si un productor grande como CMQ inyecta en su propio sistema de distribución los envases necesarios para cubrir los faltantes y éstos drenan a la competencia.

139. Declaró que este equilibrio asimétrico en la reposición de envases – a cargo de CMQ en los hechos – es muy perjudicial para CMQ debido a que el costo del envase repuesto no se traslada al consumidor final.

140. Manifestó que la existencia de este *free riding* se evidencia por el hecho de que durante los años 2009 y 2010, CMQ compró muchos más envases de los necesarios para sus necesidades operativas.

141. Entendió que el *free riding* en la reposición de envases también quedaría evidenciado por una declaración de la propia CICSA según la cual la vida útil de un envase es de 8 (ocho) años mientras que para CMQ los envases duran sólo 3 (tres) años.

142. Agregó que se produce un segundo *free riding* al beneficiarse los competidores de las mejoras cualitativas que realiza CMQ a sus envases.

143. Al respecto destacó que, a medida que el envase de cerveza circula por el sistema de distribución sufre un desgaste que puede ser evitado si las empresas realizan un proceso denominado "anti-scuffing".



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

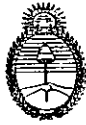
COPIA FIEL
ALAN LONDEIRAS SANTAPÉLLE
Dirección de Despacho

MARTIN...
SECRETARIA...
COMISION...
DE...



- 144. Aclaró que en el mercado de cerveza en Argentina sólo CMQ realiza éste proceso mientras que el resto de los productores no lo hacen con igual intensidad o regularidad y utilizan indebidamente los envases de CMQ.
- 145. Concluyó que por lo expuesto, el cambio de botellas no le causa ningún perjuicio a CICSA sino que, en el peor de los casos, le impide continuar aprovechándose indebidamente de los envases de CMQ.
- 146. Destacó que cambiar el envase de manera innovadora es totalmente legítimo y ajustado al régimen de libre competencia, no siendo justo ni razonable pretender evitar que se realicen innovaciones que beneficien al mercado en general en pos de que CICSA puedan continuar utilizando indebidamente mediante el *free riding* los envases de CMQ de manera indefinida.
- 147. Por otra parte manifestó que la idea de incorporar una nueva botella de litro retornable para comercializar la marca "Quilmes" así como otras marcas nacionales y regionales surgió inicialmente como una necesidad ante la incesante disminución de los índices de preferencia por parte de los consumidores.
- 148. A tales efectos, encomendó a la consultora Intermarket Research que realizara una investigación de mercado sobre packaging, el cual acompañó como prueba documental.
- 149. Destacó que como resultado de ello y con el claro objetivo de ser más competitiva ofreciendo un mejor producto CMQ decidió invertir e introducir innovaciones en el envase de la marca "Quilmes" como fueron la etiqueta metalizada y el nuevo collarín.
- 150. Manifestó que dichas mejoras en el etiquetado demostraron que el camino iniciado era el correcto para corregir las debilidades de la marca aunque marcaron también, ser insuficientes para consolidar el cambio de tendencia siendo el paso siguiente, la modificación de la botella estándar de 970 cm3.
- 151. Sostuvo que lo expresado da cuenta de que, lejos de afectar la competencia, la introducción de la nueva botella de un litro retornable: i) constituye una innovación a los efectos de atender las críticas de los consumidores respecto de que la antigua botella no constituía un envase atractivo y ii) alinea al segmento retornable con la estrategia general de la compañía dirigida a causar que el portafolio de marcas sea más atractivo a los efectos de competir en mejores condiciones con las marcas internacionales que poseen sofisticadas y elegantes botellas.

[Handwritten signatures and initials]



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

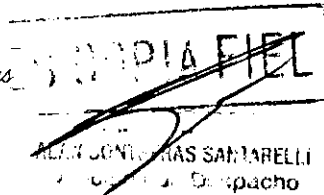
ES COPIA FIEL

JEAN CARLOS SANTARELLI
Dirección de Despacho

152. Manifestó que la incorporación de la nueva botella beneficia a los argentinos en general y al público consumidor en particular, siendo el primer beneficio la adquisición de 30 cm³ adicionales por el mismo precio, ya que la nueva botella posee 1000 cm³ en vez de los 970 cm³ de la vieja botella.
153. Resaltó que otro beneficio que recibe el consumidor es una mayor seguridad en el producto pues su forma ergonómica permite un agarre más fácil que el de la botella estándar, ello sin perjuicio de que además el nuevo modelo está protegido como modelo industrial y refuerza el compromiso de CMQ con el medio ambiente y la producción nacional.
154. Por otra parte destacó que para asegurar el correcto lanzamiento en el mercado, CMQ procedió a entregar a los puntos de venta un instructivo que contenía recomendaciones para una eficiente separación de la nueva botella.
155. Especificó que en el mencionado instructivo, CMQ ha provisto a los puntos de venta con recomendaciones simples y viables para una eficiente separación de la nueva botella, brindándoles un número telefónico para despejar cualquier duda.
156. Reveló que el instructivo tuvo una positiva recepción por parte de los puntos de venta, quienes rápidamente pusieron en práctica las recomendaciones y aseguran no haber tenido inconvenientes en la separación de las botellas.
157. Consideró que dichas circunstancias determinan que el nuevo envase no dificulta la separación de las botellas ni genera costo adicional alguno a los puntos de venta ni problemas de logística.
158. Señaló que los comerciantes se encuentran acostumbrados a operar en su punto de venta con botellas retornables propias que rigen desde hace décadas en el mercado de gaseosas (en el que CMQ compite con el líder Coca Cola como embotellador de PepsiCo) y también de cervezas, con las botellas retornables de Stella Artois (CMQ) y Heineken (CICSA).
159. Agregó que la introducción de la nueva botella por parte de CMQ tampoco generó una disminución de botellas de la competencia, pues CMQ sólo retiró y continúa retirando, un cajón de envases de su propiedad a cambio de un cajón de nuevas botellas de litro retornable.
160. Resaltó incluso que, en las primeras regiones donde se ha lanzado la nueva botella, CMQ está entregando nuevas botellas únicamente contra la devolución de nuevas botellas, surgiendo ello de las facturas de los principales distribuidores de la región noroeste del país.



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



161. —Aclaró que CICSA falta a la verdad cuando afirma que el cambio de envases por parte de CMQ fue hecho de manera intempestiva ya que la introducción en el mercado de dicha botella fue informada a las máximas autoridades del Gobierno Nacional.
162. Negó que CMQ haya iniciado el lanzamiento de su nueva botella en la región noroeste del país para hacer uso de su supuesto market share del 90%.
163. Por el contrario, puntualizó que la participación en el mercado de CMQ en la región noroeste es del 74% y explicó que calibró las líneas de producción de su planta de Corrientes para embotellar la nueva botella de un litro teniendo en consideración su cercanía así como la densidad poblacional radicada en una relativamente reducida escala geográfica como factores relevantes para iniciar su proyecto en la mencionada región.
164. Negó que CMQ pueda incurrir en un abuso de posición dominante ya que no la detenta porque: i) su dimensión ha sido autorizada por esta Comisión Nacional y la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor al expedirse sobre la operación "Quilmes – Brahma"; ii) no es el único oferente dentro del mercado nacional; iii) está expuesta a una competencia sustancial; iv) no está en condiciones de determinar la viabilidad económica de ningún competidor del mercado y v) no tiene capacidad suficiente para influir de manera unilateral en la formación de los precios o restringir el abastecimiento o demanda del mercado.
165. Entendió que prueba de que CMQ no tiene capacidad suficiente para influir de manera unilateral en la formación de precios o para restringir el abastecimiento o la demanda del mercado es el hecho, reconocido por CICSA, de que tanto la denunciante como CASA cuentan con capacidad ociosa.
166. Al respecto remarcó que dicha situación determina que ante un eventual incremento de precios por parte de CMQ, los consumidores pueden ser abastecidos por sus competidores en función de la capacidad de producción ociosa que detentan.
167. Sostuvo que la participación de mercado que detenta CMQ no es una condición suficiente para sostener la existencia de posición dominante por las siguientes razones: i) sus cervezas, dentro de cada segmento, son perfectamente sustituibles por las de sus competidores; ii) no existen restricciones normativas que limiten el acceso de productos y oferentes del mercado y iii) sus competidores son importantes subsidiarias de compañías cerveceras multinacionales que tienen la capacidad y recursos para contrarrestar cualquier ejercicio de poder de mercado.



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

COPIA FIEL

ALAN CONTI ERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

MARTIN PLAZARRE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



43

- 168. Por otro lado, observó que el cambio o modificación del envase utilizado para la comercialización de cierto producto no tiene ninguna entidad para plantear problemas de defensa de la competencia, ya que si bien en el país no existen precedentes relacionados con problemas de esta naturaleza, sí existe abundante jurisprudencia tanto de esta Comisión Nacional como de la justicia en la cual se sostuvo que: a) todo fabricante tiene derecho a elegir la vía de comercialización que estime más conveniente y b) el interés económico general no resulta lesionado como consecuencia de la alteración en la cadena de distribución y/o comercialización realizada por los fabricantes siempre que no se produzca desabastecimiento ni se aumente el precio al consumidor final.
- 169. Agregó asimismo que la denuncia debe ser desestimada porque se basa en la falsa premisa de que el nuevo envase de un litro no es diferente al viejo envase estándar de 970 cm³, siendo la alegada similitud la causante de las dificultades para su distinción en los puntos de venta, depósitos y plantas.
- 170. Advirtió que la nueva botella de CMQ presenta características particulares que la distinguen de la vieja botella además de que, en los hechos, las botellas circulan etiquetadas (tanto en el cuerpo como en el cuello) con lo cual y a simple vista, cualquier persona puede clasificar los envases en un punto de venta aunque se encuentren dentro de un mismo cajón.
- 171. Señaló que el diseño de la nueva botella es claramente distinguible del de la botella anterior, teniéndose en cuenta que: a) ambas botellas tienen diferencias en su altura total; b) su cuello tiene una longitud diferente; c) la nueva botella posee un hombro definido; d) el perfil de ambos cuellos es totalmente distinto, atrompetado en la botella anterior y cónico y rebajado en su sección inferior en el caso de la nueva; e) el cuerpo de la botella nueva es más largo y de diámetros diferenciados de la botella anterior y f) el talón de la nueva botella es más alto.
- 172. Manifestó que, adicionalmente, la nueva botella contiene una marca de CMQ en relieve sobre su hombro que consiste en el diseño de un vaso rodeado de lúpulos y espigas de cebada y las siglas "CMQ" en la base del talón, característica que hacen aún más diferenciable la nueva botella de la vieja.
- 173. Sintetizó que la introducción de la nueva botella constituye un acto de innovación empresarial, pro-competitivo, capaz de beneficiar tanto a la empresa como a los consumidores, todo ello sin alterar la actual mecánica de compra y venta en los puntos de venta.



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

ES COPIA FIEL

ALAN CONTRERAS SARTARELLA
Dirección de Despacho

MANIFI SE EC



174. Por ende concluyó que no se estaría frente a un comportamiento exclusivo sino ante una clara competencia por los méritos mediante la búsqueda de mayor diferenciación de los productos, beneficiando al consumidor al proporcionarle 30 ml. adicionales de cerveza sin incremento del precio en un envase sumamente atractivo.
175. Apuntó que CICSA sustenta su denuncia argumentando falsamente que el parque de envases genéricos constituye una facilidad esencial del mercado de cerveza.
176. Al respecto citó jurisprudencia comparada y argentina y concluyó que para que una instalación pueda ser considerada una facilidad esencial se requiere que: i) ésta no pueda ser duplicada en forma práctica y económica; ii) se trate de un costo hundido de larga depreciación; iii) el activo pertenezca a uno de los competidores y no a los demás y iv) el hecho de que los rivales no puedan acceder a la facilidad, determine la eliminación de la competencia en el mercado aguas abajo.
177. Afirmó que en dicho contexto y, aplicando los lineamientos reseñados, resulta claro que el llamado "parque de envases genéricos", que no existe, tampoco constituye una facilidad esencial porque: a) las botellas estándar de 970 cm³ pueden ser duplicadas con facilidad; b) las botellas tienen un alto nivel de rotación; c) la totalidad de las botellas no pertenecen a CMQ sino que cada empresa cuenta o debería contar, con un parque de botellas adecuada a sus niveles de venta y d) el acceso a las botellas estándar de 970 cm³ de CMQ no es esencial y el hecho de que los competidores no puedan utilizar la nueva botella propietaria de CMQ no afecta la competencia aguas abajo.
178. Manifestó que CICSA pretende fundar su denuncia señalando que existiría un acuerdo vinculante entre las empresas cerveceras para comerciar sus productos en el "envase genérico" más dicho argumento resulta improcedente porque dicho acuerdo nunca existió en la realidad de los hechos.
179. Expresó que la Cámara de la Industria Cervecera Argentina se limitó a tratar ciertos aspectos que garantizaran la calidad con la que el producto llega al consumidor, lo cual CMQ continúa haciendo con creces mediante su nueva botella.
180. Aclaró que jamás se obligaron los miembros de la Cámara de la Industria Cervecera Argentina a mantener *sine die* un envase genérico, supuesto al que CMQ no habría accedido.



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

~~ESCOPIA~~
ALAN SANTOS SANTARELLI
2013/03/14 10:00:00

MAK 117
SECRET



181. Entendió que la sola circunstancia de que no exista un acuerdo escrito, como lo reconoce la propia CICSA, determina que el argumento esgrimido caiga por su propio peso.
182. Determinó que CMQ no está obligada a formar parte del supuesto "sistema de intercambio de envases comunes" y que su negativa no tiene por objeto dar sustento a alguna restricción del mercado.
183. Observó que la circunstancia de que CMQ se limite a sustituir su parque de envases estándar de 970 cm³ por el nuevo envase de un litro, de ninguna manera afecta al parque de envases con que cuentan CICSA y CASA.
184. Al respecto destacó que la cantidad de envases que debe mantener una empresa depende de dos grandes factores: una previsión para producción y ventas y otra previsión para cubrir faltantes aleatorios derivados de roturas, pérdidas, demoras, etc.
185. Declaró que si las empresas competidoras de CMQ cuentan con un stock de reserva acorde a sus necesidades y no están incurriendo en competencia parasitaria mediante el uso de envases de CMQ, no tendrían que realizar ninguna inversión adicional en su parque de envases.
186. Expresó que lo manifestado torna irrelevante la acusación de CICSA respecto de que CQM habría destruido los envases de 970 cm³ retirados para utilizarlos como insumo de nuevos envases pero aclaró que las botellas recogidas en el noroeste argentino han sido direccionadas a otras regiones.
187. Agregó que los mayores gastos e inversiones que denuncia CICSA vinculados a la separación de los envases genéricos del nuevo envase de CMQ resultan falsos en la medida que: i) la separación de envases no se realiza en las plantas sino en los puntos de venta; ii) el hecho de que en el mercado existan múltiples clases de botellas antes de la incorporación de la nueva botella de CMQ demuestra que los puntos de venta están habituados a separarlas correctamente; iii) las plantas de producción tienen un mecanismo de control de ingreso de envases antes de su entrada a la línea de producción lo cual impide que puedan ingresar a la línea de embotellamiento envases diferentes a los que están siendo embotellados y iv) el inspector electrónico de envases ("EBI") que funciona en la línea de producción para separar aquellos envases diferentes que pueden haberse filtrado por descuido en ella, permite rechazar hasta un 4% de botellas sin afectar la productividad de la línea y hasta un 8% sin que se pare la línea de producción.

[Handwritten signatures and initials]



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

~~ES COPIA FIEL~~
~~ES COPIA~~
ALAN DOMÍNGUEZ S.M. DE RL
Director de Comercio

MA... IN...
SECRET...

711

188. — Manifestó que CMQ en ningún momento se negó a intercambiar envases estándar de 970 cm³.
189. Entendió que el argumento esgrimido por CICSA respecto de que la introducción de la nueva botella desincentivaría el consumo de los productos de CICSA o CASA parecería desconocer como funciona en la práctica la circulación de envases y el comportamiento de los consumidores.
190. Explicó que el intercambio de envases se produce sólo en el segmento "off premise", es decir, en supermercados, autoservicios, almanecenes y kioskos.
191. Indicó que los mencionados puntos de venta cuentan con un stock de envases de las distintas marcas y reciben continuamente envases vacíos a cambio de envases llenos, permitiéndoles canjear envases retornables diferentes cuidando mantener equilibrados los stocks de cada marca y por ende, produciéndose un arbitraje o "clearing" de envases que les permite a los consumidores y puntos de venta realizar cambios de envases diferentes.
192. Notó además que la cantidad de envases existente en el mercado está dimensionada para poder satisfacer la demanda pico que se produce.
193. Asimismo destacó, respecto de los consumidores, que los mismos deben distinguirse según sus decisiones de consumo, a saber: a) la primera distinción se daría entre los consumidores "on premise" que no cambian envases ni tienen la necesidad de poseer envases vacíos por lo que de ninguna manera pueden ser afectados y los "off premise" que compran cerveza retornable para consumo inmediato en las cercanías del punto de venta; b) la segunda distinción incluye a los consumidores finales "off premise" (excluyendo a los que consumen *in situ*) que son leales a una marca o conjunto de marcas de una empresa y que cambiarán o mantendrán stock de envases bajo su posesión durante la transición y hasta que adecuen su stock a sus preferencias y c) la tercera distinción incluye a los consumidores que deciden consumir una marca de una u otra empresa dependiendo de su preferencia por variedad y/o los precios relativos de las distintas marcas que cuentan con envases en su posesión.
194. Explicó que con independencia de que no existirá ningún costo asociado al cambio de envases de las marcas de CMQ, los costos denunciados por CICSA son exagerados y nunca podrían darse en la realidad de los hechos.
195. Negó que la introducción de la nueva botella pueda generar costos adicionales a los puntos de venta para organizar el sistema de canje y mantener los



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

ES COPIA FIEL

MARTIN R. BATA
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ALAN CONIHERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

stocks de botellas vacías ya que, en la medida en que el arbitraje o clearing entre envases estándar de 970 cm³ y propietarios se mantenga estable, el punto de venta no deberá aumentar el stock de envases.

196. Asimismo negó que la introducción de la nueva botella genere una nueva barrera a la entrada debido a que el parque de envases no constituye una facilidad esencial porque las botellas son fácilmente replicables y no representan un costo hundido a largo plazo, sumado al hecho de que la cantidad de envases existente en el mercado es muy superior a la necesaria para operar.

197. Recordó que el ingreso de nuevos actores al mercado de la cerveza no ha dependido hasta aquí del acceso a envases retornables sino que los últimos grandes ingresos lo han sido por la vía de la adquisición de activos existentes.

198. Aclaró que la incidencia del costo del envase en el costo total de producción es muy baja, ya que el hecho de que los envases sean retornables determina que su costo deba dividirse por la cantidad de veces que el envase es rellenado y vuelto a utilizar.

199. Puntualizó que la afirmación de que la nueva botella podría desincentivar el interés en la producción de envases de vidrio de 970 cm³ carece de todo fundamento y es contraria a la evidencia empírica, ya que las compras que realizó CMQ en 2009 y 2010 representaron entre el 9% y 11% de la producción del grupo Cattorini-Rigolleau.

200. Concluyó entonces que no habría porque suponer que una demanda progresiva de envases propietarios por parte de CMQ vaya a causar un efecto negativo en la fabricación de envases estándar de 970 cm³, máxime teniendo en consideración que existen otras empresas del sector del vidrio.

201. Indicó que mejorar el parque de envases de una compañía es una conducta lícita, competitiva, razonable y totalmente ajustada a los usos comerciales considerando absurdo lo contrario como que CMQ deba quedar presa de sus viejos envases, resignando su potestad sobre un activo que no es únicamente el instrumento de transporte de sus productos sino que es parte de la comunicación misma de sus atributos.

202. Manifestó que los argumentos de CICSA son infundados y sesgados para hacer creer que la introducción de la nueva botella genera efectos anticompetitivos ya que distorsiona el tamaño del segmento del mercado que participa del intercambio



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

COPIA
MARTIN R. ATAEFE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
ALAN COMARENAS MARTARELLI
Dirección de Despacho

719

de envases, inventa efectos sobre precios, tergiversa los efectos sobre los costos para los competidores, puntos de venta y consumidores.

203. Sintetizó sosteniendo que no ha quedado demostrado que un cambio como el implementado por CMQ provoque daños a sus competidores, puntos de venta o consumidores de cerveza.
204. Agregó que no habría ningún argumento referido a la defensa de la competencia que sostenga la necesidad o conveniencia de limitar la libertad comercial de la empresa para elegir los formatos utilizados en los envases de sus distintas bebidas ya que implicaría una carga especial que ni siquiera podría imponerse por ley del congreso y que jamás encontraría justificación, no siendo las botellas una facilidad esencial ni siendo aplicable la doctrina del deber de negociar.
205. Sin perjuicio de lo expuesto entendió que aún si fueran ciertas las alegaciones de CICSA respecto del incremento de algunos o varios de los costos relacionados con los envases, el impacto en el costo total y en el precio final de la cerveza sería tan depreciable que justificaría el inmediato archivo de las actuaciones.
206. Destacó que el mercado argentino de gaseosas también es regido por el uso de botellas propietarias y no ha existido ningún problema de competencia.
207. Finalmente hizo reserva de caso federal, adjuntó prueba documental y solicitó se acepten las explicaciones brindadas y se disponga el archivo de las actuaciones.

V. ANALISIS JURÍDICO ECONÓMICO DE LA CONDUCTA DENUNCIADA

208. Para determinar si una práctica configura una conducta sancionable a la luz de la Ley N° 25.156, resulta necesario analizar tres aspectos básicos: a) que se trate de actos o conductas relacionados con el intercambio de bienes o servicios; b) que dichos actos o conductas impliquen una limitación, restricción, falseamiento o distorsión de la competencia, o un abuso de posición dominante; y c) que de tales circunstancias resulte un perjuicio al interés económico general.
209. En la denuncia presentada ante esta Comisión, CICSA denunció a CMQ por un supuesto abuso de posición dominante en el mercado de producción y comercialización de cerveza consistente en la alteración unilateral del sistema de libre intercambiabilidad de envases genéricos retornables de 970 cm³, concretado mediante el lanzamiento, por parte de CMQ, de un nuevo envase propietario retornable de un litro de uso exclusivo.



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

~~ES COPIA FUELE~~
~~ES COPIA~~
ALAN CONTRERAS SANTAHELLI
Dirección de Despacho

770
L

210. Por su parte, y en el marco de las explicaciones del Art. 29 de la Ley N° 25.156, CMQ manifestó que la denuncia carece de asidero porque intenta frenar una genuina innovación, máxime cuando ésta beneficia al consumidor con un mejor envase y mayor cantidad de producto al mismo precio.
211. Negó la existencia de un supuesto acuerdo entre las empresas cerveceras que establezca la obligación de utilizar el envase genérico estándar de 970 cm³ para comercializar cervezas, como que exista un sistema de libre intercambio de envases.
212. Por otra parte, negó que la introducción de la nueva botella incremente los costos de los competidores, ya sea porque deban realizar inversiones adicionales para la compra de nuevos envases de 970 cm³ o para separar los envases vacíos o porque se incrementen los costos de almacenaje y posterior devolución a CMQ de los envases vacíos que, por error, fueran recibidos en sus plantas.
213. Aseveró que la introducción de la nueva botella: a) responde a la necesidad de mejorar la imagen y posicionamiento de algunas de las cervezas de marcas nacionales y regionales que comercializa CMQ; b) no genera costos de cambios para el consumidor; c) no genera mayores costos a los puntos de venta; d) no crea mayores barreras a la entrada; e) no desincentiva la fabricación de envases genéricos y f) no genera una afectación al interés económico general.
214. Finalmente con fecha 26 de diciembre de 2012, CMQ y CICSA ofrecieron un compromiso en los términos del Art. 36 de la Ley N° 25.156, por el cual la presunta conducta anticompetitiva denunciada se volvería abstracta, toda vez que las partes se comprometen a continuar con el lanzamiento de sus nuevos envases propietarios retornables de un litro de uso exclusivo en condiciones de competencia y sin que haya quedado acreditado en el presente expediente, hasta este momento procesal, afectación al interés económico general.

V.1. COMPROMISO ARTÍCULO 36 DE LA LEY 25.156. ANTECEDENTES.

215. Desde la sanción la Ley N° 25.156 han sido variados los casos donde las partes investigadas han propuesto compromisos en el marco del Art. 36 de la LDC. Asimismo ha sido variado el criterio económico-jurídico que ha tenido en cuenta la Comisión a la hora de rechazar o aceptar tales compromisos.

216. Entre los antecedentes con que cuenta esta Comisión y que conforma su jurisprudencia vale la pena destacar los siguientes casos:



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

ALAN JOSÉ FERAS SANTARELLI
Director de Desarrollo

MARTÍN D. L. ...
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR

771

Expediente Nº S01: 0266963/2003 C. 934 / Dictamen Nº 473 caratulado "AC NIELSEN S.A. Y AC NIELSEN COMPANY Y OTROS S/ INFRACCIÓN A LA LEY 25.156".

217. En estos autos la denunciante era la empresa CONCORD CONSUMER COMMUNICATION RESEARCH DEVELOPMENT S.A. (CCR) quien denunció AC NIELSEN S.A. por concretar conductas anticompetitivas mediante las siguientes maniobras: captación de ejecutivos de CCR y captación de clientes de CCR mediante contratos con venta de servicios a precios predatorios. Finalmente las partes ofrecieron un compromiso en los términos del Art. 36 de la LDC atento a que ambos estaban satisfechos con las explicaciones brindadas recíprocamente y con la documentación obrante en el expediente, las que permitieron apreciar de mejor manera la influencia que la crisis económica del 2001 tuvo sobre la estructura de precios relativos de la economía en general y de la industria en particular.

218. En dicho caso esta Comisión Nacional aceptó el compromiso en la medida que el mismo contribuyó a solucionar el problema entre las partes y en tanto y en cuanto los elementos y evidencias obrantes en el expediente no permitían asegurar ni descartar que la presunta conducta anticompetitiva haya o pudiera haber tenido efectos sobre el interés económico general.

- Expediente Nº S01: 0179868/2002 C. 792 / Dictamen Nº 447 caratulado "COOPERATIVA DE LANCHEROS COMANDANTE LUIS PIEDRABUENA S/ INFRACCIÓN A LA LEY 25.156".

219. El denunciante (Sr. Julio Eugenio-TESTORE) tenía como actividad particular el traslado diario de pasajeros entre las ciudades de Carmen de Patagones y Viedma mediante el uso de una lancha. La denunciada (la COOPERATIVA DE LANCHEROS COMANDANTE LUIS PIEDRABUENA) era la permissionaria del muelle ubicado en la ciudad de Carmen de Patagones utilizado como soporte de las lanchas que realizaban el traslado de pasajeros desde las ciudades nombradas. Según la denunciada LA COOPERATIVA estuvo abusando de una posición dominante por tener la exclusividad en la tenencia provisoria del muelle y como consecuencia de esa concesión la misma pretendía cobrar un canon mensual por lancha. La conducta denunciada consistió entonces en un supuesto cobro abusivo de un canon por la utilización de los muelles de Carmen de Patagones y Viedma por parte de LA COOPERATIVA. A su vez, la denunciada habría discriminado el canon entre sus socios y el denunciante. Finalmente, el Sr. Julio Eugenio TESTORE manifestó que

[Handwritten signatures and marks]



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

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho



48

había suscripto un convenio con LA COOPERATIVA y que pagaría un canon por el uso de ambos muelles.

220. La Comisión aceptó el compromiso puesto que, de acuerdo a las constancias en el expediente, la conducta denunciada no alcanzó a producir efectos, en razón de que el denunciante pudo seguir trabajando normalmente. Asimismo, no hubo ningún indicio de que el interés económico general se haya visto afectado.

- Expediente Nº 064-010050/2001 C. 673 / Dictamen Nº 372 caratulado "CABLEVISIÓN S.A. Y TELEVISIÓN FEDERAL (CIUDAD DE SANTIAGO DEL ESTERO) S/ INFRACCIÓN A LA LEY 25.156)".

221. La denuncia se basó en la presunta negativa de venta de la señal televisiva "Telefe" por parte de CABLEVISIÓN S.A. (comercializador de dicha señal en el interior del país) a la denunciante (MEGAVISIÓN SANTIAGO S.A.) Luego de un período de instrucción, las partes negociaron las condiciones de venta de la señal en cuestión concretando un acuerdo para la adquisición de la mencionada señal.

222. La Comisión aceptó el compromiso ya que no se verificó durante el período que duró la instrucción de la referida causa una afectación al interés económico general. La CNDC entendió que la aprobación del compromiso constituía una forma adecuada de poner fin al conflicto suscitado entre las partes.

- Expediente Nº 064-011479/1999 C.505 / Dictamen Nº 417 caratulado "COOPERATIVA ENTRERRIANA DE PRODUCTORES MINEROS LTDA S/ INFRACCIÓN A LA LEY 22.262".

223. Los denunciantes, la empresa LACRI S.R.L y la CÁMARA ARGENTINA DE LA CONSTRUCCIÓN (Delegación Entre Ríos), denunciaron a la COOPERATIVA ENTRERRIANA DE PRODUCTORES MINEROS por la conducta consistente en un incremento injustificado del precio de la arena de río para la construcción a partir de la creación de LA COOPERATIVA, dispuesto por ésta y las empresas asociadas a ella, las que habrían acordado dicho aumento en forma simultánea y en los mismos porcentajes en el ámbito de la ciudad de Paraná y zonas de influencia.

224. Avanzado ya el período de instrucción llevado adelante por esta Comisión Nacional, LA COOPERATIVA ofreció un compromiso en los términos del artículo 36 de la LDC. Esta CNDC decidió no aceptar el compromiso debido a que en esa instancia se había constatado: a) la realización de una conducta colusiva por parte de los miembros de LA COOPERATIVA y prohibida por la LDC; y b) dicha conducta



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

~~ALAN GONZALEZ SANTARELLI~~
ALAN GONZALEZ SANTARELLI
Dirección de Despacho

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



produjo un perjuicio sustancial al interés económico general al verificarse la suba de precios de la arena producto del acuerdo colusivo.

225. Entre los fundamentos vertidos en el rechazo se estableció que el criterio para aceptar un compromiso debía ser restrictivo, por lo cual no debería utilizarse este medio de terminación del procedimiento sino en los casos en los que la conducta no hubiera producido aún un perjuicio sustancial al interés económico general. Se dijo asimismo que si en casos como el presente se aceptara el compromiso ofrecido por las partes, sería muy sencillo para cualquier empresa incurrir en conductas prohibidas para luego, frente a la inminencia de una sanción, limitarse a presentar un compromiso de abstenerse de realizar esa conducta en lo sucesivo. Por ende, en ese caso, la LDC no constituiría un factor tendiente a disuadir a las empresas de realizar conductas anticompetitivas.

V.2. FUNDAMENTOS ECONÓMICOS JURÍDICOS PARA LA ACEPTACIÓN DEL COMPROMISO DEL ARTÍCULO 36 DE LA LDC.

226. De los antecedentes analizados se puede concluir que si durante el transcurso de la investigación en el cual la parte investigada presenta un compromiso en los términos del Art. 36 de la LDC, surge una afectación efectiva al interés económico general, dicho compromiso no será aceptado por esta CNDC. Por el contrario, si con la prueba reunida hasta el momento de la presentación del compromiso no surge que exista afectación al interés protegido, tal compromiso será aceptado.

227. Esta Comisión considera que el instituto que prevé el Art. 36 de la Ley N° 25.156 no debe ser concedido en forma automática sino que debe quedar reservado a aquellos casos en que la poca importancia del hecho, medida por el nulo perjuicio al interés económico general, evidenciado con las constancias obrantes en el expediente al momento de su evaluación, tornan aconsejable hacer uso de esta útil herramienta que proporciona la ley.

228. La Ley N° 25.156 otorga la facultad a la Autoridad de Aplicación de aceptar el compromiso ofrecido por el presunto responsable, con el objeto de suspender el procedimiento labrado en su contra.

229. Entiende esta CNDC que el legislador ha deseado que en determinadas circunstancias sea preferible privilegiar la función de promoción y prevención de la defensa de la competencia que la continuación de un procedimiento que pueda



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



COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

774

terminar en la sanción de una infracción supuestamente ejecutada. Con ese objeto es posible suspender el proceso a prueba mediante el efectivo cumplimiento del compromiso asumido y presentado por el sujeto objeto de la investigación.

230. De esta manera, el investigado tiene que reconocer al menos en forma precaria la existencia de los hechos que son objeto de la instrucción si desea acogerse a la suspensión del procedimiento, pero se trata para él de un trámite opcional, adicional y prescindible del proceso ordinario previsto por la Ley de Defensa de la Competencia y sujeto a la valoración de la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 25.156 sumado al cumplimiento de los requisitos que lo impliquen.

231. En este orden de ideas se trata de un trámite dependiente de la voluntad del mismo investigado, que, de no concretarse, no produce más consecuencias jurídicas que la normal continuación del proceso. De este modo no puede entenderse que una simple particularidad de su ejercicio implique la aceptación de la antijuridicidad de la conducta o de los hechos investigados ni de la culpabilidad del encartado. Así entendido, el reconocimiento que conlleva el ofrecimiento del compromiso solo puede ser valorado y utilizado en el marco del procedimiento que es establecido en su contra.

232. Recapitulando, la presentación de un compromiso de cese o abstención de conducta en los términos del Art. 36 de la LDC por parte del investigado no habilita a esta Comisión a realizar una valoración de los hechos objeto de la investigación distinta a la elaborada por el mismo investigado dentro de una solicitud de suspensión del procedimiento, porque ésta tiene un alcance limitado y en caso de rechazo de la gestión, pierde cualquier valor jurídico.

233. En líneas generales, para aceptar el compromiso establecido por el Art. 36 de la Ley N° 25.156, debe tomarse como parámetro que el contenido del mismo tiene como fin contribuir a solucionar la problemática planteada, y en tanto y en cuanto los elementos y evidencias obrantes en el expediente, hasta el momento procesal en que se encuentran las actuaciones al momento de evaluar la aceptación o rechazo del compromiso, no permitan asegurar que la presunta conducta anticompetitiva haya tenido efectos negativos sobre el interés económico general.

234. Debe quedar en claro que la presentación del compromiso del Art. 36 de la Ley N° 25.156, no implica que esta Comisión tenga por acreditada la existencia de una relación de causalidad, ni se tiene como probado el factor de atribución. De igual



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

ALAN COMPARAS SANTARELLI
Director de Despacho

TEL



modo, el instituto en cuestión no significa bajo ningún concepto un reconocimiento de la existencia del eventual daño ni de su dimensión.

V.3. VALORACIÓN DEL COMPROMISO OFRECIDO POR CMQ.

235. Mediante el compromiso presentado a fs. 620/628, CMQ se obliga en los términos del citado Art. 36 de la Ley N° 25.156 a:

1. Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. y G. ("CMQ") completará el lanzamiento de la Botella Exclusiva CMQ en las localidades de Lomas del Mirador, González Catán, Morón, Castelar, Merlo, La Reja, Cañuelas, Luján, San Antonio de Areco y Chacabuco y podrá lanzar la Botella Exclusiva CMQ en cualquiera de las localidades referidas en el Anexo A. CMQ no iniciará la implantación de la Botella Exclusiva CMQ en ninguna otra provincia o localidad adicional hasta el 31 de marzo de 2013. Hasta esa fecha, Compañía Industrial Cervecera S.A ("CICSA") no iniciará la implantación de la Botella Exclusiva CICSA, excepto en las provincias o localidades en las que CMQ haya implantado la Botella Exclusiva CMQ y en las referidas en el Anexo A.
2. A partir del 31 de marzo de 2013, y durante la vigencia de este acuerdo, si cualquiera de las partes decidiera introducir, respectivamente, su Nueva Botella Exclusiva (en el caso de CMQ, la Botella Exclusiva CMQ, y en el caso de CICSA, la Botella Exclusiva CICSA), en otras provincias o localidades, la parte deberá comunicar a la otra parte con al menos (a) 60 días de anticipación, en caso que se introduzca en una nueva provincia, o (b) 30 días de anticipación, en caso que se introduzca en una nueva localidad.
3. CMQ y CICSA se comprometen a no imponer costos a los consumidores para el intercambio de envases.
4. CMQ y CICSA se comprometen a educar a los puntos de venta (hiper y supermercados y canal tradicional), a la fuerza de distribución y la fuerza de ventas con el objetivo de minimizar el Índice de Mezcla.
5. CMQ y CICSA se comprometen a informar a la CNDC, las acciones de comunicación destinadas a educar a los consumidores y los puntos de venta.
6. CMQ canjeará en el mercado las Botellas Exclusivas CMQ por las Botellas 970 del Parque CMQ y no en exceso de dicho Parque CMQ. CICSA canjeará en el mercado las Botellas Exclusivas CICSA por las Botellas 970 del Parque CICSA y no en exceso de dicho Parque CICSA. En todos los casos se tendrá en cuenta la proporcionalidad correspondiente



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

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANJUANFEL
Dirección de Despacho

ES COPIA



a la o las marcas que migren de la botella 970 a la botella exclusiva CMQ o botella exclusiva de CICSA respectivamente.

7. CMQ y CICSA deberán intercambiarse de manera prioritaria las Nuevas Botellas Exclusivas. CMQ debe intercambiar las Botellas 970 y las Botellas Exclusivas CICSA que reciba en sus plantas, contra la entrega por parte de CICSA de igual cantidad de Botellas Exclusivas CMQ que CICSA hubiera recibido en sus plantas. Idéntica obligación, mutatis mutandis, tiene CICSA. Los plazos y cantidades aplicables se definen a continuación.

8. Durante la vigencia de este acuerdo, CMQ y CICSA se comprometen (i) a realizar los mayores esfuerzos para que el Índice de Mezcla no supere el 1,25% por provincia o localidad en las que las Nuevas Botellas Exclusivas hubiesen sido introducidas y (ii) a intercambiar Nuevas Botellas Exclusivas, de propiedad de la otra parte, que cada uno pudiera recibir en sus plantas, en la medida que CMQ tuviese suficientes Botellas 970 y/o Botellas Exclusivas CICSA para ser intercambiadas por las Botellas Exclusivas CMQ que CICSA propusiera intercambiar. Si CMQ careciera de suficientes Botellas 970 y/o Botellas Exclusivas CICSA para ser intercambiadas por las Botellas Exclusivas CMQ que CICSA propusiera intercambiar, CICSA podrá utilizar el Buffer, entregando a CMQ idéntica cantidad de Botellas Exclusivas CMQ que la cantidad de Botellas 970 que CICSA utilizara del Buffer, en los términos de las cláusulas 9.1. a 9.6.

9.1. CMQ mantendrá un Buffer de 37.000 docenas de Botellas 970 del Parque CMQ, el que será entregado a CICSA en la planta de Luján sita en Ruta 6 intersección Ruta 34, Provincia de Buenos Aires, dentro de los 20 (veinte) días de la firma de este Acuerdo.

9.2. CICSA permitirá que CMQ audite el mantenimiento del Buffer y/o su utilización por parte de CICSA de conformidad con los términos y condiciones de este Acuerdo.

9.3. CICSA podrá utilizar el Buffer en caso (i) que CMQ careciera de suficientes Botellas 970 y/o Botellas Exclusivas CICSA para ser intercambiadas por las Botellas Exclusivas CMQ que CICSA propusiera intercambiar y/o (ii) que CMQ incumpliera con su obligación de intercambiar dentro del parámetro fijado en la Tasa Máxima de Intercambio. En tales casos, CICSA deberá entregar a CMQ idéntica cantidad de Botellas Exclusivas CMQ que las Botellas 970 que utilizó del Buffer.

9.4. En el caso de que CICSA utilice el Buffer cuando se supere la Tasa Máxima de Intercambio, además de entregar a CMQ idéntica cantidad de Botellas Exclusivas CMQ que las Botellas 970 que utilizó del Buffer, deberá pagar a CMQ el 62,5 % del valor de una Botella de 970 cm³ nueva.



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

~~ES COPIA~~
ES COPIA
ALAN CONDORAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

774

9.5. En caso de constatarse que CICSA utilizó en forma indebida el Buffer, (i) CICSA deberá pagar a CMQ el 100 % del valor de una Botella de 970 nueva, por cada unidad del Buffer utilizadas indebidamente y el 100% del costo de los fletes y (ii) cesará la obligación de CMQ de mantener un Buffer.

9.6. En los casos previstos en 9.3. y 9.4., CMQ deberá reponer el Buffer dentro de los 15 (quince) días de serle requerido por CICSA.

10. La cantidad de botellas a intercambiar, que no podrá ser menor a 1.300 docenas (es decir, al menos un camión completo) será requerida por CMQ o por CICSA con una anticipación mínima de una semana.

11. CMQ y CICSA asumirán en partes iguales el costo del flete desde sus plantas o depósitos hacia las plantas o depósitos de la otra parte en cumplimiento de los intercambios bajo este acuerdo. Las partes harán sus mejores esfuerzos para optimizar el tráfico y costo de los fletes procurando evitar la ocurrencia de fletes falsos.

12. CMQ manifiesta que la celebración del presente acuerdo bajo ningún concepto puede ser interpretada como un reconocimiento de que los hechos denunciados por CICSA podrían constituir una violación a la Ley Nº 25.156.

13. La Botella Exclusiva CMQ únicamente podrá ser utilizada por CMQ. CMQ se reserva todos los derechos que le otorga la ley para iniciar las acciones judiciales que correspondan, incluso penales, en caso de que CICSA utilice la Botella Exclusiva CMQ. La Botella Exclusiva CICSA únicamente podrá ser utilizada por CICSA. CICSA se reserva todos los derechos que le otorga la ley para iniciar las acciones judiciales que correspondan, incluso penales, en caso de que CMQ utilice la Botella Exclusiva CICSA. Las partes reconocen y aceptan que el llenado por error no constituirá un incumplimiento a este Acuerdo. Las partes estiman que el porcentaje de efectividad y confiabilidad del EBI o inspector electrónico de botellas de la línea de envasado es de 99,5%, el cual deberá computarse sobre la Tasa Máxima de Intercambio. En el Acta de fecha 20 de Diciembre de 2012, firmada en la planta ubicada en la localidad de Luján, Provincia de Buenos Aires, de propiedad de CICSA, las partes y la CNDC constataron que el EBI marca MIHO modelo David de la línea de envasado número 1 de dicha planta distinguió la Botella Exclusiva CMQ de la Botella Exclusiva CICSA con un porcentaje de efectividad no menor al indicado. CMQ se compromete a realizar los esfuerzos razonables para adquirir, instalar y calibrar los EBIs o inspectores electrónicos de botellas correspondientes de la línea de envasado a los fines de que sean capaces de detectar ambas botellas con el porcentaje de efectividad indicado en el menor plazo posible.

[Handwritten signatures]

[Handwritten signatures]



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



718

14. A los fines de este acuerdo, las partes reconocen la información relevada por la consultora A. C. Nielsen con referencia al mercado en cuestión, que deberá estar a disposición de esta CNDC siempre que sea solicitada, para evaluar y monitorear la evolución de la distribución física en cada provincia o localidad.

15. Este acuerdo permanecerá vigente hasta el 30 de abril de 2013, fecha en la cual se evaluarán los parámetros aquí establecidos en base a la experiencia obtenida con el objeto de determinar los términos aplicables para completar los 36 meses de vigencia.

Las partes hacen entrega del anexo A consignado en la cláusula 1 del acuerdo, el cual se agrega a la presente. Y además, se adjuntan las definiciones de los términos mencionados en el acuerdo como Anexo B.

236. De las audiencias informativas celebradas con la presencia de ambas partes surge que tanto CMQ como CICSA en la actualidad, están dispuestas a implementar en el mercado botellas propietarias de uso exclusivo.

237. Concretamente surge que CICSA implementará la botella exclusiva CICSA en las provincias o localidades en las que CMQ ya haya implantado su botella exclusiva CMQ.

238. Asimismo surge que a partir del 31 de marzo de 2013 y durante la vigencia del presente acuerdo, si cualquiera de las partes decidiese introducir su nueva botella exclusiva en otra provincia o localidad, dicha parte deberá comunicar a la otra tal hecho con, al menos, 60 (sesenta) días de antelación en caso de que se trate de una nueva provincia o 30 (treinta) días para el caso de que se realice en una nueva localidad.

239. Por otra parte se comprometieron a no imponer costos a los consumidores para el intercambio de envases y a educar a los puntos de venta, a la fuerza de distribución y a la fuerza de ventas con el objetivo de minimizar los índices de mezcla de envases, debiendo informar a esta Comisión Nacional las acciones de comunicación realizadas a tales fines.

240. De este modo y en esta instancia procesal no corresponde analizar la supuesta conducta anticompetitiva denunciada, en tanto el compromiso suscripto por las partes supone la reanudación de las relaciones comerciales en condiciones de competencia.



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

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FIEL

MARTIN R. ATAEFE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



49

- 241. Por otra parte, y hasta este momento procesal, esta CNDC no ha encontrado elemento alguno que permita inferir una afectación negativa efectiva al interés económico general.
- 242. Por lo expuesto, se torna aconsejable aceptar el compromiso ofrecido por CMQ y CICSA en los términos del Art. 36 de la Ley N° 25.156, destacando que el mismo se adecua, en términos generales, a los extremos requeridos por el Art. 36 de la Ley N° 25.156, correspondiendo por ende su aprobación.
- 243. Finalmente, debe suspenderse el procedimiento de las presentes actuaciones por el plazo de tres (3) años contados a partir del dictado de la resolución que oportunamente emita el Señor SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR, cumplidos los cuales corresponderá el archivo de las mismas.

VI. CONCLUSIÓN

Por las consideraciones expuestas en el presente dictamen, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al Señor SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR:

- a) Aceptar el compromiso ofrecido por CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. de conformidad con lo dispuesto por el Art. 36 de la Ley N° 25.156 y ordenar la suspensión de la instrucción de las presentes actuaciones por el término de TRES (3) años, contados a partir de la fecha de la Resolución que oportunamente emita.
- b) Facultar a esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA con el objeto de que adopte las medidas necesarias a fin de vigilar el cumplimiento del compromiso mencionado precedentemente.
- c) Ordenar a la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. a que en el plazo de QUINCE (15) días acredite la publicación por un día en el Boletín Oficial y en un diario de tirada nacional, del compromiso asumido.

Cr. Santiago Fernández
Vocal
Comisión Nacional de Defensa
de la Competencia

DIEGO PASQUICIVOLLO
VICEPRESIDENTE 2º
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

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

LIS. FABIAN M. PETTIGREW
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA