



RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/ N° 033/2011
La Paz, 30 de junio de 2011

VISTOS:

La denuncia interpuesta por el Sr. Alfredo Carrasco Avila, la Resolución Jerárquica DESPACHO/MPDyEP N° 013/10 de fecha 06 de julio de 2010 emitida por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP); la Resolución Administrativa RA/AEMP/N° 24/2011 de 11 de mayo de 2011 emitida por la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (AEMP); el Informe Técnico Jurídico AEMP/DTDCDN/EGS/RIMC N° 55/2011 de 27 de junio de 2011; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/MMM N° 056/2011 de 29 de junio de 2011; la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio y se tuvo presente.

CONSIDERANDO: (de los antecedentes)

Que, mediante nota de fecha 07 de octubre de 2009, formalizada mediante memorial de 22 de octubre de 2009, el Sr. Alfredo Carrasco Avila presentó ante la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas, denuncia en contra de la Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN), solicitando **se investigue la vulneración a la libre competencia por parte de esta empresa ante la supuesta comisión** de las prácticas anticompetitivas contenidas en las normas descritas a continuación:

- Art. 69 numeral 3 del Código de Comercio.
- Art. 4 incisos a), f) y h) del Decreto Supremo N° 0065
- Art. 10 inciso b) del Decreto Supremo N° 29519.
- Art. 11 numerales 1 y 3 del Decreto Supremo N° 29519.

Que, mediante Resolución Administrativa AEMP/DTDCDN/N°002/2009 de 28 de diciembre de 2009, la AEMP resolvió desestimar la denuncia interpuesta por el Sr. Carrasco en contra de CBN por conductas anticompetitivas, no pudiendo el mismo denunciante demostrar las conductas de abuso de posición de dominio en el mercado solicitadas por la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas.

Que, mediante Resolución Administrativa AEMP/DTDCDN/N° 002/2010 de 09 de febrero de 2010, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas resolvió desestimar el recurso de revocatoria interpuesto por el Sr. Alfredo Carrasco Avila en contra de la Resolución Administrativa AEMP/DTDCDN/N° 002/2009 de 28 de diciembre de 2009.

Que, mediante Resolución Jerárquica DESPACHO/MPDyEP N° 013/10 de fecha 06 de julio de 2010, el MDPyEP resolvió el Recurso Jerárquico interpuesto por el Sr. Alfredo Carrasco Avila, en contra de la Resolución Administrativa de Revocatoria AEMP/DTDCDN N° 002/2010 de 09 de febrero de 2010 emitida por la AEMP, resolviendo **"ANULAR obrados, hasta antes de la Resolución Administrativa**



AEMP/DTDCDN N° 002/2009 de 28 de diciembre de 2009, debiendo aplicar correctamente la norma legal administrativa e iniciar el Proceso Administrativo correspondiente”,

Que, mediante Auto de 15 de septiembre de 2010 emitido por la AEMP, en cumplimiento al numeral primero de la Resolución Jerárquica DESPACHO/MDPyEP N° 013/10 de 06 de julio de 2010, resolvió iniciar el procedimiento administrativo para llegar a la verdad material de los extremos denunciados por el Sr. Alfredo Carrasco Avila en contra de la Cervecería Boliviana Nacional S.A., abriendo un término común de prueba de veinte (20) días.

Que, mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/N° 24/2011 de 11 de mayo de 2011, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas dispuso la nulidad del Auto de 15 de septiembre de 2010 a efecto de evitar nulidades posteriores y no dejar en estado de indefensión al presunto Infractor, además dispuso la emisión del informe técnico y consecuentemente el informe jurídico que respalden el inicio del procedimiento administrativo que instruye la Resolución Jerárquica DESPACHO/MPDyEP N° 013/10

CONSIDERANDO: (de la valoración técnica de la denuncia)

Que, mediante Informe Técnico Jurídico AEMP/DTDCDN/EGC/RIMC/N° 055/2011 de 27 de junio de 2011, se efectuó el análisis técnico económico y jurídico de la denuncia presentada por el Sr. Carrasco, a través de nota de fecha 07 de octubre de 2009, formalizada mediante memorial de 22 de octubre de 2009, análisis del cual se desprenden los siguientes estudios relevantes:

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO INVESTIGADO

1.1. Constitución Accionaria de la Empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A.

Resaltar que la Cervecería Boliviana Nacional S.A. cuenta al 2010 de una composición accionaria¹ de 1646 (mil seiscientos cuarenta y seis) socios, entre personas naturales y jurídicas. El accionista mayoritario de la empresa es la transnacional (*) Linthal Spain Holding S.L.², con un 86.2434% de las acciones, quedando un 21.4765% de acciones a ser repartidas entre 1645 accionistas.

Descripción del producto

¹Datos FUNDEMPRESA

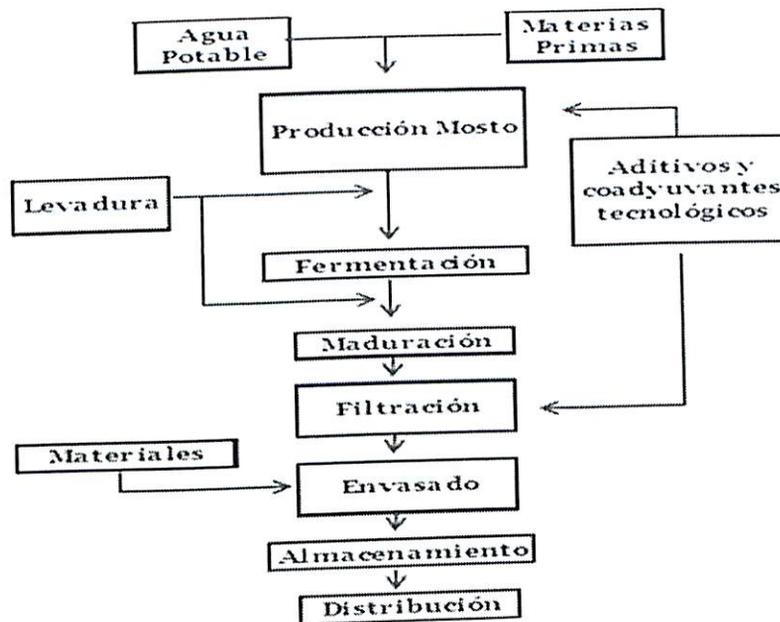
² Datos FUNDEMPRESA. Testimonio de escritura pública de fusión CBN S.A. y Bebidas y Aguas Gaseosas Occidente S.R.L. y Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (Tarjeta de registro). (*) Linthal S.A. transfirió su tenencia accionaria en CBN a Linthal Spain Holding S.L.



“La cerveza es una bebida alcohólica no destilada elaborada a base de granos de cereales, como la cebada por ejemplo, cuyo componente de almidón será modificado para ser luego fermentado en agua y aromatizado con lúpulo”³. La producción de la cerveza se presenta en el flujograma N° 1, a continuación:

Flujo grama N° 1

Producción de Cerveza



Fuente: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) Junio, 1999. INDUSTRIA DE LA CERVEZA

Tal como se ve en el flujograma N° 1, la producción de cerveza incluye la distribución del producto terminado, ya que es la única manera de que se pueda llegar a los consumidores finales.

1.3. Existencia de productos similares⁴

Dentro del mercado de cerveza de las ciudades de La Paz y El Alto, se pueden encontrar marcas tanto nacionales como extranjeras que representan productos similares a la cerveza producida por la CBN, como ser:

- Cerveza Auténtica
- Saya Beer
- Cerveza importada

³ <http://www.definicionabc.com/general/cerveza.php>

⁴ D.S. 23308, ARTICULO 6° - Un producto similar es un producto idéntico en todos los aspectos al producto objeto de la práctica o, cuando no exista ese producto, otro que tenga características muy similares, tomando en consideración elementos tales como su naturaleza, calidad, uso y función.



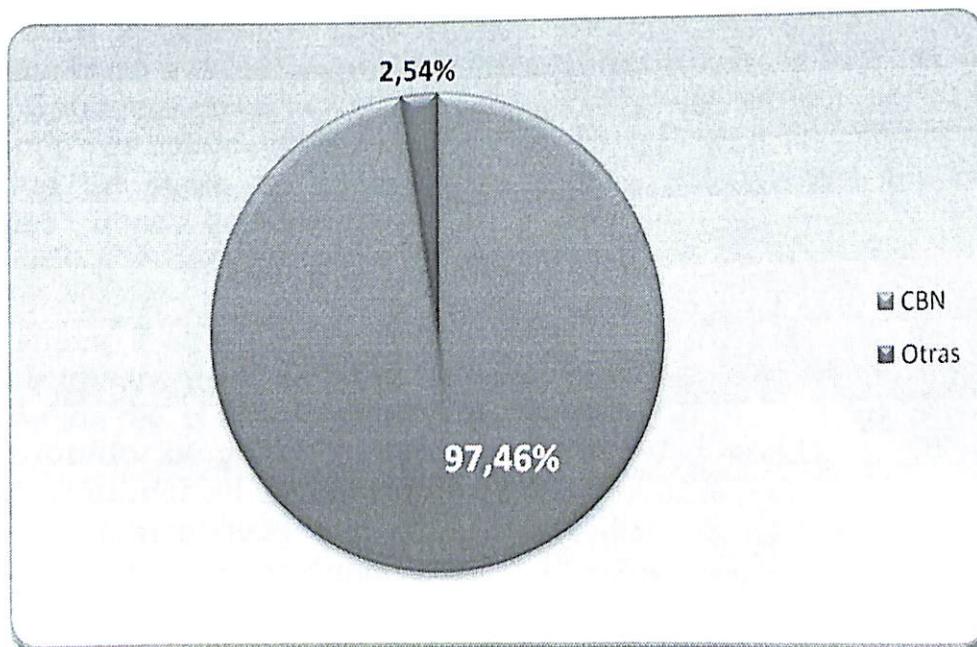
1.4. Cuotas del mercado de cerveza en la ciudad de La Paz

Como se puede apreciar en el gráfico N° 1 la cuota de mercado de la Cervecería Boliviana Nacional S.A. en las ciudades de La Paz y El Alto al año 2010 es del 97.46%, es decir que se encuentra con una participación dominante en el mercado de cerveza.

Por otra parte, Diego Borht señala que una empresa con una cuota de mercado de entre 80% y 90% presume la existencia de monopolio⁵. En ese sentido se puede decir que la CBN se encontraría en una situación monopólica de dominio del mercado de las ciudades de La Paz y El Alto.

Gráfico N° 1

Cuota de mercado de la Cervecería Boliviana Nacional S.A. en las ciudades de La Paz y El Alto (2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN, Bebidas Independientes S.R.L., CCB S.A. e INE

En el cuadro N° 1 se puede apreciar la evolución de la cuota de mercado que tuvo la CBN en las ciudades de La Paz y El Alto desde el año 2008 hasta el 2010; si bien dicha evolución presenta una tendencia negativa, la reducción absoluta de la cuota de mercado de CBN no es significativa, ya que dicha empresa mantuvo su posición monopólica del mercado a lo largo del tiempo, con una cuota por encima del 97%.

⁵ Manual de Práctica Anticompetitivas, Diego Borht 2010, (pag.13)



Cuadro N° 1 Evolución de la Cuota de Mercado de la Cervecería Boliviana Nacional S.A. en las ciudades de La Paz y El Alto (2008-2010)

	Cuotas de mercado		
	2008	2009	2010
CBN	98,88%	98,44%	97,46%
Otras	2,54%	1,56%	2,54%

Fuente: Elaboración propia en base a datos empresas cerveceras e INE

1.5. Canales de distribución de cerveza

Los canales de distribución son instalaciones necesarias para poder hacer llegar el producto terminado a los consumidores finales.

En nuestro caso de estudio, la CBN utiliza el término "transportistas" para referirse a los distribuidores de sus productos. Sin embargo, dentro de las pruebas que presenta tanto el Sr. Carrasco, como la CBN, se encuentran indicios de que al parecer no se estaría usando correctamente la terminología. Por ejemplo, se pueden encontrar un certificado de un curso de capacitación llevado a cabo por la CBN para los "transportistas", donde señalan que es un curso de "negociaciones comerciales para distribuidores"⁶.

Dentro del anexo⁷ 7 en el cual la CBN presenta el *histórico de solicitudes de emisión de código de transportista* en la parte de las *observaciones*, señala los motivos por los cuales se les dio el alta (código) a los "transportistas", motivos tales como: "Era un sub **distribuidor** de gran Volumen" o "no había **distribuidor** en Palos Blancos" o "no había **distribuidor** en Caranavi". Lo que evidencia el carácter de distribuidor que se le asigna al transportista. Más aun, una revisión de las cartas de solicitud⁸ de códigos que remiten los "transportistas" a la CBN consignan la solicitud de un **código de distribuidor** o que el mismo código es solicitado por una **asociación de distribuidores de cerveza**, entre otras cosas.

Finalmente, dentro del procedimiento de la CBN (anexo 5 remitido por la CBN) para que se le dé un alta de código al transportista⁹, se suscribe entre otros puntos, que dichos requisitos son:

- ⁶ Foja 118
- ⁷ Foja 412
- ⁸ Fojas 416, 417, 418 y 423.
- ⁹ Foja 425





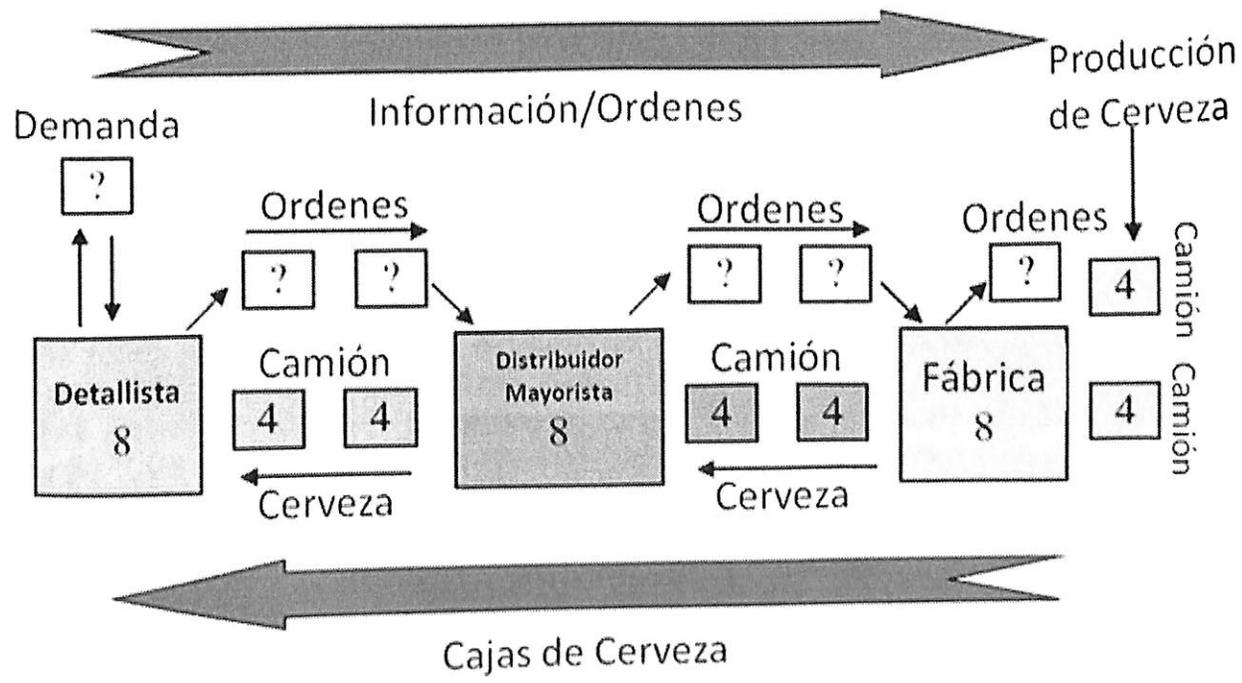
- 1. "experiencia en **distribución** de bebidas y/o productos de consumo masivo (requisito indispensable por la operativa del mercado principalmente en lo referente al riesgo de crédito que tiene el **distribuidor**".
- 2. "Deposito de producto".
- 5. "Vivir en el lugar de influencia de **distribución**."

Los requisitos mencionados líneas arriba que fueron suscritos por la CBN, en realidad se enmarcarían en requisitos que necesitaría un distribuidor y no así un transportista, ya que, si se toma en cuenta las definiciones de dichos términos se tiene que:

Transportista, "persona que se dedica a transportar objetos o mercaderías" (diccionario Larousse).
Distribuidor, "se refiere a la empresa o persona que media entre la producción y venta al público de sus productos" (diccionario Larousse).

El flujograma N° 2, relativo al flujo de órdenes y entrega de cerveza presente a continuación refuerza el análisis anterior.

Flujograma N° 2
Flujo de Órdenes y entrega de Cerveza



Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada del libro "Toyota Supply Chain Management", Iyer, Seshadri y Vasher, 2009.



ESTADO PLURINACIONAL
DE BOLIVIA



a que tienen ciertos efectos horizontales, o sea ciertos efectos restrictivos de la competencia entre empresas que operan en el mismo mercado"¹¹.

Hay que prestar especial atención a los Mercados en los cuales una posible integración vertical entre los distintos actores de la cadena productiva, sean tan extremos que un actor que desee ingresar en un mercado (Mercado primario, ej. producción) también tenga que entrar en el otro mercado (Mercado secundario, ej. Distribución) simultáneamente. Así como, los requerimientos de ingreso al segundo Mercado dificulten significativamente la entrada al Mercado primario¹².

En el mercado de la cerveza, existe una interdependencia extrema entre los distribuidores de cerveza y los productores de cerveza. Por el lado del productor de cerveza, debido a que dicho productor no podría en ningún caso hacer llegar su cerveza a los consumidores finales, si es que no dispusiese de canales de distribución apropiados que permitiesen la entrega del producto a los distintos puntos de venta, quienes en última instancia son los actores que proveerán de cerveza a los consumidores finales. Por el lado de los distribuidores de cerveza, debido a que sin cerveza que proveer, dichos distribuidores quedan sin el insumo que genera ingresos en su actividad económica.

Debido a esta extrema interdependencia entre productores y distribuidores de cerveza, es que, se debe extremar la atención sobre la posible integración vertical que se dé entre estos actores y especialmente sobre los acuerdos que de ahí se generen.

1.7. Restricciones verticales

La integración vertical, tiene la característica de que en ella se presentan distintas restricciones verticales, entre los actores de los distintos niveles de la cadena productiva. Una restricción vertical puede definirse como: "cualquier acuerdo entre firmas que operan en diferentes niveles de la cadena de producción o distribución (Parte vertical) que restringe las condiciones sobre las cuales dichas empresas puedan comprar, vender, o revender (parte restrictiva)"¹³

Las restricciones verticales se pueden presentar en varias formas, algunas toman la forma de *restricciones de precios*, en las cuales se "sugieren" precios (máximos y/o mínimos) de venta que los actores que se encuentran en la parte baja de la cadena (distribuidores, vendedores minoristas, etc.) pueden cobrar por un bien que es comprado a un productor que se encuentra en la parte superior de la cadena; mientras que otras restricciones toman la forma de *restricciones no monetarias*.

¹¹ Manual de Práctica Anticompetitivas, Diego Borht 2010, (pag.24)

¹² DOJ Merger Guidelines

¹³ Antitrust Policy and Vertical Restraints, Robert W. Hahn 2006, (Pag. 97)



El punto de partida para ver si una restricción vertical está haciendo daño (al consumidor/competencia), es ver la posición de dominio de mercado del productor (monopolista hipotético).¹⁴ De acuerdo a Weil, Wagner y Frank (2001) "la máxima restricción vertical, por supuesto, es tomar control de las firmas que participan en el mercado primario y aquellas del mercado secundario, que es lo que ocurre cuando las firmas están integradas verticalmente"¹⁵

Según Davis y Graces (2010)¹⁶, las restricciones verticales se pueden analizar tanto cualitativa como cuantitativamente, analizando la posibilidad de que dichas restricciones cierren el mercado y/o dañen al consumidor, versus, los beneficios que se puedan estar generando en favor del consumidor. Por otra parte, los mismos autores señalan que la mejor manera de evaluar las restricciones verticales es por la vía del análisis cualitativo.

Un ejemplo común de restricción de precios es la fijación de un precio mínimo de venta (PMV), donde el productor fija un precio base que el vendedor detallista debe cobrar por su producto.

En lo que se refiere a las restricciones no monetarias, vemos que estas pueden dividirse en cuatro categorías principales: 1) restricciones territoriales, 2) Exclusividad, 3) venta ligada y 4) Rehusarse a vender¹⁷.

1.7.1. Efectos de las restricciones verticales

Las restricciones verticales no son por sí mismas ilícitas (como práctica anticompetitiva), ya que pueden ayudar a reducir los costos de transacción y comercialización, pueden generar economías de escala y pueden generar eficiencias que benefician al consumidor final. Sin embargo, si una empresa con poder de mercado elevado, abusa de dicho poder para restringir que los distribuidores vendan productos de otros productores, se obstaculiza el ingreso de un competidor al mercado, o generan un incremento en los costos¹⁸ de producción; en ese momento todo beneficio obtenido previamente queda nulo.

1.7.1.1. Efectos positivos

Las restricciones verticales, pueden promover eficiencia al tratar temas como las restricciones de comportamientos oportunistas o reduciendo costos de transacción¹⁹.

¹⁴ High-Stakes Antitrust The Last Hurrah?; Robert W. Hahn, 2003(pag. 38)
¹⁵ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces 2010, (pag.504)
¹⁶ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces 2010, (pag.502)
¹⁷ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces 2010, (pag.503)
¹⁸ Manual de Práctica Anticompetitivas (p.30)
¹⁹ High-Stakes Antitrust The Last Hurrah?; Robert W. Hahn, 2003(pag. 38)





En un mercado competitivo en el cual actúan varias empresas, la *exclusividad territorial* puede incrementar la competencia entre competidores y la fijación de precios se vuelve muy improbable²⁰.

Se logra la reducción en los costos de transacción, ya que tener que negociar constantemente los términos de una transacción, como ser términos de entrega, servicios complementarios (ej. logística de eventos, política de créditos), y el grado de flexibilidad en el caso de casos inesperados, pueden rápidamente convertirse en una carga. Industrias altamente dependientes de un canal de distribución, tendrán la tendencia a integrarse verticalmente con la finalidad de reducir la incertidumbre contractual.²¹

Se puede eliminar la doble marginalización, es decir eliminar la motivación de un distribuidor independiente a subir los precios, logrando así que no disminuyan los ingresos de los monopolistas y se mantenga el bienestar social.²²

El hecho de que un productor se *rehúse a negociar* con un distribuidor que presta un servicio deficiente o de baja calidad con sus clientes, asegura que los distribuidores brinden un servicio de alta calidad²³.

1.7.1.2. Efectos Negativos

Se señala que en presencia de asimetrías estratégicas entre productores posicionados en el mercado y productores entrantes al mercado, y donde se presentan imperfecciones de mercado, las restricciones verticales pueden ser consideradas anticompetitivas porque pueden en el corto plazo disuadir de manera exitosa el ingreso de competidores y proteger ingresos monopolísticos en el largo plazo.²⁴

Los contratos de exclusividad (territorio, producto y/o cliente entre otros) pueden usarse como estrategias que reducen la competencia al excluir al rival (conocidas como cierre del mercado) y donde el poder de mercado de un productor es indirectamente incrementado por las estrategias que impiden la entrada, fuerzan la salida o incrementan los costos de un rival. De hecho la repartición de mercado por zonas geográficas, productos o clientes es vista por la legislación Europea como una práctica anticompetitiva²⁵.

La exclusividad de producto con los distribuidores, puede ser usada como herramienta para cerrar la entrega de mercaderías por parte de la competencia para

²⁰ Litigation Services Handbook, The Role of the Financial Expert; Weil, Wagner y Frank, 2001 (pag. 26.14)

²¹ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces (2010)

²² Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces (2010)p 509

²³ Cases in European Competition Policy, Bruce Lyons, 2009 (pag. 8)

²⁴ Competition, Innovation, and Antitrust; Federico Etro 2007 (p.176)

²⁵ Germano Vásquez (1997) (p.122)





el consumidor final, o para incrementar los costos operativos de los rivales, al verse estos en la necesidad de abrir sus propios distribuidores.

Se pueden lograr acuerdos entre un productor en posición de dominio con proveedores de insumos, para reducir las opciones de compra de un rival o incrementar los costos de sus insumos, si dicho incremento en los costos tiene un efecto significativo en el mercado entonces merecen un análisis más minucioso²⁶.

Descuentos o premios por volúmenes de compras pueden ser utilizados para maximizar las oportunidades del Mercado contra los rivales, el rehusarse a negociar con una empresa puede incrementar la posibilidad de cerrar el mercado²⁷. Existen casos donde "rehusarse a negociar es solo un medio para preservar el creciente poder de mercado"²⁸.

La fijación de precios puede generar colusión tácita o expresa ya sea en un mercado primario o secundario²⁹.

En resumen, en las palabras de Davis y Graces (2010) "las restricciones e integraciones verticales pueden generar daño a los consumidores y por ende convertirse en el centro de atención de las autoridades de competencia"³⁰.

2. ANÁLISIS TÉCNICO ECONÓMICO DE LA CONDUCTA DE CBN

Del análisis técnico realizado a los antecedentes así como a la normativa vigente se sustrae lo siguiente:

La denuncia planteada por el señor Alfredo Carrasco Ávila en octubre 7 del 2009 contra la CBN S.A. señala que dicha empresa estaría llevando a cabo prácticas anticompetitivas en el mercado, tipificadas en el Decreto Supremo N° 29519 artículo 10 inciso b) y artículo 11 numerales 1 y 3.

Por una parte, señalar que las pruebas aportadas por el señor Carrasco presentan indicios de posibles prácticas anticompetitivas denunciadas. Por otra parte, las pruebas aportadas por el señor Carrasco y por la empresa CBN S.A. generan indicios de posibles prácticas anticompetitivas tipificadas en los numerales 4 y 11 del Decreto Supremo 29519, tal como se puede apreciar en el cuadro N° 2 a continuación:

²⁶ High-Stakes Antitrust The Last Hurrah?; Robert W. Hahn, 2003(pag. 38)

²⁷ Cases in European Competition Policy, Bruce Lyons, 2009 (pag. 12)

²⁸ Cases in European Competition Policy, Bruce Lyons, 2009 (pag. 8)

Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces (2010)p 517

Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces 2010 (p.504)

Vertical stamps from AEMP (Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas) with names: Mattias Garrón V., Eduardo González, René Morán G., German Taboada P.



Cuadro Nº 2

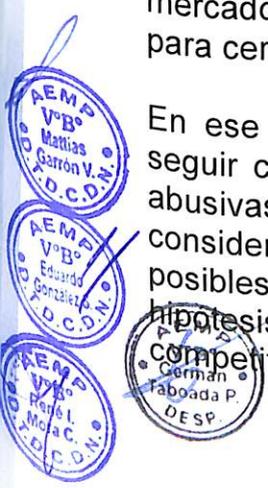
ANÁLISIS DE POSIBLES PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS			
No	Prácticas anticompetitivas denunciadas	Posible tipificación de prácticas anticompetitivas D.S. 29519, Art. 11, conductas anticompetitivas relativas	Pruebas que generan indicios
1	Exclusividad	1. Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por períodos determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar, distribuir bienes, prestar servicios por un tiempo determinado o determinable.	5) Copia oficio elaborado por los representantes de la Junta de Vecinos de Puerto Chaguaya para el señor Lic. Gonzalo Terrazas, Gerente de Ventas de la CBN S.A. 16) Formulario de Pedidos y Reclamos Nº 043380 de agosto 20 de 2009, de pedido del señor José Quisbert a la distribuidora Torre del Sur. 20) Fotocopia de contrato de Comodato Nº 3648 de septiembre 12 de 2008, suscrito entre la CBN S.A. y el Sr. Alfredo Carrasco a nombre de la señora Goldy Estela Tórrez Chui.
2	Venta condicionada	3. La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.	5) Copia oficio elaborado por los representantes de la Junta de Vecinos de Puerto Chaguaya para el señor Lic. Gonzalo Terrazas, Gerente de Ventas de la CBN S.A. 40) Otros documentos que se refieren a fotografías de la Caja de la CBN S.A. donde hipotéticamente se recauda el dinero de la compra venta de sus productos, así como constancias de roles de castigos que ejecutan con los distribuidores.
3	Rehusarse a vender y Barreras de Ingreso	4. La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas, bienes y/o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros.	20) Fotocopia de contrato de Comodato Nº 3648 de septiembre 12 de 2008, suscrito entre la CBN S.A. y el Sr. Alfredo Carrasco a nombre de la señora Goldy Estela Tórrez Chui. 40) Otros documentos que se refieren a fotografías de la Caja de la CBN S.A. donde hipotéticamente se recauda el dinero de la compra venta de sus productos, así como constancias de roles de castigos que ejecutan con los distribuidores (ejm. María Sullcata).
4	Incremento de costos y reducción de demanda	11. La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.	La supuesta falta de independencia de los canales de distribución, producto de las restricciones verticales, generaría en la competencia tanto un incremento en los costos, como, una reducción en la demanda de productos que enfrentan sus competidores.

Fuente: Elaboración propia en base a datos Alfredo Carrasco

2.1. Intencionalidad de cerrar el mercado de la cerveza

Es necesario analizar los siguientes puntos para determinar si un acuerdo vertical tiene la intención de cerrar el Mercado a la competencia: primero se debe ver si una restricción vertical puede incrementar la habilidad de una empresa a cerrar el mercado a la competencia, segundo ver si la empresa tiene de hecho un incentivo para cerrar el mercado y tercero, ver si la empresa dañara a los consumidores.

En ese sentido los analistas económicos del bienestar del consumidor, sugieren seguir cuatro pasos para poder encontrar si una empresa a incurrido en prácticas abusivas: Primero, encontrar si la empresa es dominante, es decir si tiene un considerable poder de mercado; segundo, identificar si la práctica de hecho tiene posibles efectos anticompetitivos, incluyendo la formulación de una coherente hipótesis sobre la estrategia de la empresa; tercero, analizar los posibles efectos pro competitivos (eficiencia) de la práctica; cuarto, realizar un balance de los efectos anti





y pro competitivos, es decir, realizar una evaluación de los efectos netos (o totales) en el bienestar del consumidor³¹.

ANÁLISIS TÉCNICO ECONÓMICO DE LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS DENUNCIADAS.

2.2. Restricciones no monetarias

2.2.1. Restricciones territoriales (exclusividad geográfica)

La exclusividad geográfica se encuentra tipificada como una práctica anticompetitiva relativa en el artículo 11 numeral 1) del D.S. N° 29519 *“Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por períodos determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar, distribuir bienes, prestar servicios por un tiempo determinado o determinable”*.

Las restricciones territoriales (exclusividad geográfica), generan una división del mercado de comercialización en una serie de distintas zonas geográficas, que impiden al distribuidor operar en otra área que no sea la que le corresponde, lo que conlleva a que dicho distribuidor centre sus esfuerzos de ventas y marketing en dicho territorio. Esta exclusividad geográfica lleva la “ventaja” (para el distribuidor) de que cada distribuidor se convierte en un monopolista de su territorio y por ende puede fijar precios, puesto que sabe que no tendrá competencia de precios en su territorio; facilitando así comportamientos colusivos a través de la fijación de precios, prácticas que van en detrimento del bienestar de los consumidores y del mercado³².

La exclusividad de territorio previene activamente la competencia entre los distribuidores y por ende claramente tiene el potencial de tener importantes repercusiones anticompetitivas en dicho Mercado³³.

Si bien la exclusividad territorial, disminuye la competencia interna (entre distribuidores), supuestamente tendría un efecto benéfico al incrementar la competencia entre distribuidores de distintas marcas³⁴, sin embargo, al existir pocos competidores y si la empresa posee una posición de dominio en el mercado, dicho efecto benéfico queda totalmente anulado.

³¹ Cases in European Competition Policy, Bruce Lyons, 2009 (pag. 42)

³² Competition, Innovation, and Antitrust; Federico Etro 2007 (p.83)

³³ Competitive techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces 2010 (p.513)

³⁴ Investigation Services Handbook, The Role of the Financial Expert; Weil, Wagner y Frank 2001 (p. 26.9)





En el caso concreto de la CBN, se encontró evidencia de que existe una exclusividad territorial para los distribuidores de cerveza. Ello en base al análisis de los contratos de comodato que suscribieron los distribuidores de cerveza con la CBN desde el año 2006 hasta 2011, contratos que señalan a partir del año 2008 el territorio en el que le corresponde trabajar a cada distribuidor. Se evidencia que el territorio designado prevalece a lo largo del tiempo como es el caso de la señora Goldy Torrez, cuyo territorio designado para trabajar desde el año 2008 al 2011 fue el N° 10150³⁵.

La hipótesis se ve reforzada con el memorial³⁶ de fecha 27 de mayo del 2011 remitido por la CBN en el cual señala que *"a partir del 2004, como parte de plan maestro de CBN, se estableció que para nuevas altas de transportistas debía existir previamente una baja que no pueda ser cubierta por ninguna unidad de la red actual, esto solo garantizaba la continuidad de la atención en el sector donde ocurría la baja"*.

Es decir que, si existiese una baja en un sector (territorio) que no pudiese ser cubierta por ninguna unidad (distribuidor) que cubriese dicho territorio, recién se podía proceder a dar un alta a un distribuidor, para que pueda seguir garantizando la atención en dicho territorio.

Finalmente se procedió a tabular la información proporcionada por la CBN, sobre los clientes a los que atienden los distintos distribuidores, tanto de las ciudades de La Paz como de El Alto. Con fines ejemplificativos, se tomó para la ciudad de La Paz a la señora Goldy Torrez (con cuatro sub clientes) y para la ciudad de El Alto se tomó a la señora Gladys Silva (con tres sub clientes), información presente en el cuadro N° 3:

Cuadro N° 3
Análisis de clientes de distribuidores

Distribuidor	Sub cliente	Periodo Analizado
TORREZ CHUI GOLDY ESTELA	Zubieta Rodriguez Amelia Maura	2008/2011
	Zamorano Serrudo Betzy Andrea	2009/2011
	Sandra Aguilera Chávez	2006/2011
	Carlos Fernando Chumacero Trillo	2007/2011
SILVA QUISPE GLADIS	Claudina Apaza Mamani	2006/2010
	Cresencia Cerda Cordero	2006/2011
	Carmen A.Cachi Gómez	2006/2011

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la CBN

En el caso de ambas distribuidoras, se presentó una **exclusividad de clientes** (otra práctica anticompetitiva relativa tipificada en el artículo 11 numeral 1. del D.S. N° 29519) a lo largo del tiempo, es decir que, la Sra. Sandra Aguilera Chávez por ejemplo, es atendida desde el año 2006 al 2011 exclusivamente por la Sra. Goldy

³⁵ Código de territorio presente en los contratos de comodato desde el año 2008.



Torrez, ningún otro distribuidor realizó la entrega de producto a la mencionada sub cliente salvo la señora Torrez. De igual manera en El Alto, la Sra. Carmen A. Cachi Gómez por ejemplo, nunca fue atendida por otra distribuidora que la Sra. Gladis Silva.

Se presenta este tipo de distribución exclusiva de clientes, como un punto que refuerza el hecho de que existe una exclusividad territorial, pues se observa que los distribuidores invierten todos sus esfuerzos en realizar las ventas dentro del territorio distribuidores invierten todos sus esfuerzos en realizar las ventas dentro del territorio (sin poder que les fue asignado (por ende solo a los clientes dentro de su territorio), lo que explica el porqué a lo largo del tiempo los sub clientes solo presenten un distribuidor como único proveedor de producto (ver Anexo N° 2).

La exclusividad territorial en algunos casos puede presentar la prohibición de ventas a sub-distribuidores y/o castigos a distribuidores. En el primer caso, debido a que los sub distribuidores podrían representar una competencia para los distribuidores, eliminando así el "monopolio" de distribución de los distribuidores designados a las distintas áreas geográficas; en el segundo caso, el rehusarse a la venta de producto por un tiempo a los distribuidores que no respeten sus territorios.

2.2.2. Exclusividad de producto

La exclusividad de producto se encuentra tipificada como una práctica anticompetitiva relativa en el artículo 11 numeral 1) del D.S. N° 29519 *"Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la **comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por períodos determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar, distribuir bienes, prestar servicios por un tiempo determinado o determinable"**.*

De acuerdo a Davis y Graces (2010), la exclusividad de producto puede inducir a distribuidores independientes a vender solamente los productos de un productor y ningún producto de la competencia. Se puede apreciar una exclusividad tácita, si es que descuentos ventajosos son otorgados solo a aquellos distribuidores que compran todos los productos de un solo proveedor, ya que el resultado será el de reforzar efectivamente los acuerdos de exclusividad de producto.³⁷

Es en ese sentido, que generalmente el productor suele promover campañas promocionales entre distribuidores, políticas de créditos u otros incentivos para fomentar la exclusividad³⁸, como se mencionó anteriormente la exclusividad de producto puede ser contractual o ser resultado de un sistema de premios o

AEMP VºBº Matías Garrón V. D.C.D.N.
AEMP VºBº Eduardo González S. D.C.D.N.
AEMP VºBº René I. Mora C. D.C.D.N.
AEMP VºBº German Desp. D.C.D.N.

³⁷ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces 2010 (p.515)
³⁸ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces 2010 (p.503)



descuentos³⁹ a distribuidores. Los descuentos pueden ser aplicables por ejemplo, en casos en los cuales los distribuidores excedan metas específicas de ventas durante un periodo.

La exclusividad que presentan los distribuidores de cerveza con la CBN, provee a los primeros con capacitaciones⁴⁰, líneas de crédito⁴¹ y barreras de ingresos a futuros competidores⁴².

Existen muchas razones valederas por las cuales un productor que se encuentra en el Mercado Primario pueda querer realizar este tipo de acuerdos. Una clara sería la de "proteger" su inversión en publicidad y calidad de servicio; por ejemplo en el caso en el productor capacitase a "su" canal de distribuciones para mejorar la calidad del servicio y las ventas. Es posible que dicho distribuidor utilizase dichas habilidades obtenidas, para la venta o promoción de productos de la competencia.

En nuestro caso de estudio, se evidencia la inversión en capacitación que la CBN realiza en su personal de distribución, se presenta por ejemplo en la foja No 118, un certificado de "capacitación en negociaciones comerciales para distribuidores", curso dictado del 6 al 7 de marzo del 2006 por la empresa argentina de capacitación a organizaciones HUATANA. De acuerdo a la teoría, la CBN trataría entonces de concretar la exclusividad de producto para lograr que los distribuidores utilicen sus habilidades en la venta de sus productos y no así en la venta de los productos de los rivales.

El acuerdo de exclusividad provee un mecanismo por el cual el distribuidor se compromete creíblemente a no incurrir en actividades como las descritas líneas arriba y por ende provee al productor con el incentivo para que este promueva su producto con la promesa de beneficios futuros para ambos (productor y distribuidor). Por otra parte, puede que la exclusividad de producto provea un mecanismo para el cierre de mercado a posibles competidores.⁴³ Este es el punto crítico que debe ser sujeto a análisis, ya que en este caso se estaría dañando el bienestar del consumidor final y del mercado⁴⁴.

De acuerdo a Bruce Lyons (2009), un productor, solo necesita inducir a un cierto número de distribuidores a comprar exclusivamente de él, para evitar que el competidor entrante logre alcanzar el número mínimo de ordenes necesarias para

³⁹ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces 2010 (p.504)

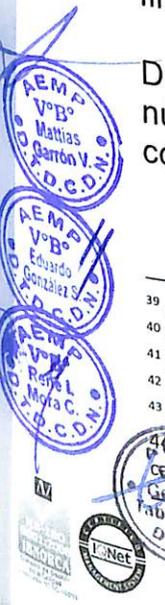
⁴⁰ Foja 118

⁴¹ Fojas 444 a la 448

⁴² Memorial remitido por la CBN a la AEMP de fecha 27 de mayo del 2011.

⁴³ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces 2010 (p.515)

⁴⁴ Para profundizar este tema leer Quantitative techniques for competition and antitrust analysis , Davis & Graces (2010)p 511, sobre el caso de Coca Cola de año 2005.





operar de manera que genere utilidades⁴⁵, obligando efectivamente a los demás distribuidores a comprar de igual manera de dicho productor.

Se observó que los distribuidores con los que trabaja CBN, pueden acceder a un contrato de línea de crédito, contrato⁴⁶ que en su cláusula quinta señala: "Añadirá Ud. que yo "Juan Perez" en mi condición de transportador legalmente establecido y con negocio propio, declaro expresamente que **soy transportador de la Cervecería Boliviana Nacional S.A.** empresa con la que guardo una relación estricta y exclusivamente comercial sin relación de dependencia alguna y que en esa condición transporto productos de la Cervecería Boliviana Nacional S.A."

Dicha cláusula genera indicios, de que los distribuidores que trabajan con la CBN distribuyen cerveza elaborada solamente por dicha empresa, ninguna de las distribuidoras estaría distribuyendo cerveza elaborada por la competencia de la CBN. Existiría entonces un acuerdo que estaría impidiendo a los distribuidores a distribuir productos empresas rivales a la CBN.

Es importante para validar el análisis ver "la capacidad del productor establecido (CBN) de limitar el acceso al canal de distribución del rival, canal que debe cumplir con la condición de tener características de **insumo esencial**"⁴⁷ Así, como se puede inferir inmediatamente de este argumento, ello requiere la existencia de barreras a la entrada significativas a ese canal, y que el canal represente una proporción importante de la distribución de ese producto."⁴⁸

En un mercado en el que una empresa posea la posición de dominio, la amenaza de una negativa a la venta si es que los distribuidores son encontrados comercializando otros productos de la competencia, es un "incentivo" bastante fuerte como para que se haga efectiva esta exclusividad de producto y los distribuidores decidan no comercializar productos de la competencia, ya que, las pérdidas que se generarían por no vender los productos del productor con posición de dominio serían mayores que las que se generarían si se deja de vender los productos de la competencia.

No es entonces de sorprenderse el que la normativa norteamericana exija como condición de ilegalidad a la distribución exclusiva, que cuenta con una cuota de mercado significativa (aproximadamente el 40% según la reciente doctrina⁴⁹).

Se puede observar que la exclusividad de producto en nuestro caso de estudio, tiene un efecto de cierre del mercado a posibles competidores, tanto en el mercado

⁴⁵ Prohibir el acceso a un insumo esencial a la competencia.

⁴⁶ Foja 446

⁴⁷ De acuerdo a Davis & Graces 2010, "Los reclamos de insumo esencial alegan que sin un acceso a una instalación específica, un negocio no puede generar beneficios en el mercado".

⁴⁸ Distribución exclusiva y Monopolio en el Mercado de los Fósforos; Ricardo Paredes M.

⁴⁹ Stop & Shop Supermarket Co. v. Blue Cross & Blue Shield of R.I., 373 F.3d 57, 68 (1st Cir. 2004) (Boudin, C.J.)



secundario de los distribuidores, como en el mercado primario en el que participa la CBN.

Por el lado de los distribuidores, la CBN cerró el ingreso de nuevos distribuidores al mercado secundario, el memorial⁵⁰ de fecha 27 de mayo del 2011 remitido por la CBN señala que por temas de eficiencia y por la fuerte competencia entre distribuidores la "CBN asumió el compromiso de no dar más altas (nuevos códigos) hasta que la red se estabilice". Si bien se busco incrementar la eficiencia en la red de distribuidores, también se buscó limitar la competencia interna entre distribuidores (mercado secundario) cerrando el ingreso de nuevos distribuidores.

Por otro lado, el hecho de que los distribuidores no distribuyen otra cerveza que la producida por la CBN, genera un barrera de ingreso para los posibles competidores que intente ingresar al mercado primario, pues se les está cerrando el ingreso a un insumo esencial por el cual poder distribuir y hacer llegar su producto a los consumidores finales, lo que en un mercado como el de la cerveza es prácticamente cerrarle el ingreso a la competencia, o al menos disuadirla de ingresar; ya que dicha competencia tiene que incurrir en gastos significativos no solo en maquinaria para la elaboración de cerveza, sino también los costos para la puesta en marcha de la infraestructura de canales de distribución propios que se encuentren sin exclusividad con la CBN (generándose en este caso la práctica anticompetitiva relativa enmarcada en el artículo 11 numeral 11. del D.S. N° 29519).

En resumen, en el caso de estudio que nos compete se puede decir, que los acuerdos estarían cerrando tanto el mercado de distribución de la cerveza (mercado secundario) como el de producción de cerveza (mercado primario). Estas acciones agresivas contra la competencia son ilegales porque no presentan ningún justificativo de eficiencia u objetivo, es decir, que dichos acuerdos no se verían en ninguna medida justificados por los posibles efectos pro competitivos obtenidos.

2.2.3. Venta Condicionada

La venta condicionada se encuentra tipificada como una práctica anticompetitiva relativa en el artículo 11 numeral 3) del D.S. N° 29519 "La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero".

De acuerdo al Sr. Carrasco⁵¹, él trabajó comprando cerveza a la CBN desde el año 1999, a partir del 2001 se le entega un código de cliente con el cual trabajar



del expediente

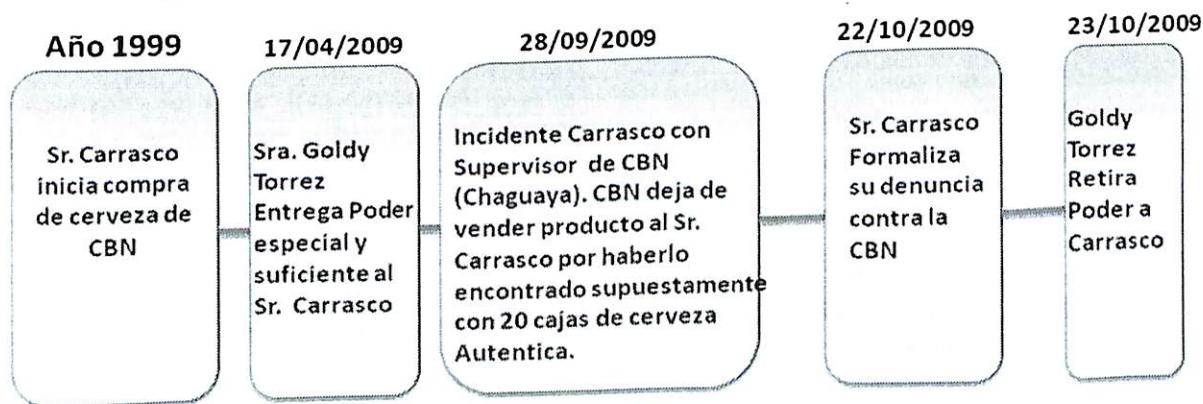


(800173), código que correspondía tanto a la Sra. Goldy Torrez, como al Sr. Alfredo Carrasco, tal como lo señala el documento⁵² privado firmado entre las dos personas.

Como indicios de la compra de cerveza que realizaba el Sr. Carrasco a la CBN, se toman en cuenta en primer lugar, las boletas de recepción de producto⁵³ emitidas por la CBN por la compra/retiro de cerveza de instalaciones de la CBN, donde figuran tanto el código N° 800173 como el nombre del Sr. Alfredo Carrasco. En segundo lugar, se tomaron en cuenta los contratos de comodato⁵⁴ que el señor Carrasco firma desde el año 2006 hasta el 2008 con la CBN. Finalmente, se consideró como indicio de la compra que realizaba el señor Carrasco, el poder amplio y suficiente que firma la Sra. Goldy Torrez en favor del Sr. Carrasco para que este último en su nombre se apersona a la Cervecería Boliviana Nacional S.A. a efecto de realizar la compra de productos⁵⁵.

Cabe resaltar, que después del incidente descrito por el Sr. Carrasco en la localidad de Chaguaya con el Sr. Javier Jarandilla Segura (superviso de CBN), en el cual se encuentra al señor Carrasco en posesión de cerveza Autentica (rival de CBN), La CBN deja de suministrar producto al señor Carrasco. Aun más llamativo, es el hecho de que la señora Goldy Torrez le revoque el poder especial y suficiente al señor Carrasco un día después de que este presenta formalmente su denuncia contra al CBN ante la AEMP. Dicha cronología se detalla en el flujograma N° 3:

Flujograma N° 3 Cronología de compra de productos a la CBN por parte de Alfredo Carrasco



Fuente: Elaboración propia en base a datos Alfredo Carrasco

El hecho de que la CBN dejase de vender producto al Sr. Carrasco (distribuidor de cerveza) por encontrarse él en posesión de productos pertenecientes a la

⁵² Foja 112 del expediente

⁵³ Fojas 120, 121 y 122

⁵⁴ 2006 Doc.: 30767; 2007 Doc.: 34327; 2008 Doc.: 3648

⁵⁵ Foja 110

00012



competencia de la CBN, genera el indicio de que existía un acuerdo tácito entre la CBN y dicho distribuidor, acuerdo que condicionaba la venta de producto de la CBN al distribuidor, solo si este último, no adquiría los productos de la competencia. Condición que fue incumplida por el Sr. Carrasco y que por ende, llevó a que se le prohibiese totalmente al señor Carrasco la compra/retiro de producto de la CBN.

2.2.4. Rehusarse a negociar y barreras de ingreso

El rehusarse a negociar se encuentra tipificado como una práctica anticompetitiva relativa en el artículo 11 numeral 4) del D.S. N° 29519 *“La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas, bienes y/o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros”*.

De acuerdo a Davis & Graces (2010) *“Existen casos claros de rehusarse a negociar, donde una empresa en el mercado primario se rehúsa a proveer a una empresa en el mercado secundario que desea comercializar el producto”*.⁵⁶

De acuerdo a Davis & Graces (2010) en general, el rehusarse a vender a un distribuidor no representa una práctica anticompetitiva, a menos que la empresa posea un cierto grado de poder de Mercado⁵⁷. Una importante fuente de poder de mercado puede ser el hecho de que una empresa opere un *insumo esencial*⁵⁸. Por otra parte, de acuerdo a Bruce Lyons (2009), respaldándose en casos recientes, establece que el rehusarse a negociar puede eliminar a los competidores uno a uno, por lo que se ha aplicado la regla *“per se”* en casos en los cuales el productor que se rehúsa a negociar posee poder de mercado⁵⁹.

Por ejemplo, el que una empresa distribuidora (en el mercado secundario) integrada verticalmente que se rehusase comercializar el producto de un productor (mercado primario) puede provocar que el mercado de los productores (mercado primario) se encoja.

En general cuatro condiciones tienen que cumplirse para que el rehusarse a negociar pueda ser considerado abusivo: i) el comportamiento debe ser caracterizado como una terminación a un acuerdo previo de suministro, ii) La entidad que se rehúsa a negociar debe ser dominante, iii) el rehusarse a negociar debe tener la posibilidad de generar efectos negativos en la competencia; y iv) el rehusarse no debe tener un justificativo objetivo o por eficiencia. Solo cuando un productor dominante no ha proveído previamente del producto a un posible Comprador, por distribuidor, se

⁵⁶ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces (2010)p 517

⁵⁷ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces (2010)p 517

⁵⁸ Quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces (2010)p 517

⁵⁹ Cases in European Competition Policy, Bruce Lyons, 2009 Pag 223

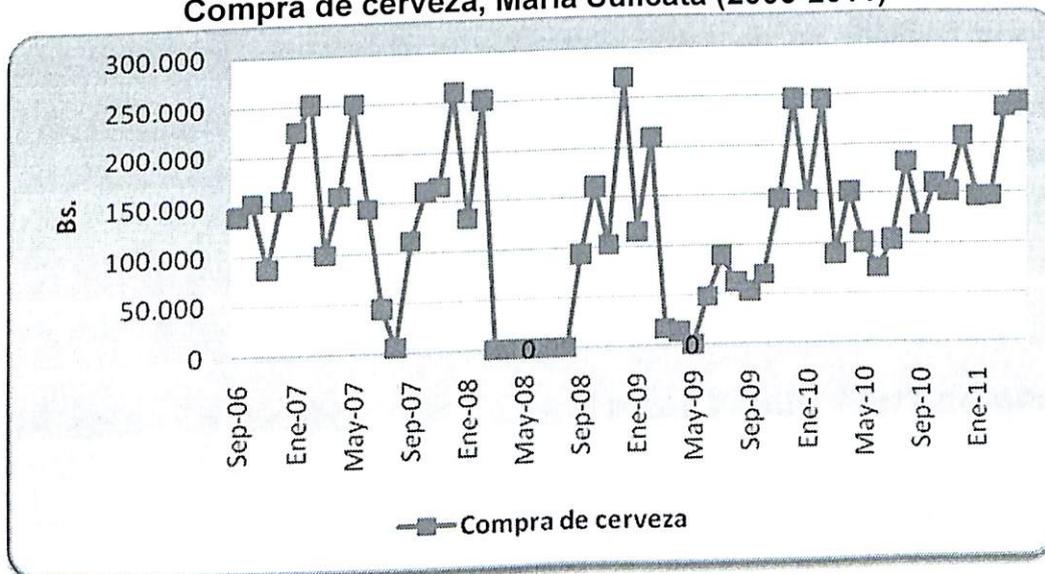




añade un criterio adicional: v) El producto debe de ser "indispensable" para poder llevar a cabo su actividad económica normalmente en el mercado secundario⁶⁰.

En el caso de las pruebas presentadas por el señor Alfredo Carrasco, concretamente la foja 92 señala un supuesto castigo a la señora Sullcata María, el castigo señalado indica que no se le venda producto a la mencionada señora bajo riesgo de suspensión al distribuidor que lo haga. Con la finalidad de comprobar este supuesto castigo, es decir la prohibición de venderle cerveza a la señora Sullcata, se tabuló la información proporcionada por la CBN respecto a la compra de cerveza que tuvo dicha señora durante el período 2006-2011, resultado presente en el gráfico N° 2 a continuación:

Gráfico N° 2
Compra de cerveza, María Sullcata (2006-2011)



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN

Se tomaron los pagos mensuales por concepto de compras que realizó la señora Sullcata, para apreciar si efectivamente hubo meses en que la mencionada señora no pudo adquirir cerveza de la CBN. Como se puede apreciar existen dos periodos (marzo a agosto del 2008 y el mes de mayo del 2009) que podrían ser los periodos en los que la distribuidora analizada habría estado prohibida de adquirir producto de la CBN. El hecho de que esos meses no se tenga registro de venta de cerveza por parte de la CBN a la señora Sullcata, es un indicio que la empresa se rehusó a venderle producto, ya que normalmente el promedio mensual de compras de dicha distribuidora fue de aproximadamente 143.087 bolivianos.

quantitative techniques for competition and antitrust analysis, Davis & Graces (2010)p 517



En nuestro caso de estudio la CBN cumple con los cuatro criterios mínimos para que se considere un abuso de su posición de dominio el dejar de venderle producto a la señora Sullcata:

- i) Se evidencia que a la señora Sullcata se le suministraba producto normalmente desde septiembre del 2006 hasta marzo del 2008, fecha en la que se le termina unilateralmente la entrega de producto por 6 meses.
- ii) La CBN es una empresa que posee una posición monopólica de dominio en el mercado de cerveza, para el año 2010 la cuota de mercado de CBN es del 97.46%.
- iii) El hecho de rehusarse a proveer productos a la Sra. Sullcata presenta efectos negativos en la competencia, ya que se "elimina" a un distribuidor del mercado que se encarga de hacer llegar el producto a los consumidores finales, por ende se daña el bienestar de los consumidores.
- iv) El rehusarse a venderle a la señora Sullcata no se justifica por temas de eficiencia.

En resumen, la CBN habría abusado de su posición de monopolio para rehusarse a vender a la Sra. Sullcata y habría incurrido en la práctica anticompetitiva relativa tipificada en el artículo 11 numeral 4) del D.S. N° 29519.

CONSIDERANDO: (de la valoración jurídica de la denuncia)

1. ANÁLISIS JURÍDICO DE LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS DENUNCIADAS

1.1. PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS INVESTIGADAS A DENUNCIA.

Que, mediante Informe Técnico Jurídico AEMP/DTDCDN/EGC/RIMC/N° 055/2011 de 27 de junio de 2011, se efectuó el análisis técnico económico y jurídico de la denuncia presentada por el Sr. Carrasco, a través de nota de fecha 07 de octubre de 2009, formalizada mediante memorial de 22 de octubre de 2009, análisis del cual se desprenden lo siguientes:

a. Art. 69 numeral 3 del Código de Comercio Boliviano.

De forma textual, el artículo 69, numeral 3 del Código de Comercio establece: *"(ACTOS QUE CONSTITUYEN COMPETENCIA DESLEAL). Se considera autor de actos de competencia desleal al comerciante que: 3) Utilice medios o sistemas tendientes a desacreditar los productos o servicios de un competidor o los altere con el propósito de engañar".* Al Respecto, el autor Pinkas Flint, en su libro: "Tratado de Defensa de la Libre competencia", define la Competencia Desleal como *"toda conducta que resulte contraria a la buena fe comercial, al*



000126



normal desenvolvimiento de actividades económicas y en general a las normas de corrección que deben regir las actividades económicas”.

Por otra parte, es el mismo Código de Comercio en su artículo 66 que establece: “(COMPETENCIA DESLEAL). La actividad comercial que constituya competencia desleal, conforme a las disposiciones de este Código y leyes relativas, se sancionará de acuerdo con lo previsto en el Código Penal”. En este sentido, la supuesta competencia desleal denunciada por el Sr. Carrasco, no será objeto de análisis en el presente informe jurídico, toda vez que al encontrarse su tipificación en el Código Penal, exige el análisis de un órgano distinto a la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas.

b. Art. 4 incisos a), f) y h) del Decreto Supremo N° 0065.

De forma textual, los incisos a), f) y h) del artículo 4 del Decreto Supremo N° 0065 señalan: “(DERECHOS DEL USUARIO Y DEL CONSUMIDOR). Son derechos básicos de los usuarios y/o consumidores: a) Derecho a la libre elección del producto o servicio, en el marco de la normativa vigente para cada actividad; f) Derecho a no ser discriminada o discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores o servidores de bienes y servicios; h) Derecho a la devolución, reparación y resarcimiento del derecho infringido de manera pronta y oportuna”.

El artículo 3 del Decreto Supremo citado precedentemente, define a los usuarios y consumidores como: “aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes, muebles o inmuebles, productos, servicios y/o actividades, sea de naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes lo producen, facilitan, suministran o expiden”. Por otra parte, el Decreto Supremo N° 0065 no es un instrumento específico de aplicación a la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas, en cambio sí lo es para el Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor. Por tanto, el análisis de la vulneración a los incisos a), f) y h) del artículo 4 del Decreto Supremo N° 0065, corresponde a una instancia distinta a la AEMP.

c. Art. 10, parágrafo I, inciso b) del Decreto Supremo N° 29519.

Específicamente la denuncia de la comisión de este artículo trata las Conductas Anticompetitivas Absolutas que comprenden aquellos actos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo propósito sea: “establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar o adquirir sino solamente una cantidad restringida o



limitada de bienes o la prestación o transacción de un número, volumen, frecuencia restringidos o limitados de servicios”.

Las conductas anticompetitivas absolutas, únicamente se refieren a aquellas en las que participan dos o más agentes a través de actos, contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre competidores, excluyendo en este artículo a los actos unilaterales y a los acuerdos que pudieran darse entre agentes que se encuentren en distintas etapas (acuerdos verticales).

La Cervecería Boliviana Nacional (CBN) de acuerdo a la información contenida en el registro de FUNDEMPRESA, tiene como objeto principal, la elaboración de cerveza. Por otra parte, el Sr. Alfredo Carrasco Avila (denunciante), se dedica al rubro de la distribución de cerveza, por lo que ambos sujetos de análisis participan en un mercado distinto. En este sentido, la CBN y el denunciante, no son competidores entre sí.

Por otra parte, considerando que la denuncia objeto de análisis, deriva del conflicto suscitado entre agentes económicos que se encuentran en distintas etapas de la cadena de comercialización de cerveza como es la Cervecería Boliviana Nacional S.A. en el mercado de elaboración de cerveza y el Sr. Alfredo Carrasco Avila en el mercado de distribución de cerveza, y siendo que la condición esencial para que se presente la vulneración a lo dispuesto por este artículo, es que ambos agentes económicos sean competidores entre sí, no corresponde en el presente caso el análisis de la conducta descrita por el artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

d. Art. 11 numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519.

Aquellos actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas;

Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes y servicios; por razón de sujeto, situación geográfica o por periodos determinados, incluidos la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar, distribuir bienes, prestar servicios por un tiempo determinado o determinable, se constituyen en conductas anticompetitivas relativas.

En esencia la práctica anticompetitiva descrita en la primera parte de este artículo, establece que su comisión puede ser efectuada de forma unilateral o en combinación con otros agentes económicos con el fin de afectar la libre

Vertical stamp: AEMP VºBº Matías Garrón V. D.C.D.N.
Vertical stamp: AEMP VºBº Eduardo González Z. D.C.D.N.
Vertical stamp: AEMP VºBº René L. Mora C. D.C.D.N.
Vertical stamp: AEMP VºBº German Tabares P. DESP

00012



competencia, aunque este fin no se haya concretado. Es decir, que la práctica podría ser materializada por un solo agente económico, en este caso se tiene a la Cervecería Boliviana Nacional S.A.; o por acuerdo entre dos agentes económicos que en este caso podría incluir a los distribuidores.

Ahora, la denuncia del Sr. Carrasco versa específicamente sobre dos numerales del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, de los cuales **en primer lugar se analizará el numeral 1**, el cual incluye una segunda figura que es la participación necesaria de dos agentes económicos que no son competidores entre sí, es decir que se encuentran en etapas diferentes de la cadena productiva, de esta forma delimitamos específicamente que la supuesta práctica anticompetitiva fue realizada por la CBN en contra de un agente económico situado en un segundo eslabón de la cadena de producción como es el distribuidor.

En este sentido, debe observarse que la CBN, de acuerdo a los argumentos contenidos en la denuncia, estaría indebidamente desplazando del mercado al Sr. Carrasco, impidiendo asimismo sustancialmente su acceso al producto, imponiendo o estableciendo **la distribución exclusiva de bienes o servicios por razón de sujeto**, al negarse a venderle producto ante la supuesta degustación que efectuaba en la fiesta de "Puerto Chaguaya" el Sr. Carrasco de una cerveza distinta a la producida por CBN que en este caso es la "Cerveza Auténtica". Al efecto, y en calidad de documentación de respaldo, a continuación se cita de forma textual la afirmación del denunciante que cursa en antecedentes por el cual se le suspende la venta de producto por encontrarsele supuestamente en posesión de 20 cajas de "Cerveza Auténtica", asimismo se describe la documentación de respaldo a esta supuesta infracción, a través de fotografías de comunicados por los cuales la CBN apercibiría a los "transportistas" a no vender producto (cerveza) a determinados vehículos:

"Resulta que el día sábado cuando llego a La Paz, me comunican que estoy prohibido de circular por inmediaciones de CBN, que no puedo comprar productos y que mis carros no pueden sacar ni descargar pacaña porque disque había agredido a un supervisor de CBN de nombre Javier Jarandilla y que tenía en mi mano una botella de la competencia, al margen según ellos, de tener 20 cajas de cerveza auténtica en mi mesa" (a Fs. 10).

Esta situación, sería concordante con la documentación cursante a Fs. 90, 91 y 92 del expediente correspondiente a la investigación preliminar, descrita a continuación.





A Fs. 92, cursa un comunicado a "todos los transportistas", que asumimos son de CBN, por el cual **se prohíbe el traspaso de producto** a la transportista María Sulcata o a las movilidades con las siguientes placas de control:

Camión V.W. color rojo, con placa N° 912-PXY.

Camión V.W. color azul, con placa N° 347-NZL.

Camión Dodge color beige, con placa N° 240-TRB.

Camioneta Toyota color rojo, con placa N° 345-CTR.

A Fs. 91, cursa un comunicado dirigido a los transportistas de CBN, por el cual **queda terminantemente prohibido el traspaso de productos** a los siguientes vehículos:

Trailer Volvo, color blanco, con placa N° 720-ISF.

Trailer Volvo, color blanco, con placa N° 630-ISF.

Trailer Volvo, color blanco, con placa N° 829-EZY.

Camioneta Suzuki, color blanco, con placa N° 401-BSF.

Camión Kia, color blanco, con placa N° 882-LUU.

Camión Toyota, color verde, con placa N° 817-CCS.

Camión Toyota, color verde, con placa N° 814-CCS.

Camión Mitsubishi, color blanco, con placa N° 1031-YUG.

Añade este comunicado que: **el distribuidor que sea encontrado traspasando productos de cervecería será severamente sancionado. Al pie de firma, la Gerencia de Ventas.**

A Fs. 90, cursa un comunicado, se asume de la misma CBN, que prohíbe el traspaso, asumimos de producto a los camiones con las placas 720-ISF y 829-EZY cuyas fotografías se encuentran insertas en el mismo comunicado. Este comunicado, de igual forma consigna la frase: "distribuidor que sea sorprendido traspasando... de cervecería será severamente...".

Por último, con relación a la distribución exclusiva por razón de sujeto, corresponde hacer referencia al memorial de 27 de mayo de 2011, presentado por la Cervecería Boliviana Nacional, a través del cual solicita que la AEMP tome en cuenta que:

"CBN asumió el compromiso de no dar más altas (nuevos códigos) hasta que la red se estabilice".

Entonces, con esta afirmación CBN presuntamente estaría restringiendo el acceso al producto de forma indefinida, estableciendo de esta forma ventajas exclusivas a favor de terceras personas.





Por otra parte, dentro antecedentes, a Fs. 5 existe un informe de la "Fiesta Patronal de Puerto Chaguaya" realizada los días 27, 28 y 29 de septiembre de 2009, emitido por la Honorable Junta de Vecinos de dicho Cantón, este informe se encuentra dirigido a la Cervecería Boliviana Nacional y de forma expresa señala:

"Como todos los años el auspicio de Cervecería Boliviana Nacional, se efectivizó con tarimas, pasacalles y el apoyo con cerveza".
"Resaltamos que hubo el 100 por ciento del producto La Paceaña para la compra"
"El Supervisor de la zona Sr. Javier Jarandilla llegó el día lunes a hrs. 17:30 p.m."
"El Sr. Alfredo Carrasco Avila preste recipiente de la gestión 2010 ingresó con un arco de cerveza Auténtica, según información del pueblo"

Esta situación, permite presumir que CBN fija, impone o establece la **comercialización exclusiva de su producto** por periodos determinados de tiempo, como en el presente caso supuestamente se habría dado en la "Fiesta Patronal de Puerto Chaguaya". Toda vez que, la misma junta de vecinos de dicho cantón, quienes remiten informe a CBN con relación al comportamiento del mercado durante la celebración de la festividad antes descrita.

Subsuncción de la acción.-

Considerada la denuncia y el análisis de la conducta de la CBN deducida de la documentación cursante en antecedentes, se puede observar que CBN supuestamente habría incurrido en las siguientes infracciones:

Al artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, que de forma genérica con relación a las prácticas anticompetitivas relativas establece el siguiente supuesto esencial; "son consideradas conductas anticompetitivas aquellas relativas a los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas en los siguientes casos:".

Numeral 1.-

Entre agentes económicos no distribuidores entre sí (CBN y distribuidores), la fijación, imposición o establecimiento de la **comercialización o distribución exclusiva de bienes (cerveza) por razón de sujeto.**





Esto con relación a la restricción explícita de venta de producto por parte de CBN a determinados "transportistas" y la decisión de la misma empresa de vender el producto únicamente a los "transportistas" con código.

Entre agentes económicos no distribuidores entre sí (CBN y distribuidores), la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes (cerveza) **por razón de situación geográfica.**

Esto con relación a la suscripción de contratos de comodato entre la CBN y los transportistas o distribuidores, los cuales consignan un número en la parte superior derecha, que aparentemente correspondería al territorio asignado a dicho distribuidor o transportista, territorio al cual se asume, no ingresaría ningún otro transportista o distribuidor.

Por otra parte, la necesidad de una baja en un determinado sector a efecto de otorgar un código a otro transportista o distribuidor.

Entre agentes económicos no distribuidores entre sí (CBN y distribuidores), la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes (cerveza) **por razón de producto.**

Esto, con relación al reporte de la Junta de Vecinos del Cantón "Puerto Chaguaya", por el cual señalan que durante la celebración de la "Fiesta Patronal de Puerto Chaguaya" únicamente se comercializó cerveza Paceña.

e. Art. 11 numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519.

Aquellos actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas;

En caso en que la venta, compra o transacción se encuentre sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, se constituyen en conductas anticompetitivas relativas.





En esencia la práctica anticompetitiva descrita en la primera parte de este artículo, establece que su comisión puede ser efectuada de forma unilateral o en combinación con otros agentes económicos con el fin de afectar la libre competencia, aunque este fin no se haya concretado. Es decir, que la práctica podría ser materializada por un solo agente económico, en este caso se tiene a la Cervecería Boliviana Nacional S.A.; o por acuerdo entre dos agentes económicos que en este caso podría incluir a los distribuidores.

En este punto, corresponde analizar ahora, la denuncia del Sr. Carrasco que versa específicamente sobre el **numeral 3 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519**, el cual describe una conducta unilateral por parte de CBN en este caso, de esta forma delimitamos también que la supuesta práctica anticompetitiva fue realizada por CBN en contra de un agente económico situado en un segundo eslabón de la cadena de producción como es el distribuidor.

En este sentido, debe observarse que la CBN, de acuerdo a los argumentos contenidos en la denuncia, estaría indebidamente desplazando del mercado al Sr. Carrasco, impidiendo asimismo de forma sustancial su acceso al producto, al sujetar la compra, venta o transacción a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes, que en el presente caso es la cerveza, producida, procesada, distribuida o comercializada por un tercero (Cerveza Auténtica). Esta supuesta conducta es asumida, considerando que de la denuncia objeto de análisis, se establece que la negativa de venta de producto por parte de CBN al Sr. Carrasco se habría producido a partir del incidente descrito en antecedentes, entre el mismo denunciante y un supervisor de la CBN, por el cual supuestamente el denunciante se encontraría en posesión de una botella de "Cerveza Auténtica", además de veinte (20) cajas de cerveza en su mesa. De igual forma, en este punto deben valorarse las fotografías descritas en el punto precedente (a Fs. 90, 91 y 92), por el cual existirían comunicados de CBN a todos los transportistas o distribuidores, que restringen la venta de producto a determinados vehículos, que podría presumirse de igual forma en base a las circunstancias que atravesó el Sr. Carrasco, fue una medida adoptada por CBN a consecuencia de la falta de "lealtad" de los propietarios de vehículos descritos en tales comunicados, a quienes aparentemente CBN, también habría prohibido la venta de producto.

Subsunción de la acción.-

Considerada la denuncia, y el análisis de la conducta de la CBN deducida de la documentación cursante en antecedentes, se puede observar que CBN supuestamente habría incurrido en las siguientes infracciones:





Al artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, que de forma genérica con relación a las prácticas anticompetitivas relativas establece el siguiente supuesto esencial; "son consideradas conductas anticompetitivas aquellas relativas a los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas, en los siguientes casos:".

Numeral 3.-

La venta, compra o transacción **sujeta a la condición** de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes (cerveza) producidos, procesados distribuidos o comercializados por un tercero (cerveza Amazónica).

Esta supuesta infracción con relación a la restricción explícita de venta de producto por parte de CBN al Sr. Carrasco y otros distribuidores o transportistas, a consecuencia de la posesión, consumo o venta de otra cerveza distinta a la producida por CBN.

2. PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS INVESTIGADAS DE OFICIO.

Además de efectuar el análisis de las prácticas anticompetitivas denunciadas por el Sr. Carrasco, de oficio, la AEMP halló indicios de otras prácticas anticompetitivas que supuestamente serían atribuibles a CBN.

En este sentido, a continuación se describen las posibles infracciones establecidas de oficio, en las que habría incurrido CBN:

a. Art. 11 numeral 4 del Decreto Supremo N° 29519.

Subsunción de la acción:

Considerada la denuncia, y el análisis de la conducta de la CBN deducida de la documentación cursante en antecedentes, se puede observar que CBN supuestamente habría incurrido en las siguientes infracciones:

Al artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, que de forma genérica con relación a las prácticas anticompetitivas relativas establece el siguiente supuesto esencial; "son consideradas conductas anticompetitivas aquellas relativas a los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser





desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas en los siguientes casos:".

Numeral 4.-

La existencia de una acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas, bienes y/o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros.

Esto con relación a que, de acuerdo a las fotografías cursantes en antecedentes, CBN se habría rehusado a vender producto (cerveza) a la Sra. Maria Sulcata, quien normalmente adquiriría el producto de la misma CBN, pero que a consecuencia de un "castigo" se le habría restringido posteriormente su acceso al producto.

De la misma forma, así como a otros distribuidores o transportistas al supuestamente impedir CBN que los distribuidores o transportistas, comercialicen el producto o cerveza de otra empresa distinta, indirectamente incrementaría los costos de la competencia, toda vez que deberían crear una red de distribución propia.

b. Art. 11 numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519.

Subsunción de la acción:

Considerada la denuncia, el análisis de la conducta de la CBN deducida de la documentación cursante en antecedentes, se puede observar que CBN supuestamente habría incurrido en las siguientes infracciones:

Al artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, que de forma genérica con relación a las prácticas anticompetitivas relativas establece el siguiente supuesto esencial; "son consideradas conductas anticompetitivas aquellas relativas a los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas en los siguientes casos:".

Numeral 11.-





La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.

Esto con relación a que, al supuestamente impedir CBN que los distribuidores o transportistas, comercialicen el producto o cerveza de otra empresa distinta, indirectamente incrementaría los costos de la competencia, toda vez que deberían crear una red de distribución propia.

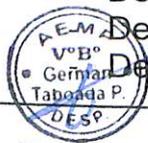
CONSIDERANDO: (del procedimiento)

Que, mediante Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/MMM N° 056/2011 de 29 de junio de 2011, la Dirección Técnica de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo de la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas, efectuó la revisión del procedimiento adoptado por la AEMP en el presente caso.

Que, el Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, establece como atribución de la AEMP la defensa y promoción de la competencia en los mercados que no presenten características de monopolios naturales; y regular, controlar y supervisar a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas, establece en su Disposición Adicional Cuarta que el Ministerio de Producción y Microempresa elaborará el reglamento que establezca los aspectos necesarios para su efectiva y correcta aplicación.

Que, mediante Resolución Ministerial N° 190 de 25 de mayo de 2008, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural resolvió aprobar el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519, a través del cual se determinan las etapas que comprenden el procedimiento sancionador. En este sentido, concluida la etapa de diligencias preliminares, de acuerdo al análisis cursante en el presente informe y lo establecido por el artículo 15, párrafo III del reglamento antes citado, se tiene que:

- a. Se individualizaron a las partes intervinientes.
 - Sr. Alfredo Carrasco Avila en calidad de denunciante.
 - Cervecería Boliviana Nacional S.A.
- b. Se establecieron las normas supuestamente vulneradas en el ámbito de la competencia.
 - Decreto Supremo N° 29519, artículo 11, numeral 1.
 - Decreto Supremo N° 29519, artículo 11, numeral 3.
 - Decreto Supremo N° 29519, artículo 11, numeral 4.



- Decreto Supremo N° 29519, artículo 11, numeral 11.

- c. Se evidenció indicios sobre la existencia de las prácticas denunciadas, las cuales se habrían efectuado de forma continua en el periodo comprendido entre la gestión 2008 y abril de 2011.
- d. La conducta de CBN objeto de análisis, se encuentra en el ámbito nacional por tanto es aplicable la norma nacional.
- e. La supuesta práctica anticompetitiva si afectaría el interés público por cuanto, el denunciante no sería el único afectado, además se afectaría todo el mercado de distribución de cerveza.

Que, de conformidad a lo establecido por el artículo 22, parágrafo I del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, en concordancia con el artículo 66, parágrafo I del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 27175, pasada la etapa de diligencias preliminares, corresponde a la AEMP pronunciarse respecto a la apertura de la investigación con la Notificación de Cargos en contra de CBN, mediante Resolución Administrativa.

Que, el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/MMM N° 056/2011 de 29 de junio de 2011 concluyó que, el procedimiento adoptado por la AEMP respecto de la denuncia interpuesta por el Sr. Alfredo Carrasco Avila, se enmarca en el establecido por el Reglamento de Regulación de la Competencia en el Marco del Decreto Supremo N° 29519, aprobado por Resolución Ministerial N° 190 de 25 de mayo de 2008. Por otra parte, evidenció la existencia de indicios de prácticas anticompetitivas por parte de la Cervecería Boliviana Nacional S.A., a denuncia del Sr. Alfredo Carrasco Avila, así como la existencia de indicios de prácticas anticompetitivas por parte de la Cervecería Boliviana Nacional S.A., de oficio por la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas; y por último, de conformidad a lo establecido por el artículo 22 del Reglamento al Decreto Supremo N° 29519 aprobado por Resolución Ministerial N° 190, recomendó iniciar el procedimiento sancionador mediante la emisión de la Resolución Administrativa de Notificación de cargos.

CONSIDERANDO

Qué, del análisis del Informe Técnico Jurídico AEMP/DTDCDN/EGD/RIMC/N° 055/2011 de 27 de junio de 2011; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/MMM/N° 056/2011 de 29 de junio de 2011; se establece que las prácticas anticompetitivas en las que supuestamente habría incurrido la Cervecería Boliviana Nacional S.A. son las siguientes:

Presunta infracción al numeral 1, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, con relación al sujeto, a consecuencia de la supuesta restricción



explícita de venta de producto por parte de CBN a determinados "transportistas" y la decisión de la misma empresa de vender el producto únicamente a los "transportistas" con código; con relación a la **situación geográfica**, a consecuencia de la supuesta suscripción de contratos de comodato entre la CBN y los transportistas o distribuidores, los cuales consignan un número en la parte superior derecha, que aparentemente correspondería al territorio asignado a dicho distribuidor o transportista, territorio al cual se asume, no ingresaría ningún otro transportista o distribuidor y la supuesta necesidad de una baja en un determinado sector a efecto de otorgar un código a otro transportista o distribuidor; con relación al **producto**, a consecuencia del reporte de la Junta de Vecinos del Cantón "Puerto Chaguaya", por el cual señalan que durante la celebración de la "Fiesta Patronal de Puerto Chaguaya" únicamente se comercializó cerveza Paceña.

- **Presunta infracción al numeral 3, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, con relación a la sujeción de condiciones**, a consecuencia de la supuesta restricción de venta de producto por parte de CBN al Sr. Carrasco y otros distribuidores o transportistas, a consecuencia de la posesión, consumo o venta de otra cerveza distinta a la producida por CBN.
- **Presunta infracción al numeral 4, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, con relación a la supuesta negativa de venta de producto (cerveza) a la Sra. Maria Sullcata**, quien normalmente adquiriría el producto de la misma CBN, pero que a consecuencia de un "castigo" se le habría restringido posteriormente su acceso al producto, y por otra parte el efecto de la supuesta restricción de los distribuidores de comercializar el producto (cerveza), hecho que indirectamente incrementaría los costos de la competencia, toda vez que deberían crear una red de distribución propia.
- **Presunta infracción al numeral 11, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29516, con relación a la supuesta restricción por parte de CBN a los distribuidores o transportistas, de comercializar el producto o cerveza de otra empresa distinta**, hecho que consecuentemente incrementaría los costos de la competencia, toda vez que deberían crear una red de distribución propia.

CONSIDERANDO:

Que, por todo lo anteriormente expuesto ante la existencia de indicios de la existencia de prácticas anticompetitivas, corresponde emitir la Resolución Administrativa de Notificación de Cargos e inicio de procedimiento administrativo Sancionador en contra de la Cervecería Boliviana Nacional.



POR TANTO:

El Director Ejecutivo a.i. de la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas, en uso de las atribuciones conferidas mediante Decreto Supremo N° 0071 de fecha 9 de abril de 2009 y demás normas legales sectoriales;

RESUELVE:

PRIMERO.- INICIAR procedimiento sancionador en contra de la Cervecería Boliviana Nacional S.A. por la presunta comisión de prácticas anticompetitivas.

SEGUNDO.- NOTIFICAR a la Cervecería Boliviana Nacional S.A. con la presunta comisión de los siguientes cargos:

- Contravención al numeral 1, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.
- Contravención al numeral 3, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.
- Contravención al numeral 4, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.
- Contravención al numeral 11, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

TERCERO.- OTORGAR, a la Cervecería Boliviana Nacional S.A. el plazo de diez (10) días hábiles administrativos para que presente sus descargos, alegaciones, explicaciones y las pruebas que pretenda hacer valer en el proceso administrativo.

Notifíquese, cúmplase y archívese.

[Handwritten signature]
Germán Taboada Párraga
 DIRECTOR EJECUTIVO a.i.
 Autoridad de Fiscalización y
 Control Social de Empresas

[Handwritten signature]
Matthias Garrón Vedia
 DIRECTOR TÉCNICO DE DEFENSA DE LA
 COMPETENCIA Y DESARROLLO NORMATIVO a.i.
 Autoridad de Fiscalización y
 Control Social de Empresas

[Vertical stamps and signatures on the left margin]
 AEMP V°B°
 Matthias Garrón Vedia
 D.F.C.S.E.
 AEMP V°B°
 Eduardo González
 D.F.C.S.E.
 AEMP V°B°
 René I. Mora C.
 D.F.C.S.E.
 V°B°
 Germán Taboada P.
 D.F.C.S.E.