



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

290

170

BUENOS AIRES, 7 DIC 2000

VISTO el Expediente N° 064-012454/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

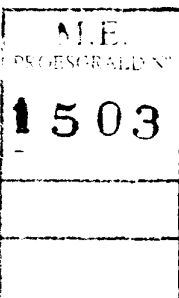
CONSIDERANDO:

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

Que en consecuencia, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16 y 58 de la Ley N° 25.156, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deben realizar la notificación prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede la presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de CERVECERIA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. del NOVENTA Y NUEVE CON VEINTE POR CIENTO (99,20%) del paquete accionario de la firma EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A., acto que encuadra en el artículo 6, inciso c) de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en





los mercados de: a) Producción y comercialización de aguas minerales, b) Elaboración y distribución de jugos, y c) Embotellamiento y distribución de bebidas gaseosas, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como ANEXO I y es parte integrante de la presente.

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

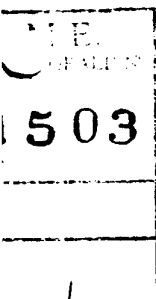
Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13°, inciso a) de la Ley N° 25.156, la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G., del NOVENTA Y NUEVE CON VEINTE POR CIENTO (99,20%) del paquete accionario de la firma EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A., en los términos en que ha sido notificada, bajo apercibimiento de aplicar el artículo 15 de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Disponer que la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, o en el futuro, el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA






Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

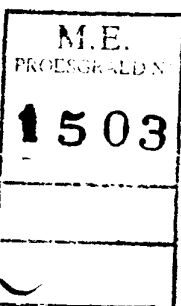
COMPETENCIA, deberá verificar periódicamente el cumplimiento del compromiso asumido por CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G., a fojas 856 del Expediente del VISTO.

ARTÍCULO 3.- Considérese parte integrante de la presente Resolución al Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 5 de diciembre de 2000, que en VEINTITRES (23) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 4º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 290


Dr. CARLOS WINOGRAD
Secretario de Defensa de la
Competencia y del Consumidor





290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dr. Alejandro J. Angaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Expte. N° 064-012454 / 2000 (CONC.198)

DICTÁMEN CONCENT. N° 170

BUENOS AIRES, 07 JUL 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica notificada por la cual la empresa CERVECERIA y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A.y G., en adelante "QUILMES", toma el control de la firma EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A., en adelante "EDISA", mediante la adquisición del 99,20 % de las acciones representativas del capital de esta ultima.

La operación referida tramita bajo Expediente Nro. 064-0012454/2000 caratulado "EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. y CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8 LEY N° 25.156".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

La operación

1. En la presente operación QUILMES adquiere el 99,2 % del paquete accionario de EDISA. Según surge de la Propuesta de compra efectuada por QUILMES, fechada el día 26 de julio de 2000, la mencionada transacción no incluye: (i) Las tenencias accionarias que EDISA tiene en otras compañías subsidiarias, (ii) las unidades de negocios correspondientes al agua mineral "Villa de los Arroyos" y a los jugos de frutas en polvo "Pley", (iii) los inmuebles de EDISA ubicados en las ciudades de Rosario y Resistencia. Asimismo se ha establecido que la exclusión de las tenencias accionarias y unidades de negocios mencionadas deberá ser finalizada con anterioridad a la toma de posesión de la compradora, comprometiéndose igualmente QUILMES a realizar los esfuerzos comerciales que resulten razonables para continuar distribuyendo el agua "Villa de los



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la CompetenciaDr. Alejandro J. Angaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Arroyos" y a los jugos "Pley" durante el plazo no mayor de un año. Igualmente se obliga a transferir todos los inmuebles excluidos dentro del plazo no mayor de dos años.

2. No obstante en ocasión de la contestación del Formulario F2 efectuada el día 22 de noviembre de 2000, las partes acompañaron copia del proyecto de contrato definitivo informando que las unidades de negocios correspondientes a los jugos y al agua serán incluidas dentro de la operación notificada, aunque en éste último caso es intención de QUILMES vender la misma a la mayor brevedad, en un lapso que estima no superior a un año. Asimismo según surge de la cláusula 4.1.2.1 del proyecto de contrato precitado y de la presentación efectuada por las partes en fecha 28 de noviembre del año en curso - en consonancia con lo manifestado en el Formulario F1 -, EDISA se ha desprendido progresivamente de la distribución de cerveza Isenbeck a partir del mes de julio de 2000, desvinculándose al día de la fecha de la distribución en la Franquicias de Rosario, Resistencia y Tucumán, debiendo discontinuar totalmente la distribución de la mencionada marca de cerveza al momento de celebración del contrato definitivo.

Las partes

Empresa Objeto

3. EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. es una empresa constituida en la República Argentina dedicada a las siguientes actividades: Industriales: mediante la elaboración y embotellado de bebidas, con o sin alcohol de todo tipo y especie; Comerciales: mediante la compra, venta, importación, exportación, representación, comisión, consignación y distribución bebidas, con o sin alcohol de todo tipo y especie, y demás productos comestibles; Inmobiliarias: mediante la compra, venta, colonización, urbanización, subdivisión, administración, construcción y explotación de bienes inmuebles; Agropecuarias: mediante la explotación y administración de campos, bosques y haciendas, compra, venta, arrendamiento y cultivo integral; Financieras: mediante la financiación de operaciones comerciales y otorgamiento de créditos de todo tipo, aportes de inversión de capital a particulares y/o sociedades por acciones, componentes de títulos y demás valores mobiliarios, constitución de derechos reales. No se encuentra



290

Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la CompetenciaDr. Alejandro J. Argenti
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

controlada por otra sociedad, y es controlante directa de Ingenio y Destilería Marapa S.A..

Empresa Compradora

4. CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. es una sociedad constituida conforme a las leyes de la República Argentina. Tiene por objeto: a) la fabricación, venta, importación y exportación de cerveza y otras bebidas con o sin alcohol, malta, maltas líquidas, extracto de malta, levadura medicinales, cebada, hielo, gas carbónico y demás artículos conexos o sustitutivos y de las materias primas, maquinarias y equipos necesarios para esas industrias; b) la realización de todo proceso integrante o complementario de las operaciones descriptas y en particular para la industria del frío; c) la realización de actividades agropecuarias y forestales, industrializar sus productos y comercializarlos en el país y/o en el exterior mediante compra, venta, permuta, importación y/o exportación de los mismos. La misma es controlada directamente por Quilmes International (Bermuda) Ltd. e indirectamente por Quilmes Industrial S.A. (sociedad de luxemburgo). A su vez controla directamente a Publicidad Relator S.A., Coroplas S.A., Maltería SAFAC S.A., y Buenos Aires Embotelladora S.A.; e indirectamente a Aydecar S.A., Seven-Up Concesiones S.A., Embotelladora Perla del Norte S.A., Embotelladora 9 de Julio S.A.I.C. y F., Cervecería Chile S.A. (sociedad chilena), y Embotelladora del Uruguay S.A. (sociedad uruguaya).

Parte vendedora

5. Los vendedores son personas físicas, que detentan en su conjunto el 99,2 % de las acciones de EDISA, a saber: Julio Cesar Ruiz, Oscar Anselmo Ruiz, Alicia Herminda Josefina Reinoso de Melián, María Alejandra Melián de Contini, Silvia Alicia Melián de Bejar, Carlos Roberto Melián y Javier Alfredo Melián

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**Dr. Alejandro A. Ingaut*
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

6. La operación de concentración económica ha sido notificada en tiempo y forma a esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, dando cumplimiento a la obligación establecida por el artículo 8° de la Ley N° 25.156.-
7. Siendo que la misma tiene por objeto la adquisición de la propiedad del 99,2 % de las acciones de la empresa transferida, acto que constituye una toma de control, la transacción queda encuadrada en las previsiones del artículo 6°, inciso c), de la Ley N° 25.156.
8. La obligatoriedad de la notificación de la operación considerada surge del volumen de negocios a nivel nacional de la empresa adquirente que supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$ 200.000.000) establecido en el artículo 8° del citado cuerpo legal.

III. PROCEDIMIENTO

9. Mediante presentaciones separadas efectuadas ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, las empresas involucradas conforme a lo establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, notificaron la operación el día 4 de setiembre de 2000.
10. Analizada la información presentada, esta Comisión advirtió que la misma no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F.1 exigido en virtud de lo previsto en los artículos 11 de la Ley N° 25.156 y 3° de la Resolución SICyM N° 726/99, razón por la cual con fecha 13 de setiembre (fs.370/372) se notificaron las observaciones formuladas.
11. Las mencionadas empresas acompañaron la totalidad de la información requerida en el Formulario F.1 el día 19 de setiembre, fecha a partir de la cual comenzó a correr por lo que el plazo de 45 día previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 (Cfme. Art.4° de la Resolución SICyM N° 726/99).
12. Habiendo considerado esta Comisión que era necesario profundizar el análisis de los efectos de la operación notificada, procedió a requerir a las partes la presentación de información adicional a través del Formulario F2, notificado el día 3 de noviembre de



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la CompetenciaDr. Alejandro F. Pascut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

2000, y contestado en forma satisfactoria con fecha 22 de noviembre del corriente, venciendo en consecuencia el plazo que establece el artículo 13 de la Ley N° 25.156 el día 11 de diciembre de 2000.

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

IV.1.-. Naturaleza de la operación

13. De acuerdo a la información suministrada por las empresas y analizando las actividades de las partes involucradas en la operación de concentración económica, existen relaciones horizontales entre CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. y EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. en la comercialización de aguas. Asimismo no es posible determinar la existencia de relaciones horizontales en el negocio de bebidas gaseosas ni de jugos debido a que cada una de las empresas mencionadas opera en áreas geográficas diferentes.

14. Por otra parte, dado que BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. realiza ventas de gaseosas en lata a EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A., esta relación económica configura una relación vertical entre las empresas involucradas.

IV.2.-. El mercado del producto

15. Mediante esta operación CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. adquiere el negocio de embotellado y distribución de bebidas gaseosas de EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. Tanto la primera firma, a través de su controlada BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A., como la empresa adquirida son titulares de franquicias de PepsiCo Inc. para embotellar y comercializar bebidas gaseosas de las marcas Pepsi Cola, Seven Up y Paso de los Toros.

16. Con respecto a los productos de "Villa de los Arroyos", la titularidad por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. y, por lo tanto, la relación horizontal resultante podrían ser transitorias debido a la intención y el compromiso manifestados por la mencionada empresa de desprenderse de ellos.



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**P/**Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretaría*

17. También forman parte del negocio adquirido las actividades relacionadas con la distribución y venta de jugos "Pley", así como la fabricación, distribución y venta de agua y soda "Villa de los Arroyos".
18. Cabe recordar que las actividades relacionadas con la distribución de la cerveza "Isenbeck" que venía realizando EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. están fuera del objeto de la presente operación.
19. Para determinar que los oferentes de gaseosas y de cerveza no deben considerarse como partícipes del mismo mercado relevante, a la poca significativa sustitución por el lado de la demanda puede agregarse el análisis las posibilidades de sustitución por el lado de la oferta con respecto a su utilización alternativa en el embotellamiento de bebidas gaseosas.
20. De acuerdo a lo informado por las empresas notificantes, existe una diferencia sustancial entre el proceso para la elaboración de cervezas, por un lado, y el de elaboración de gaseosas, por el otro. Estas diferencias incluyen desde la utilización de distintos insumos en la elaboración hasta el tratamiento que recibe la materia prima (fermentación y filtración en el caso de la cerveza), y el equipamiento e instalaciones necesarios para los procesos productivos de ambos productos.
21. En efecto, la fabricación de gaseosas consiste básicamente en la combinación de agua, jarabe y anhídrido carbónico y su embotellado. Por su parte, la elaboración de cervezas requiere llevar a cabo distintas etapas que incluyen la limpieza y clasificación de la cebada y su transformación en malta a través de su remojo, germinación controlada y secado, su posterior almacenamiento en silos, la molienda, el cocimiento, la fermentación, la filtración, la aprobación final y el posterior envasado en las líneas de producción.
22. En cuanto al embotellamiento, el proceso utilizado por las gaseosas requiere del equipamiento específico para la preparación de jarabe simple, de sala de tanques de mezcla, y de equipos mixer carbocooler. El embotellamiento de cerveza requiere de un túnel de pasteurización y llenadora para vidrio con pre-evacuación de aire. A su vez, por



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor*
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**Dr. Alejandra J. Anceut*
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretaría

ser la cerveza un producto orgánico, su elaboración en instalaciones que no sean específicamente cerveceras, no es posible debido al riesgo de contaminación.

23. Por otra parte, debe tenerse en cuenta que actualmente se encuentran vigentes los contratos de franquicia otorgados por PEPSICO INTERNATIONAL INC, y SEVEN UP INTERNATIONAL a favor de BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. y EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A., por los cuales estas últimas acuerdan embotellar, vender y distribuir los productos de las marcas registradas PepsiCo y Seven Up, comprometiendo así casi la totalidad de sus capacidades de producción.

24. Se desprende de estas consideraciones, entonces, que la presente operación no alterará el grado de concentración de la capacidad de embotellamiento de cerveza o gaseosas, por no ser ambos procesos sustituibles entre sí y por estar la capacidad de EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. comprometida por contratos de mediano plazo.¹

25. Cabe aclarar que la adquisición de las actividades de jugos "Pley" así como de agua y sodas "Villa de los Arroyos" no alterarán de manera significativa las cuotas de mercado de la capacidad de embotellamiento, toda vez que los primeros se comercializan bajo la forma de un polvo soluble en tanto que las segundas representan menos del 1% de la capacidad de embotellamiento con la que cuenta CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G.

26. Por lo tanto a fines de analizar los efectos de la presente operación se define los siguientes mercados relevantes del producto: a) producción y comercialización de aguas minerales, b) elaboración y distribución de jugos y c) embotellamiento y distribución de bebidas gaseosas.

IV.3.- El mercado geográfico

¹ El contrato de franquicia de EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. vence en el 31/01/2001. No obstante ello, es interés tanto de PepsiCo Inc. como de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. la renovación de la franquicia a EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. para la elaboración, embotellado y comercialización de los productos de la marca PepsiCo y Seven up.



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la CompetenciaP/ *[Handwritten signature]*
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

27. Los contratos de franquicia otorgados por PepsiCo Inc. a EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. y a BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. para el embotellado y la distribución de bebidas gaseosas y para la elaboración y distribución de jugos definen el territorio asignado a cada una de dichas franquiciantes y les otorgan a estas últimas la exclusividad sobre el mismo. Dicha zona de exclusividad conforma el área geográfica relevante para analizar la operación notificada pues determina que no existen relaciones horizontales entre ambas empresas y que no se alteran las participaciones de mercado.
28. En efecto, BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. opera en la zona geográfica determinada por la Ciudad de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y parte de La Pampa; mientras que EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. opera en Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Formosa, Misiones, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca.
29. Si bien se definió el alcance regional de los mercados geográficos de las gaseosas y los jugos elaborados y distribuidos por las empresas en razón de las limitaciones geográficas establecidas en los respectivos contratos de franquicia, cabe advertir que el mercado de producción y comercialización de aguas minerales se considera a nivel nacional.² Si bien EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. manifiesta que la comercialización de aguas minerales es llevada a cabo dentro de la misma zona en la cual distribuye sus gaseosas, la empresa adquirente posee la infraestructura necesaria para la distribución de sus productos en todo el territorio argentino.
30. En este sentido, aun cuando la distribución de aguas minerales puede ser realizada por diferentes empresas regionales o locales, el proceso competitivo que se desarrolla entre las principales marcas abarca a todo el país debido a la importancia de la inversión publicitaria con alcance nacional para el posicionamiento de las marcas y a que el agua mineralizada artificialmente puede elaborarse localizando las plantas cerca de los centros de consumo con el consiguiente ahorro de costos de transporte. Por ello esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia entiende que no sería posible para una empresa imponer un aumento de precios significativo en una región determinada

² Ver dictámen n° 5 "CERVECERÍA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. - BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A." de esta CNDC (expte. n° 064-015950/1999).



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

debido a que los actuales competidores nacionales podrían ganarle participación de mercado.

IV.4.-. Análisis de los efectos de la operación sobre la competencia

IV.4.1.-. La producción y distribución de aguas minerales

31. Este mercado incluye dos productos de características similares para el consumidor, pero diferente en cuanto a origen, forma de extracción y normativas, a saber: agua mineral natural y agua mineralizada artificialmente.
32. La ubicación de las plantas de embotellamiento está determinado por el tipo de producto que se obtiene. De este modo, aquellas que elaboran agua mineral natural deben realizar el envasado junto a la fuente de origen, según lo dispone el Código Alimentario Argentino. Mientras que el agua mineralizada artificialmente no tiene exigencias respecto de la ubicación geográfica, y por lo tanto, las plantas elaboradoras tienden a localizarse en los grandes centros de consumo masivo a fin de minimizar costos de transporte.
33. En los últimos años, varias empresas productoras y distribuidoras de bebidas alcohólicas y gaseosas ampliaron sus líneas de producción para ingresar al mercado de aguas minerales. Este es el caso de las empresas intervinientes en la presente operación de concentración. Por un lado, BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. ingresó al mercado de aguas minerales en 1993 con la marca Glaciar de la línea de productos de Pepsi. Mientras que CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. hizo lo propio a principios de 1995 con la marca Eco de los Andes. EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. produce y distribuye la marca "Villa de los Arroyos". Uno de los factores decisivos para el ingreso de estas empresas al mercado de agua, es que las mismas utilizan sus redes de distribución para distribuir un producto adicional, es decir agua mineral gaseosas³.
34. En 1996 el grupo francés Danone ingresó al mercado nacional de aguas minerales mediante la adquisición al Grupo Peñaflor del 50% del capital accionario de la empresa Aguas Minerales S.A. (Villa del Sur, San Francisco y Waikiki), quedando en manos de



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor*
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**Dr. Alejandro J. Angaut*
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Peñaflor la distribución del producto. La compra del restante 50% se concretó en septiembre de 1999⁴. En el mismo mes, la empresa francesa acordó con el Grupo Cartellone la adquisición de casi el 99% de las acciones de Termas de Villavicencio S.A. Con estas dos compras, el grupo Danone lidera en el país el mercado de aguas minerales, al contar entre sus marcas con "Villavicencio", la número uno, y con "Villa del Sur", la número dos del mercado. Además de esta marcas, posee "San Francisco", "Waikiki" e importa "Evian", controlando de esta manera alrededor del 57% del mercado de agua mineral.

35. Por otro lado, Nestle ingresó al mercado nacional al asociarse con el Grupo Bemberg mediante la adquisición del 51% del paquete accionario de Eco de los Andes S.A. Mediante esta operación, la empresa suiza se quedó con el manejo de la empresa y dejó en manos del Grupo Bemberg la distribución del producto. Con esta asociación, la empresa suiza podría sumar a la cadena de distribución de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. y BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A., las importaciones de sus marcas internacionales, a saber: "Perrier" (número uno del mundo) y "San Pellegrino". Adicionalmente, y como consecuencia de la operación de adquisición de BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A., QUILMES sumó a su lista de productos, la marca de agua mineral "Glaciar".

36. En el Cuadro N° 1 se presentan, de producirse la operación de concentración, las principales empresas del mercado de aguas minerales con sus respectivas marcas y estimaciones de las participaciones de ventas en volumen para el año 1999. En dicho cuadro, se observa que el grupo Danone controla alrededor del 47% del volumen de ventas del mercado de aguas minerales con sus marcas "Villavicencio", "Villa del Sur", "San Francisco", "Waikiki" y "Evian". En segundo lugar, con alrededor del 22,7% de participación se encuentra CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. a través de su participación en Eco de los Andes S.A. y en BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A.

Cuadro N° 1

³ Fuente: Dirección de Industria Alimentaria.

⁴ Esta compra se concretó mediante la capitalización de un préstamo convertible en acciones que Danone había realizado a Peñaflor en marzo de 1998.



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dr. Alejandro J. Angaut

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Secretario

Participación de las principales empresas productoras de agua mineral natural y mineralizada artificialmente, con y sin gas, de acuerdo a los volúmenes comercializados durante el año 1999.

EMPRESAS	MARCA	PARTICIPACIÓN (%)
Grupo Danone	Villavicencio	47,0
	Villa Del Sur	
	San Francisco	
	Waikiki	
	Evian	
Quilmes-Nestle	Eco de los Andes	15,1
US Filter Arg S.A.	Sparkling	9,5
BAESA	Glaciar	7,6
Coca Cola Argentina S.A.	Kin	5,0
IVESS	Ivess	4,5
CIMES	Cimes	2,9
Aguas Traful S.A.	Acquapur	2,1
EDISA	Villa los Arroyos	1,2
Pritty S.A.	Soldan	0,9
Otros		4,2

Fuente: CNDC (Expte. n° 064-004404/2000)

37. A efectos de analizar el modo en el cual la operación notificada puede afectar al mercado de aguas minerales en Argentina, se determina la posición relativa de las empresas en las participaciones de venta por año en el país. En el Cuadro N° 1 se observa que las participaciones de venta de cada uno de los competidores en el mercado de agua, las cuales sin considerar la adquisición de EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G., reflejan que el mercado se encuentra altamente concentrado. Esto se advierte claramente al constatar que el valor del índice de Hirschmann – Herfindahl (HHI) es de aproximadamente 3.132 puntos⁵.

38. Por otro lado, si consideramos las participaciones tomando en cuenta la operación de concentración, y considerando que el grupo QUILMES posee las marcas "Eco de los

⁵ El índice Herfindahl – Hirschmann (HHI) es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopolístico). Según los *Horizontal Merger Guidelines*, del Department of Justice y la Federal Trade Commission de los Estados Unidos se considera como altamente concentrados a aquellos mercados en los que el valor del HHI se encuentra por encima de los 1.800.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro J. Angaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Andes", "Glaciar", "Perrier" y "San Pellegrino", el agua "Villa de los Arroyos" sólo le agrega una participación adicional de 1,2%. El índice HHI aumenta aproximadamente a 60 puntos, lo que equivale a un incremento del 1,9%, el cual no representa un aumento porcentual de importancia.

39. Tampoco se advierten barreras significativas a la entrada de nuevos competidores. Como se dijo, muchos de los productores y comercializadores de bebidas están incursionando en el mercado de aguas minerales, de lo que se infiere que la actividad no reconoce importantes costos hundidos, ni barreras a la entrada, dado el alto grado de sustitución existente por el lado de la oferta.
40. En efecto, cualquier empresa que opere una planta embotelladora, ya sea de bebidas alcohólicas, gaseosas o sodas, podría adaptar rápidamente sus instalaciones para envasar agua mineralizada artificialmente, constituyéndose de esa manera en una competidora potencial inmediata.
41. Del análisis realizado puede concluirse que la operación notificada no tiene suficiente entidad como para distorsionar, restringir o limitar la competencia en el mercado nacional de las aguas minerales en general (naturales y mineralizadas artificialmente, con y sin gas), de modo que resulte en perjuicio al interés económico general.

IV.4.2.- La elaboración y distribución de jugos

42. La presente operación no modifica las cuotas de mercado toda vez que tanto EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. como BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. comercializan el producto bajo las condiciones establecidas en el contrato de franquicia cuya titularidad les ha sido cedida a cada una de dichas empresas por la firma PepsiCo Inc. para la elaboración y distribución de jugos "pley" en caso de la primera, y de jugos "kasfruit" en el caso de la segunda.
43. Las cláusulas de dichos contratos preveen el ámbito geográfico dentro del cual cada una de las empresas ha de llevar a cabo la distribución de los jugos. En consecuencia, como



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor*
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**Dr. Roberto A. Rodríguez*
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

se estableciera al definir el mercado geográfico relevante, cada una de las empresas comercializa sus jugos dentro de la misma zona en la cual comercializa las bebidas gaseosas de la marca "Pepsi Cola", "Seven Up" y "Paso de los Toros".

44. Aplicando el análisis efectuado por esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia en el caso "ARCOR S.A.I.C. y KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. S/NOTIFICACION ART. 8° LEY 25.156"⁶ y considerando además que el nivel de concentración preexistente en el mercado de los jugos no se ve afectado por esta operación, la misma no motiva preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia en dicho mercado.

IV.4.3.- El embotellado y distribución de bebidas gaseosas

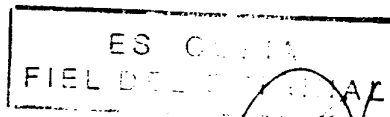
45. Las bebidas carbonatadas sin alcohol, comúnmente conocidas como bebidas gaseosas constituyen productos de consumo masivo. Estas se elaboran con agua de red procesada y filtrada, jugos de frutas concentrados, edulcorantes o azúcares, colorantes, conservantes, ácido fosfórico, caramelo, cafeína, extractos vegetales, gas carbónico y un jarabe específico que las principales firmas importan desde la casa matriz. Las empresas proveedoras promueven el desarrollo de sabores y tamaños para lograr un gran número de presentaciones diferentes del producto con la finalidad de satisfacer a los distintos grupos de consumidores. El producto es presentado al consumidor en envases diferentes: botellas de pet (polietileno-tereftalato), botellas de vidrio y latas de aluminio. La gama de productos similares cubre básicamente todos los segmentos de sabores: cola, lima limón, naranja, pomelo y agua tónica.

46. Las principales empresas productoras de gaseosas son Coca Cola de Argentina S.A. y Pepsi Cola Argentina S.A. También se encuentran otras firmas de menor tamaño como Peñaflor S.A., San Isidro Refreco S.A., Pritti S.A., Fomento Económico Mexicano S.A., Embotelladora Matriz, entre otras. Es importante señalar que durante los últimos tres años han aparecido en el mercado nuevas marcas de gaseosas regionales o propias de

⁶ Ver dictámen "ARCOR S.A.I.C. y KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. S/NOTIFICACION ART. 8° LEY 25.156" de esta CNDC (expte n° 064-008311/2000).



290

*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**P/*
Dr. Alejandro Argaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

supermercados conocidas como "marcas B", "segundas marcas" o "marcas privadas" que se caracterizan por tener un precio de referencia inferior al correspondiente a las marcas principales del mercado.

47. El cuadro N° 2 presenta los principales productores de gaseosas con presencia en todo el país, con indicación de los productos comercializados por cada uno de ellos.

Cuadro N°2
Principales firmas productoras de gaseosas

Firma productora	Gama de productos ofrecidos
Pepsi Cola	Pepsi (Light, Max), Seven up (Light), Mirinda, Paso de los Toros (naranja, pomelo y agua tónica), Kas (naranja y limón)
Coca Cola	Coca cola (diet), Fanta (naranja, pomelo, limón y agua tónica), Sprite (diet), Quattro (pomelo y limón)
Peñaflor S.A.	Crush (naranja y pomelo), Diet crush (pomelo y naranja), Schweppes (agua tónica, citrus), Gini (cola, lima limón y naranja)
San Isidro Refrescos S.A. (SIRSA)	Upper ten (diet), Harlem, Sao y embotelladora de ciertas marcas privadas

Fuente: CNDC, sobre la base de información suministrada por las empresas notificantes

48. Las principales firmas productoras comercializan sus productos a través del otorgamiento de franquicias para el embotellado y distribución de los mismos. Como se señaló anteriormente estos contratos de franquicias otorgan al franquiciante la exclusividad de la zona asignada para el expendio del producto.

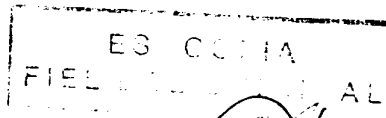
49. De tal manera, la operación bajo análisis no modifica las participaciones en el mercado geográfico relevante de embotellado y distribución de gaseosas, al tiempo que la competencia continua desarrollándose entre las empresas productoras a través de sus diferentes marcas.

50. En virtud de ello, a efectos meramente ilustrativos el cuadro N° 3 exhibe las participaciones en el mercado de gaseosas a nivel nacional para los últimos tres años considerando los volúmenes de ventas del producto expresados en miles de litros.

Cuadro N°3
Ventas de gaseosas en el mercado nacional - años 1997, 1998 y 1999 -



290



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

P/

Dr. Alejandro J. Anguita
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Empresa	1997		1998		1999	
	Miles de litros	%	Miles de litros	%	Miles de litros	%
Coca Cola	1.588.300	61,9%	1.776.671	60,9%	1.850.877	57,0%
Pepsi	713.406	27,8%	733.193	25,7%	745.335	24,1%
Otros	265.427	10,3%	389.698	13,4%	605.246	18,9%
Total	2.567.133	100%	2.899.562	100%	3.201.458	100%

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las empresas notificantes.

51. Coca Cola es la principal empresa con una participación del 57% para el año 1999. Hace más de 40 años que opera activamente en Argentina. Actualmente comercializa su gama de productos a través de las siguientes empresas: Formosa Refrescos S.A., Compañía Tucumana de Refrescos S.A., Refrescos del Litoral S.A., Dico S.A. y Embotelladora del Atlántico S.A.

52. Pepsi Cola es la segunda firma en gaseosas del país con una participación en el mercado que ascendió al 24,1% en el año 1999. Esta compañía tiene presencia en el país desde 1959 y actualmente posee franquicias con cuatro firmas que embotellan y distribuyen sus productos. El Cuadro N° 4 menciona dichas empresas con indicación del territorio en el que desarrollan sus actividades y la estimación de la capacidad de llenado de cada una de ellas.

Cuadro N° 4
Empresas que tienen franquicias de productos PepsiCo

Franquiciante	Territorio	Capacidad de llenado (millones de cajas de 8 onzas por mes)
BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A.	Buenos Aires, Córdoba, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y parte de La Pampa	17,8
Embotelladora de los Andes S.A.	Mendoza, San Luis, San Juan, La Rioja, Salta y Jujuy	5,17
EMBOTELLADORA S DEL INTERIOR S.A.	Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Formosa, Misiones, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca	5,57
Embotelladora Comahue S.A.	Neuquén y regiones de La Pampa y Río Negro	1,30

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las empresas notificantes.

53. El 18,9% restante de la participación del mercado de gaseosas se distribuye entre Peñaflor, San Isidro Refrescos S.A. y otros productores regionales menores que venden



290

FIEL

Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la CompetenciaDr. Alejandro J. Farioli
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

sus propios productos (Pritty S.A., Cellier Aguas y Bebidas S.A., Embotelladora Torasso S.A., Ivess, Produnoa S.A., Industrial Soderá S.R.L., Marínaro e Hijo S.R.L.)

54. Conforme a la evolución del mercado de gaseosas durante los últimos diez años, la participación de Coca Cola en las ventas medidas en litros no ha experimentado variaciones significativas y se ha ubicado alrededor del 60%, en tanto que participación de Pepsi Cola ha disminuido en el mismo periodo desde el 34% al 24%.
55. La aparición de nuevas marcas locales de gaseosas ha coincidido con una disminución significativa en los precios de referencia en este mercado.

Cuadro N° 5
Evolución del precio de las gaseosas –años 1997 a 1999-
en pesos por litro

Año	Coca Cola	Pepsi Cola	Otros marcas
1997	1,18	1,21	0,86
1998	1,07	1,05	0,71
1999	0,99	0,95	0,57

Fuente: CNDC, en base a información suministrada por las empresas notificantes.

56. Como se puede apreciar en el cuadro anterior, durante los últimos tres años los precios de las gaseosas han sufrido una reducción del 16% para los productos de Coca Cola, del 21% en el caso de Pepsi Cola y del 33% en el caso de otras marcas.
57. Con respecto a la forma en la cual las empresas involucradas realizan la distribución de sus productos, CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. informa que no cuenta con una flota de camiones propia, y que el 90% de sus ventas se realizan a través de casi 300 distribuidores independientes y de cinco centros de distribución propios, los que se encuentran en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Mar del Plata y Rosario. Además indica que BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. utiliza 103 fleteros independientes para el transporte de sus productos a través de diferentes canales de comercialización. Por su parte, EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. señala que no posee flota propia de transporte para el traslado y distribución de sus productos.
58. Ello significa que las empresas involucradas terciarizan un aspecto importante de la distribución, como es el transporte. Al mismo tiempo, debe tenerse en cuenta lo



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

expuesto anteriormente, con relación a los contratos de franquicia tanto de BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. como de EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A., que significan también el compromiso de su capacidad de distribución. Esto se ve reforzado por el hecho de que los transportistas, en general, brindan sus servicios en forma exclusiva a las marcas de propiedad de una misma empresa.

59. Por otra parte no se observan impedimentos al ingreso de nuevos transportistas ni restricciones legales, ambientales o de conservación que limiten la distancia para el transporte de los productos analizados.

60. Conforme se desprende de la notificación efectuada por las empresas, las autoridades de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. esperan que la concreción de esta operación les permitirá obtener economías y mejoras de eficiencia en el sistema de distribución de bebidas, provenientes fundamentalmente de una mayor profesionalización de la red de distribución, la reasignación de áreas de distribución, la introducción de cambios de operadores logísticos y la realización de inversiones en equipamiento de distribución.

61. Aun cuando la operación analizada no afecta el nivel de concentración observado en el mercado de embotellamiento y distribución de gaseosas toda vez que las empresas involucradas operan en mercados geográficos diferentes, podría surgir alguna preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, como consecuencia de la elevada participación que exhibe CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. en la comercialización de cervezas y el potencial traslado de esta posición de mercado al de bebidas gaseosas.

62. Conforme a la información proporcionada por las empresas notificantes, CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. comercializa anualmente alrededor de 8.882.000 hectolitros de cerveza en el país, lo cual representa aproximadamente el 71% del mercado de dicho producto.

63. La preocupación mencionada está originada en la existencia una práctica usual en el mercado mediante la cual ciertos comercios, por ejemplo restaurantes y bares entre



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor*
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*Dr. Alejandro I. Anguit
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

otros, que expenden bebidas gaseosas y/o cervezas de una marca no expenden al mismo tiempo bebidas de las empresas competidoras. En consecuencia podría advertirse el peligro potencial respecto de la posibilidad de extensión de poder de mercado en el mercado de cervezas sobre el mercado de las gaseosas, a través de prácticas comerciales que vinculen ambos negocios.

64. Sin embargo CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. ha presentado un compromiso formal, tal como lo hiciera cuando adquirió la firma BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A., por el cual se compromete a no incurrir en operaciones de venta de cervezas en forma subordinada a la provisión de gaseosas comercializadas por la firma adquirente.
65. Tomando en cuenta que no se han advertido conflictos relativos a prácticas comerciales como los aludidos, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia lo considera suficiente para diluir las posibles preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

IV.4.4.- Relaciones verticales

66. Las relaciones verticales entre las partes tienen lugar en la provisión de latas de gaseosas que BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. realiza a EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A.. Dichos productos comprenden: Pepsi, Seven Up, Mirinda Manzana, Tónica Paso de los Toros, Pomelo Paso de los Toros, Pepsi Light y Seven Up Light. BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. cuenta con dos líneas de latas en su planta ubicada en la Ciudad de Buenos Aires, en tanto que EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. carece de este tipo de instalaciones, puesto que esta envasa fundamentalmente en botellas de PET. De allí que las latas de gaseosas comercializadas por EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. son adquiridas a BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A..

67. Las latas de gaseosa de fabricación de BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. representan aproximadamente el 2,67 % de las ventas de gaseosas de EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A.. Ambas empresas no compiten entre ellas en



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor*
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*
Secretario

el rubro gaseosas debido a que conforme lo establecen sus franquicias, operan en mercados geográficos diferentes.

68. La operación notificada da lugar a un cambio en el control de la firma EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. no viéndose alterada la competencia en el mercado geográfico en el que actúa la misma. Además dado la poca significatividad de las operaciones que determinan la relación vertical entre BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. y EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A., no se prevé que de ella resulten elementos de preocupación en lo referido a la defensa de la competencia.

IV.4.5.- Consideraciones finales acerca del impacto sobre la competencia

69. La evaluación de la presente operación se focalizó en el análisis del impacto sobre la competencia en los mercados de a) producción y comercialización de aguas minerales, b) elaboración y distribución de jugos y c) embotellamiento y distribución de bebidas gaseosas. También se analizó la relación vertical entre BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. y EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. en la comercialización de gaseosas en lata.

70. La relación horizontal existente entre las empresas en la producción y distribución de aguas minerales no motiva preocupación por cuanto implica un aumento en el nivel de concentración poco significativo. Cabe agregar que la empresa adquirente asumió el compromiso formal de vender este negocio notificando oportunamente dicha operación a esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

71. Del análisis del mercado de jugos y gaseosas se desprende que la operación no da lugar a relaciones horizontales por cuanto las empresas involucradas desarrollan sus actividades en mercados geográficos diferentes y comercializan las bebidas de PepsiCo Inc. en forma exclusiva en cada uno de ellos, conforme surge de las copias de las partes pertinentes de los contratos de franquicia provistas por las partes en la notificación.

72. La relación vertical dada por las ventas de latas de gaseosa que BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. realiza a EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A. no



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

P/

Dr. Alejandro J. Ancaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia puesto representan un volumen poco significativo de las ventas totales de gaseosas de esta última firma.

73. Adicionalmente dado que CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. espera obtener economías y ganancias de eficiencia derivadas de esta operación y que se ha comprometido a no incurrir en operaciones de venta de cervezas en forma subordinada a la provisión de gaseosas, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia considera que la operación notificada no tendrá como efecto la restricción, limitación o distorsión de la competencia.

V. Cláusulas de restricciones accesorias

74. Las cláusulas de restricciones accesorias, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración y, para que sean aceptadas en el marco del análisis de sus efectos sobre la competencia, las mismas deben estar estrechamente relacionadas con la implementación de la operación, subordinadas en importancia a la misma y deben ser necesarias para su efectivización, debiendo asimismo ser un acuerdo entre partes que no involucre a terceros.

75. Estas salvedades deben ser "accesorias" con respecto a la operación de concentración que se notifica, es decir, deben ser subordinadas en importancia a la operación principal y no pueden ser totalmente diferentes en su sustancia de la misma concentración. Además, estas reservas deben ser necesarias para la realización de la operación, lo cual significa que, de no existir, la operación podría no realizarse o su probabilidad de éxito sería menor.

76. La cuestión respecto a si estas restricciones cumplen con estas condiciones no puede ser evaluada con carácter general. Su ponderación debe realizarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado, sobre la base de un análisis caso por caso.



290

*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

P/

*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretaría*

77. Si bien el propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de los activos adquiridos en beneficio de los compradores, estas cláusulas sólo estarán justificadas cuando su duración, ámbito geográfico de aplicación y contenido en cuanto a las actividades restringidas, no vayan más allá de lo que se considera razonable para lograr dicha protección.

78. Como se expresó, el contenido de la cláusula inhibitoria de la competencia debe limitarse a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de la empresa transferida.

79. Según surge de la cláusula 5.2 del proyecto de contrato definitivo presentado por las partes, los vendedores se comprometen por un plazo de 5 años, a no competir con la Compradora, en forma directa o indirecta (incluyendo como socio, accionista, director, gerente, asesor de cualquier empresa que en forma directa o indirecta compita con la sociedad adquirida o con la compradora), en cualquiera de los negocios que actualmente desarrolla la sociedad adquirida y/o la compradora.

80. Conforme a lo expresado la mencionada cláusula restrictiva aparece como irrazonable en cuanto al ámbito geográfico de aplicación, que excede al de las Provincias en las que opera la empresa adquirida, como también las actividades restringidas que incluirían tácitamente a la producción o distribución de cervezas, segmento de mercado expresamente excluido por las partes de la presente operación.

81. Sin embargo, con fecha 28 de noviembre y 1º de diciembre de 2000, las partes realizaron sendas presentaciones aclarando que la obligación de no competir rige exclusivamente para el territorio en el que EDISA desarrolla actualmente su actividad, es decir las Provincias de Santa Fe, Corrientes, Entre Ríos, Chaco, Formosa, Misiones, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca. Asimismo expresan las presentantes que la cláusula respectiva no incluirá ninguna prohibición referente a la producción o distribución de cerveza dentro del territorio en que actualmente desarrolla su actividad EDISA, ni en el resto del país, con la única salvedad de que para el caso de que decidan encarar dicha actividad, los accionistas de EDISA no podrán hacerlo - en forma directa ni



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

a través de interpósitas personas - recurriendo a las actuales distribuidoras de esa sociedad o a las de QUILMES.

82. En consecuencia, las restricciones proyectadas - de acuerdo a la reformulación efectuada por las partes - se consideran adecuadas para proteger el valor de la inversión efectuada por CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A.yG., teniendo en cuenta tanto la extensión temporal y geográfica como la actividad restringida.

83. No obstante, y para la eventualidad de que en la celebración del contrato definitivo entre las partes se inserten cláusulas restrictivas de la competencia distintas a la antes enunciada, las mismas deberán comunicarse a esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA para su consideración.

84. En definitiva, y atento a que los instrumentos aportados no resultan el contrato definitivo para la operación que se notifica, sin perjuicio de corresponder su aprobación, en su caso, será de aplicación el artículo 15 de la Ley N° 25.156.

VI. CONCLUSIONES

85. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en los mercados de producción y comercialización de aguas minerales, elaboración y distribución de jugos y embotellado y distribución de bebidas gaseosas, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

86. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al Señor SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica consistente

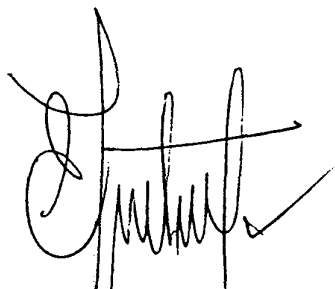



290

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL*Ministerio de Economía**Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor**Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

en la adquisición por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. del 99,2 % del paquete accionario de EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156 en los términos que la misma ha sido notificada, bajo apercibimiento, en caso de corresponder, de la aplicación del artículo 15 de la Ley N° 25.156.

87. No obstante lo expresado, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia sugiere al señor Secretario que en la Resolución a dictar disponga que este organismo o en el futuro, el Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia, se aboque al monitoreo del compromiso asumido por CERVECERIA y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. (Cfr. Fs. 856), y de sus posibles efectos en los mercados involucrados.


EDUARDO MONTAMAT
VOCAL


Dr. DIEGO PETRECOLLA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
PRESIDENTE


Lic. MAURICIO EUTERA
VOCAL