

N° de Carpeta: 432

N° y fecha de dictamen: 327 del 29/11/1999

Denunciante: Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina.

Denunciado: Unilever de Argentina S.A.

Mercado: Mercado nacional de productos para lavar la ropa de baja espuma.

Conducta: Obstaculizar el ingreso al mercado.

Resultado: La CNDC aconsejó al Secretario aceptar explicaciones.

Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina denunció dos conductas: por un lado, la realización por parte de Unilever de Argentina S.A. de una campaña publicitaria para la empresa Ariel del Plata, la cual producía y comercializaba asientos y tapas de inodoro marca Ariel. Según la denunciante, esta publicidad habría perseguido el fin de obstaculizar el ingreso al mercado de productos para lavar la ropa del detergente en polvo homónimo que comenzaba a comercializar la firma Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina. Por otro lado, se denunció la celebración de una serie de contratos entre Unilever de Argentina S.A. y varios comercios mayoristas con el propósito de incentivar a estos últimos a discontinuar la venta del jabón en polvo para lavar la ropa marca Dúplex, fabricado por Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina.

Los sujetos intervinientes en la denuncia son: Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina, quien comercializaba jabones y detergentes para lavar la ropa bajo las marcas Dúplex, Ace, Tide, Limay y Ariel Futur; Unilever de Argentina S.A., quien producía y comercializaba los mismos productos con las marcas Ala, Skip, Drive, Gramby, Gol y La Espuma; Ariel del Plata, dedicada a la producción y la comercialización de muebles de baño y cocina; El Ciclón de Banfield S.R.L., Maxiconsumo S.A., Danisant S.A., La Maravilla de David y Leonardo Abbasse y Autoservicio Mayorista La Loma S.A., todos ellos comercios mayoristas que desarrollaban su actividad en el área del Gran Buenos Aires y cuyos clientes eran principalmente comercios minoristas y Ammirati Puris Lintas Argentina, agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Buenos Aires perteneciente a Interpublic Groups of Companies.

La CNDC consideró, en base a los estudios realizados, que el mercado relevante a considerar era el de productos para lavar la ropa de baja espuma. Dentro de este mercado existía una gama continua de productos de distintos precios y atributos, la cual iba desde productos económicos de escasa publicidad y sencilla presentación hasta aquellos de calidad reconocida, con precios, publicidad y gastos de presentación sustancialmente mayores. Entre ambos extremos existía una amplia variedad de productos lo que tornaba imposible la clasificación en segmentos claramente definidos a los efectos de delimitar el mercado relevante.

El análisis de las características del mercado y las condiciones de competencia en el mismo mostraron que la empresa denunciada era la más importante en relación a las ventas, con una participación que rondaba el 80% a lo largo de los años considerados. Las principales competidoras de Unilever de Argentina S.A. eran Nuevo Federal y Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina. En lo que a la distribución respecta, Unilever de Argentina S.A. era la de mayor cobertura, siendo sus productos comercializados por el 99% de las bocas de expendio minoristas. Dicho porcentaje registraba valores del 88% y del 75% en los casos de Nuevo Federal y Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina, respectivamente.

Debido a que la primera de las conductas denunciadas cuestionó la publicidad de asientos para inodoros realizada por Unilever y Ariel del Plata, se procedió por tanto al análisis de las características del mercado de tapas de inodoro. Del análisis surgió que este mercado se hallaba atomizado y los oferentes eran en general empresas pequeñas y medianas. El grado de concentración era muy bajo, alcanzando la firma con mayor participación, Férrum, el 17% del mercado.

El supuesto en que se sustentó la denuncia fue que la promoción de un producto en un mercado habría afectado la imagen de otro producto que, con el mismo nombre y no siendo aún comercializado, participaría de un mercado distinto. Dado que los consumidores habrían de asociar la marca con el primer producto, la probabilidad de introducir con éxito el segundo se habría visto disminuida. Esto es, debido a la promoción de las tapas de inodoro Ariel de la empresa Ariel del Plata, la posibilidad de introducir con éxito el producto para lavar la ropa Ariel Futur de la empresa Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina, se habría visto seriamente reducida.

Tal como se puede apreciar, la denuncia se refiere al papel de la publicidad como barrera a la entrada. En este caso, se comprobó que Unilever de Argentina S.A. financió el 60% del costo total de la campaña publicitaria de Ariel del Plata. Esta suma de dinero representó para Ariel del Plata alrededor del 25% de su facturación anual. La parte financiada por la misma empresa implicó un incremento en gastos publicitarios de aproximadamente el 710% respecto de los gastos incurridos durante 1996.

Para evaluar correctamente si la campaña publicitaria significó efectivamente una barrera a la entrada del producto Ariel Futur al mercado de jabones y detergentes para lavar la ropa de baja espuma, fue necesario analizar si Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina estaba en condiciones, al momento de realizarse la campaña, de introducir su producto al mercado. Asimismo, debió analizarse si la publicidad actuó efectivamente como barrera al ingreso de nuevos competidores generando efectos nocivos para la competencia.

Con respecto al primero de los aspectos mencionados, los medios probatorios indicaron que Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina no había realizado acto alguno tendiente al lanzamiento del producto Ariel Futur al momento de producirse la publicidad denunciada. Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina había registrado la marca Ariel en 1979, con lo cual las primeras acciones concretas destinadas a utilizarla tuvieron lugar casi 20 años después de dicho registro. En conclusión, Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina no se encontraba a punto de lanzar a Ariel Futur al mercado doméstico al momento de producirse la publicidad denunciada aún cuando técnicamente estaba en condiciones de hacerlo. Se debe tener en cuenta que Procter & Gamble era una de las principales empresas del rubro al nivel mundial y que competía con Unilever en varios países, por lo que una conducta como la denunciada difícilmente hubiera podido impedir la introducción de su producto al mercado relevante. Adicionalmente, cuando la denunciante llevó a cabo inequívocamente acciones destinadas al lanzamiento de Ariel Futur, hecho que se verificó con posterioridad a la denuncia, pudo introducirlo sin mayores inconvenientes. En el caso en el que la campaña publicitaria hubiera tenido como objeto el restringir el ingreso de Ariel Futur al mercado relevante, la misma no generó efecto alguno desde el punto de vista de la competencia.

Además de los aspectos referidos al ingreso de Ariel Futur al mercado de productos para lavar la ropa de baja espuma, la denuncia hacía mención a la existencia de contratos entre Unilever de Argentina S.A. y cinco distribuidores mayoristas del Gran Buenos Aires, mediante los cuales la denunciada ofrecía bonificaciones a aquellos comercios que dejaran de comercializar el producto Dúplex Mini Espuma producido y comercializado por Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina, ofreciendo a algunos de sus clientes, en ciertos casos, una cantidad equivalente al 150% de las ganancias anuales por la venta de Dúplex y en otros, una bonificación por el 4% del total de las ventas de productos de Unilever de Argentina S.A. Sin embargo, la existencia de estos contratos no logró probarse.

Sin perjuicio de ello, en el caso de una empresa con posición dominante en el mercado relevante, la práctica denunciada podría haber encuadrado dentro del art. 1° de la Ley 22.262 si la misma se hubiera extendido a una proporción significativa de la distribución del producto, dificultando de esta manera el acceso de competidores a la consideración del público comprador.

Tampoco éste fue el caso de la conducta denunciada. El mercado de venta mayorista de jabones en polvo y detergentes para la ropa abarcaba tres grandes productores y unos 5.600 distribuidores en todo el país. Por su parte, la denuncia sólo involucró de manera concreta a cinco de ellos de tamaño intermedio. Si además se tiene en cuenta que las ventas a través del canal mayorista representaban aproximadamente el 50% de la facturación total de productos para lavar

la ropa de baja espuma, se advierte que la facturación de Dúplex (incluyendo Dúplex de alta y baja espuma) por parte de los comercios mencionados representó en 1996 el 3,7% de las ventas totales del producto y el 0,32% del mercado nacional de productos para lavar la ropa. Tomando en cuenta la escasa participación de los comercios con los cuales supuestamente Unilever de Argentina S.A. habría realizado acuerdos de naturaleza vertical, aún en el caso en que tales acuerdos se hubieran concretado efectivamente, no hubieran tenido entidad suficiente para afectar el interés económico general.

Por todo lo expuesto, la CNDC recomendó al Secretario aceptar las explicaciones brindadas las empresas denunciadas.