

PRÁCTICAS EXCLUSORIAS

¿HACIA DÓNDE APUNTA HOY LA FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA?

La lucha por aumentar la participación de mercado es un tema esencial para toda compañía.

Si una empresa tiene posición dominante en el mercado de que se trata, las estrategias que se adopten para mantener o incrementar dicha posición, deben ajustarse a los estándares y lineamientos de nuestras autoridades antimonopolios, los cuales han evolucionado en el tiempo.

Mediante ejemplos, aclararemos cuáles son los actuales estándares de la autoridad con respecto a esta materia.

Si una empresa -que cuenta con un 80% de participación de mercado- exige a las empresas del retail (como condición para venderle sus productos) que no comercialicen los de sus competidores, claramente -y bajo cualquier estándar- nos encontraríamos ante una práctica exclusiva, que atenta contra la legislación sobre libre competencia (ejemplo 1).

Como es lógico, una empresa con medianos conocimientos sobre libre competencia no actuará de ese modo.

Ahora bien, no es descartable que esa misma compañía utilice otros medios para aumentar su participación de mercado, los cuales también podrían encontrarse en pugna con nuestra legislación antimonopolios.

Tal sería el caso por ejemplo, si esa compañía otorgase incentivos o descuentos a las empresas del retail para que no publiciten o no exhiban debidamente los productos de sus competidores (ejemplo 2).

Lo mismo ocurriría, si aquella compañía otorga a las empresas del retail descuentos retroactivos calculados sobre metas de crecimiento (ejemplo 3).

Como puede apreciarse, mediante las prácticas de los ejemplos 2 y 3 podrían, a fin de cuentas, conseguirse similares resultados que en el primero de los ejemplos.

Especial esfuerzo en poner atajo a las prácticas de los ejemplos 2 y 3 ha realizado en el último tiempo la Fiscalía Nacional Económica.

Tal es el caso del requerimiento que inició en contra de Embotelladora Andina S.A. y Coca Cola Embonor S.A.¹ en donde se acusó a dichas compañías de establecer para con los almaceneros un sistema de incentivos supeditados a que los mismos no publiciten, exhiban y/o comercialicen las denominadas Colas B (tales como Mc Cola, Ship, Rc Cola, Kola Real y Sidra Antillanca).

De algo similar ha acusado recientemente la Fiscalía Nacional Económica a Unilever Chile S.A. En efecto, la Fiscalía afirma que dicha compañía con sus marcas Omo, Drive, Skip y Rinso ha ejecutado una serie de prácticas exclusorias en el mercado de los detergentes para el lavado de ropa, tanto para con los almaceneros como para con los supermercados, a través de la aplicación de incentivos por exclusividad, descuentos condicionales retroactivos y restricciones asociadas al uso de espacios para la comercialización de otros detergentes.²

Conclusión.- Atendido este nuevo foco de preocupación de la Fiscalía Nacional Económica, es de suma importancia que las empresas con poder de mercado incorporen estas variantes en sus estrategias para mantener o aumentar su participación de mercado.

1. Terminado por acuerdo conciliatorio suscrito entre la Fiscalía Nacional Económica y las Embotelladoras Latinoamericana S.A., Mc Cola S.A., Castel Limitada y Antillanca Limitada (requirente y demandantes) con Embotelladora Andina S.A. y Coca-Cola Embonor S.A. (requeridas y demandadas), con fecha 15 de noviembre de 2011.
2. Requerimiento interpuesto por la FNE en contra de Unilever Chile S.A. con fecha 3 de abril de 2013.