

**ANT.:** Fiscalización al cumplimiento del Acuerdo Conciliatorio celebrado entre la FNE y Unilever Chile S.A., Rol N° 2289-14.

**MAT.:** Informe.

**Santiago, 19 ABR 2016**

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)**

**DE : JEFE DIVISIÓN ABUSOS UNILATERALES (S)**

Por medio del presente, informamos los resultados de la Fiscalización del Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las consideraciones que a continuación se exponen:

#### **I. ANTECEDENTES**

1. Con fecha 3 de abril de 2012, la Fiscalía Nacional Económica (“**FNE**” o “**Fiscalía**”) interpuso un requerimiento ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**TDLC**”) en contra de Unilever Chile S.A. (“**Unilever**”), Rol C-249-13 TDLC, imputando un abuso de posición de dominio en el mercado de la distribución y comercialización de detergentes, tanto en el canal tradicional como en el canal supermercadista. Unilever es el principal actor en el mercado singularizado, con renombradas marcas tales como OMO, Rinso y Drive.
2. En particular, este abuso se traducía en la aplicación reiterada y sistemática, por parte de Unilever, de incentivos por exclusividad, descuentos condicionales retroactivos y otras restricciones asociadas al uso de espacios para la comercialización de sus productos en ambos canales, todos los cuales habrían tenido por objeto y efecto menoscabar la libre competencia. Los descuentos condicionales retroactivos se referían a premios por crecimiento, premios por crecimiento relativo y premios por *market share*.

3. Junto al requerimiento presentado por la FNE, otras empresas que comercializan detergente para lavado de ropa presentaron demandas particulares fundadas en hechos similares y otras prácticas comerciales ejecutadas por Unilever<sup>1</sup>, las que fueron acumuladas al proceso iniciado por la FNE<sup>2</sup>.
4. Con fecha 16 de abril de 2014, las partes del juicio presentaron al TDLC una propuesta de Acuerdo Conciliatorio ("**Acuerdo**"), el que fue aprobado con fecha 30 de abril del mismo año.
5. Este Acuerdo celebrado entre la FNE y Unilever tuvo por fin promover la competencia y restringir el uso de prácticas como las identificadas que, cuando son ejecutadas por empresas que poseen una posición de dominio, pueden tener el efecto real o potencial de excluir competidores. En efecto, se ha señalado que "*la teoría del daño general respecto de estas prácticas es que ellas pueden impedir el acceso a consumidores o canales de distribución*"<sup>3</sup>.
6. Con fecha 28 de mayo de 2014, el Fiscal Nacional Económico ordenó instruir investigación con el fin de fiscalizar el cumplimiento de compromisos asumidos por la indicada empresa, Rol N° 2289-14 FNE ("**Fiscalización**"), cuyos resultados son el objeto del presente informe.

## II. EL ACUERDO CONCILIATORIO

7. Unilever es un proveedor multiproducto, ostentando una elevada participación en una serie de categorías referidas a alimentación, cuidado del hogar y cuidado personal. En virtud de aquello, las partes acordaron que el Acuerdo recibiría aplicación respecto de todos aquellos productos dentro de las

---

<sup>1</sup> Canadá Chemicals S.A., Industria Química Brillex S.A., Ecotec S.A., Industrias Cleaner Chile S.A., Miguel Maritano Industria de Jabones S.A., ICPC S.A., Comercial Aportas S.A. y Prosud S.A.

<sup>2</sup> Procter & Gamble Chile Limitada se hizo parte como tercero coadyuvante.

<sup>3</sup> Traducción libre de: "The general 'theory of harm' with all these practices is that they can foreclose access to customers or distribution channels". NIELS, Gunnar; JENKINS, Helen and KAVANAGH, James. *Economics for Competition Lawyers*. Oxford University Press, primera edición, página 224.

denominadas Categorías Relevantes (“CR”), las que se irán definiendo según las reglas señaladas en la sección II del indicado documento.

8. Para efectos de esta Fiscalización, y según lo señalado en la sección V del Acuerdo, fueron categorías relevantes hasta el 31 de enero de 2015, en el canal tradicional, detergentes, suavizantes, lavalozas, jabón de tocador, pastas dentales, desodorantes, té, mayonesas y ketchup, y en el canal supermercadista, detergentes, suavizantes, lavalozas, mayonesas y ketchup.
9. Según el Acuerdo, todos los compromisos, que serán detallados a continuación en este informe, debían ser implementados dentro del plazo de 90 días desde la aprobación otorgada por el TDLC.
10. Asimismo, y con el fin de velar por el cumplimiento de este Acuerdo y sin perjuicio de las atribuciones de esta Fiscalía, el capítulo V establece la obligación de Unilever de remitir anualmente a la FNE, y por cinco años, un informe preparado por un tercero independiente sobre el estado de cumplimiento de los distintos compromisos contenidos en el Acuerdo. Unilever propuso a la FNE tres consultores para realizar este trabajo, siendo designado finalmente el Centro de Libre Competencia de la Pontificia Universidad Católica de Chile (“**tercero independiente**”), con fecha 22 de agosto de 2014. El informe de este tercero independiente (“**Informe**”) fue recibido con fecha 28 de agosto de 2015.

### **III. CONCLUSIONES DEL INFORME Y RESULTADOS DE LAS DILIGENCIAS INVESTIGATIVAS EJECUTADAS POR LA FNE**

11. Junto con recibir el Informe del tercero independiente con fecha 28 de agosto de 2015 y evaluar su contenido, la División de Abusos Unilaterales ha ejecutado una serie de diligencias en el contexto de sus atribuciones legales con el fin de verificar el cumplimiento del Acuerdo.

12. Para efectos de claridad en este informe, se analiza a continuación cada uno de los compromisos asumidos por Unilever y los resultados de este proceso de Fiscalización.

### III.1. PRIMER COMPROMISO: TÉRMINO DE INCENTIVOS POR EXCLUSIVIDAD

13. En la Investigación Rol N° 1630-09 FNE, la cual dio origen al Requerimiento presentado por la FNE en contra de Unilever, se pudo identificar que la indicada empresa proporcionaba algunos incentivos a determinados clientes del canal mayorista con el fin que éstos no comercializaran detergentes de otros proveedores<sup>4</sup>. Dicho incentivo por exclusividad era denominado STA o *Special Trade Agreement*.
14. Es por ello que la primera obligación de Unilever es la de no pagar a sus clientes, directa o indirectamente, cualquier incentivo que tuviera por objeto o efecto la exclusividad en la comercialización o distribución de una categoría relevante. Se agregó la expresión “clientes indirectos”, pues existe una serie de mayoristas de menor tamaño que no son atendidos por Unilever directamente, sino a través de otros mayoristas de mayor tamaño en el contexto del proyecto de distribución controlada. Estos mayoristas menores también recibían un STA.
15. En cuanto al cumplimiento de este compromiso, el Informe del tercero independiente indica que se revisaron los contratos suscritos con clientes mayoristas, concluyendo que “*actualmente no existen acuerdos comerciales*

---

<sup>4</sup> En un caso similar el TDLC señaló: “*Nonagésimo cuarto: Que, de lo expuesto, se puede apreciar que CCF pactó descuentos por exclusividad con distintas cadenas de supermercados que, en su conjunto, representaban un porcentaje significativo de la oferta supermercadista del país en dicha época. Tal circunstancia, unido al hecho ya acreditado de que en el canal supermercadista CCF tiene la mayor participación de mercado de los fósforos (alrededor del 95%), a juicio de este Tribunal, (i) confirma la posición de dominio de CCF en el mercado relevante, y (ii) revela la existencia de dificultades objetivas para el ingreso de nuevos competidores, incluso por vía de importaciones;*

*Centésimo: Que, en conclusión, en opinión de este Tribunal los contratos con descuentos por exclusividad deben ser considerados como contrarios a la libre competencia, toda vez que, a través de ellos, la demandada pretendió y logró restringir la entrada al mercado de posibles competidores, abusando así de su posición de dominio en el mercado, razón por la cual se impondrá a CCF las medidas y sanciones a que se hará referencia en lo resolutivo de esta sentencia”. Sentencia 90/2009 del TDLC, caso Fósforos.*

*vigentes que involucren la exclusividad de compra o venta de los productos de Unilever*<sup>5</sup>.

16. Adicionalmente, el tercero independiente pudo revisar los acuerdos referidos a la distribución controlada con los mayoristas que forman parte de la misma en la actualidad, concluyendo *“que no existen descuentos que permitan a los distribuidores pactar exclusividades en la compra o venta de productos Unilever, aspecto que queda de forma explícita en los contratos firmados”*<sup>6</sup>.
17. No obstante, la experiencia ha demostrado que muchas veces este tipo de incentivos o descuentos no se plasman en los acuerdos comerciales, sino que son aplicados, en los hechos, sin un respaldo documental. Dado lo anterior, el análisis *de facto*, esto es, si los distribuidores están o no adquiriendo productos de otro proveedor diverso a Unilever en las categorías relevantes, resulta fundamental.
18. Dentro de este contexto, es que el tercero independiente realizó un trabajo en terreno para corroborar la información existente en los contratos, indicando que se realizaron entrevistas a un total de 149 locales a nivel nacional, *“que son distribuidos por empresas que mantienen actualmente compromisos de distribución controlada con Unilever”*, concluyendo, nuevamente, *“que no existen acuerdos desde los distribuidores controlados con los locales para que exista exclusividad”*<sup>7</sup>.
19. Esta División estima que el análisis del tercero independiente en este punto, si bien aporta antecedentes valiosos a esta repartición, podría efectuarse de un modo diferente. En efecto, los incentivos por exclusividad que en algún momento fueron identificados por la FNE nunca apuntaron a los almacenes o locales que atienden a público final, sino más bien a los mayoristas o submayoristas que distribuían a estos establecimientos. De esta forma, el

---

<sup>5</sup> Página 26 del Informe.

<sup>6</sup> Página 26 del Informe.

<sup>7</sup> Página 27 del Informe.

análisis en terreno debería centrarse en si las empresas distribuidoras de este mercado, las más importantes y los clientes Fase I, comercializan productos de diversos proveedores aparte de Unilever para las Categorías Relevantes. De esta forma, el hecho que un almacén cuente con diversos proveedores para una Categoría Relevante no obsta a que alguno de los mayoristas que lo atienda posea incentivos de exclusividad.

20. En este mismo sentido y en cuanto a la distribución controlada, sería deseable que se constatará, más allá del tenor de los contratos y declaración de ejecutivos, si los distribuidores que la poseen comercializan, en los hechos y a través de su fuerza de venta regular, productos de otros proveedores de las categorías relevantes, y el alcance real de esta comercialización.
21. Para dilucidar lo anterior, esta División ejecutó una serie de diligencias investigativas, tales como solicitudes de información mediante oficios a distintos mayoristas y tomas de declaración tanto a proveedores de menor tamaño como otros actores de la industria. Los resultados de estas diligencias son similares a los entregados por el tercero independiente, en el sentido que no se han identificado antecedentes que revelen que Unilever estaría ofreciendo pagos a sus distintos canales de comercialización con el fin de materializar acuerdos de exclusividad para alguna categoría relevante.

### **III.2. SEGUNDO COMPROMISO: FIN DE INCENTIVOS DE CARÁCTER RETROACTIVO POR CUMPLIMIENTO DE RESULTADOS**

22. Los llamados *loyalty rebates* o descuentos por fidelidad han sido objeto de estudio detenido por el Derecho de la Competencia, debido principalmente al efecto exclusorio que pueden generar<sup>8</sup>. Ellos han sido definidos como las

---

<sup>8</sup> También puede ocurrir que éstos no impidan el ingreso ni fuercen la salida de competidores, pero que sí bloqueen su expansión, por la vía de negarles el acceso a economías de escala. Consultar "Guía para el análisis de restricciones verticales" de la FNE, de junio 2014, página 12. En este sentido, se ha señalado que "*Elevar costos de los rivales* [Raising rival's costs o RRC] es otro -y distintivo- tipo paradigmático de conducta excluyente. RRC generalmente implica una conducta para aumentar los costos de los competidores con el propósito y el efecto de hacer subir sus precios o reducir su producción, lo que permite a la empresa que excluye beneficiarse por el establecimiento de precios supracompetitivo. Análisis consistente con el paradigma de la RRC se aplica comúnmente a acuerdos de exclusividad que tengan el efecto de aumentar los costos de distribución de los

*“estructuras a través de las cuales se ofrece menores precios a cambio del consentimiento del comprador o su compromiso de facto de adquirir una porción importante y/o creciente de sus requerimientos de compra desde el proveedor que otorga la reducción”<sup>9</sup>.*

23. Estos descuentos por fidelidad pueden tomar diversas formas. Una de ellas son los descuentos de carácter retroactivos o también conocidos como *all-unit discounts*, es decir, aquellos que se proporcionan una vez cumplida una determinada meta y se calculan sobre el total de las compras —o algunas veces ventas— efectuadas por el respectivo cliente<sup>10</sup>. En la Investigación N° 1630-09 FNE, se pudo identificar que Unilever pactaba este tipo de descuentos con la mayoría de sus distribuidores, tanto del canal mayoristas como supermercadista.
24. Este tipo de descuentos por fidelidad pueden provocar efectos exclusorios importantes, ya que crean *(...) fuertes desincentivos para que los compradores adquieran desde más de un vendedor, requiriendo que los vendedores rivales no solo compitan por el precio de las unidades compradas en la parte “elástica” de la demanda, sino que también compensen al comprador por el descuento en las ventas por las cuales la firma dominante enfrenta una demanda más menos*

---

*rivales*”. Traducción libre de: “*Raising rivals’ costs is another—and distinct—paradigmatic type of exclusionary conduct. RRC generally involves conduct to raise the costs of competitors with the purpose and effect of causing them to raise their prices or reduce their output, thereby allowing the excluding firm to profit by setting a supracompetitive price. Analysis consistent with the RRC paradigm is commonly applied to exclusivity arrangements that have the effect of raising rivals’ distribution costs*”. SALOP, Steven. *Economic Analysis of Exclusionary Vertical Conduct: Where Chicago Has Overshot the Mark*, en *How the Chicago School Overshot the Mark*. Oxford University Press 2008, página 143.

<sup>9</sup> Traducción libre de: “*pricing structures offering lower prices in return for a buyer’s agreed or the facto commitment to source a large and/or increasing share of his requirements with the discounter*”, OECD, *Loyalty and Fidelity Discounts and Rebates*, Reporte de 4 febrero de 2003, página 7.

<sup>10</sup> Se ha indicado que: “*un descuento condicional consiste en que, si las compras del cliente durante un determinado período de referencia superan un cierto umbral, se le concede un descuento, ya sea sobre todas las compras (descuento retroactivo) o únicamente sobre aquellas que superan el umbral (descuento sobre compras incrementales)*” Comunicación de la Comisión — Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes (Texto pertinente a efectos del EEE) (2009/C 45/02), párrafo 37.

*inelástica*<sup>11</sup>. Estos descuentos no entrañan necesariamente un sacrificio para la empresa dominante<sup>12</sup>.

25. En virtud del Acuerdo, Unilever se comprometió a no proporcionar a ninguno de sus clientes, directa o indirectamente, cualquier incentivo condicionado al cumplimiento de metas de venta que tengan el carácter de retroactivo, como, por ejemplo, descuentos por crecimiento, por crecimiento relativo o por participación de mercado.
26. Lo anterior sin perjuicio, como señala el Acuerdo, de la posibilidad del establecimiento de incentivos con carácter de incremental, los que se aplican sobre aquella parte que supera la meta definida y no sobre el total de las compras<sup>13</sup>. Es por eso que se ha señalado que su efecto anticompetitivo sería menor al de los retroactivos, sin perjuicio que en ciertas circunstancias podrían igualmente producir consecuencias anticompetitivas.
27. A este respecto, el tercero independiente ha informado que todos los descuentos actuales que mantiene Unilever por planes de crecimiento “se calculan a través de un método incremental, donde las unidades que tienen asociado el descuento son solo aquellas adicionales que se han vendido”<sup>14</sup>. Lo anterior, luego de haber revisado las planillas de cálculos de los descuentos por metas para el canal supermercadista y una muestra del canal tradicional, como asimismo de las facturas que comprenden estos descuentos. Seguidamente, el Informe efectúa un análisis de estos clientes, del momento en que comenzaron

---

<sup>11</sup> Traducción libre de: “a dominant firm can use loyalty rebates to create strong disincentives for buyer to purchase from more than one seller by requiring rival seller not only to compete on the price of the “elastic” units purchased, but also to compensate the customer for the rebate on sales for which the dominant firm faces more or less inelastic demand”. O’DONOGHE, Robert y PADILLA, Jorge. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Segunda edición. Página 469.

<sup>12</sup> Comunicación de la Comisión — Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes (Texto pertinente a efectos del EEE) (2009/C 45/02), párrafo 37.

<sup>13</sup> “In contrast to an all-unit discount, in an incremental rebate the rebate does not roll back to unit 1 as soon as the threshold is met but simply applies to the units falling within the relevant tranche or increment”. O’DONOGHE, Robert y PADILLA, Jorge. Op. Cit., página 484.

<sup>14</sup> Página 28 del Informe.

a operar estos nuevos incentivos incrementales y la compatibilidad de su estructura con los términos del Acuerdo.

28. Si bien el tercero independiente revisó la situación de todas las cadenas de supermercados y de algunas empresas mayoristas, no queda claro del Informe si se hizo un análisis de los descuentos proporcionados –si existiesen– a aquellos distribuidores más importantes del canal, como por ejemplo La Caserita, Cencocal, Adelco, Rabie y Alvi. Este aspecto resulta ser de suma relevancia, pues tales distribuidores representan un porcentaje importante del segmento mayorista, provocándose eventualmente una real restricción al crecimiento de otros proveedores si persistiesen los mismos incentivos retroactivos.
29. Con el fin de constatar el cumplimiento al Acuerdo respecto de tales mayoristas, se procedió a ejecutar diligencias investigativas, tales como solicitudes de información y declaraciones. Si bien se ha podido constatar que efectivamente Unilever ha cambiado el sistema de incentivos de uno retroactivo a otro incremental, la regla que se ha podido identificar en el canal tradicional es que no existe claridad por parte de los distribuidores respecto de esta nueva estructura. Así, en declaraciones prestadas ante esta Fiscalía<sup>15</sup>, clientes han señalado que los descuentos son poco claros y confusos, sin saber muchas veces cómo se estructuran.
30. Más aún, un distribuidor en particular informó a esta Fiscalía que Unilever aún le proporcionaría descuentos retroactivos, entregando una escala de cómo y cuándo ellos recibirían aplicación. Efectuadas las indagaciones, se pudo identificar que este caso particular se trató de un malentendido y falta de transparencia por parte de Unilever con el cliente, más que un incumplimiento al Acuerdo.
31. Pues bien, la doctrina y jurisprudencia comparada han resuelto que la falta de transparencia en la entrega de estos descuentos condicionales incrementa la

---

<sup>15</sup> Declaraciones de fechas 4 y 18 de diciembre de 2015, y 27 de enero de 2016.

posibilidad que éstos sean considerados abusivos, pues los clientes, al no tener clara las escalas y los premios involucrados, se ven incentivados a comprar mayor parte de sus requerimientos de la empresa dominante<sup>16</sup>. No obstante, esta División estima que este antecedente, por el momento, no amerita el ejercicio de mayores atribuciones, puesto que entiende que el primer año de vigencia del Acuerdo amerita un proceso de adecuación importante, lo que podría implicar este tipo de situaciones que, de todos modos, deben ser resueltas a la brevedad. Asimismo, en reunión con Unilever en las dependencias de la FNE, se les dio a conocer esta situación puntual y se comprometieron a mejorar los canales de comunicación hacia sus clientes, en particular, dentro del canal tradicional.

32. De esta forma y con el fin de dar cumplimiento íntegro al Acuerdo y a su espíritu, se espera que desde ahora en adelante Unilever ejecute un exhaustivo trabajo de información a sus distribuidoras y a sus principales ejecutivos, con el fin que de que estas empresas tengan completamente claro cuáles son las metas, premios, plazos involucrados y, en general, toda la estructura del respectivo sistema de incentivos.

### III.3. TERCER COMPROMISO: PROYECTOS DE DISTRIBUCIÓN CONTROLADA

33. Unilever mantiene una serie de proyectos de distribución controlada con algunas empresas mayoristas. En virtud de este proyecto, un número específico de los vendedores de la distribuidora y en un radio particular, efectúan venta de exclusivamente productos de Unilever. En el contexto de la Investigación Rol 1630-09 FNE, se identificó que las distribuidoras que tenían estos proyectos recibían, al mismo tiempo, incentivos por exclusividad.

---

<sup>16</sup> WHISH, Richard y BAILEY, David. *Competition Law*. Oxford University Press, Octava edición, página 776. Por su parte, el Tribunal Europeo de Justicia ha señalado que *"the lack of transparency of Michelin NV's entire discounts system, whose rules moreover changed on several occasions during the relevant period, together with the fact that neither the scale of discounts nor the sales targets or discounts relating to them were communicated in writing to dealers meant that they were left in uncertainty and on the whole could not predict with any confidence the effect of attaining their targets or failing to do so"*. Caso 322/81, *Nederlandshe Banden-Industrie Michelin v. Commission* [1983] ECR 3461.

34. En virtud del Acuerdo, Unilever se comprometió a una serie de aspectos respecto de la distribución controlada: el proyecto no puede constituir un mecanismo destinado a establecer exclusividades y no puede mantener en una misma zona geográfica más de un distribuidor con proyecto (no puede existir superposición territorial).
35. El Informe del tercero independiente señala a este respecto que se revisaron “(...) los contratos de distribución controlada firmados por Unilever, luego del acuerdo conciliatorio, con los siguientes distribuidores (...), vigentes en 2014 y 2015, concluyendo que Unilever no mantiene distribuidores controlados territorialmente superpuestos”<sup>17</sup>.
36. Se constató asimismo que “Unilever deja constancia explícita en los contratos [de distribución controlada] del derecho de los distribuidores de contar con fuerza de ventas alternativas y distintas a las financiadas por Unilever”<sup>18</sup>, agregando que, en terreno y consultados diversos encargados y vendedores de algunas distribuidoras, “pudo comprobarse tal situación”.
37. De las diligencias ejecutadas por esta División fue posible arribar a las mismas conclusiones.
38. Esta División estima que este proyecto de distribución, que emula en la práctica una integración vertical, debe ser analizada con detención los años siguientes, pues podría importar, en los hechos, un importante incentivo para que las distribuidoras no comercialicen, o comercialicen en menor medida, productos de las Categorías Relevantes de otro proveedor. En este sentido, se hace el llamado al tercero independiente a que persista en su trabajo en terreno y testee que efectivamente los distribuidores con proyectos de distribución llegan a sus clientes almaceneros y otros establecimientos con productos que compiten con Unilever a través de su fuerza de venta tradicional<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Página 33 del informe.

<sup>18</sup> Página 38 del Informe.

<sup>19</sup> La doctrina reconoce que ciertos incentivos, si bien no son entregados para mantener una exclusividad, pueden generar el mismo efecto (exclusividades *de facto*). Ver NIELS, Gunnar; JENKINS, Helen and KAVANAGH, James. *Op. Cit.*, página 224.

### III.3. CUARTO COMPROMISO: TÉRMINO DE LOS PAGOS POR ESPACIO DE EXHIBICIÓN EN GÓNDOLAS

39. El acceso a las góndolas de los supermercados y de algunos mayoristas *cash and carry* resulta fundamental para que un proveedor pueda comercializar sus productos. La góndola es un bien escaso y limitado, por lo que ha sido recurrente por parte de los supermercados cobrar a sus proveedores por su utilización. Algunos grandes proveedores pueden tomar ventaja de ello y pagar por la utilización de una parte importante de las exhibiciones, con la consecuente exclusión de otras empresas competidoras.
40. En el curso de la Investigación ROL 1630-09 FNE se pudo identificar que Unilever pagaba a los distribuidores por mantener sus productos en un determinado porcentaje en la góndola. En algunas ocasiones el espacio exigido era superior a su participación de mercado. En virtud del Acuerdo, la empresa se comprometió a no proporcionar incentivos, respecto de las Categorías Relevantes, que tuviesen por objetivo la utilización de un espacio superior al 90% de su participación de mercado (salvo *personal care*, en la que puede pagar por el 100% de su participación).
41. Según el Informe, *“Unilever no ha pactado, pagado ni otorgado descuentos por hacer uso de un espacio de exhibición en lineales de góndolas en las categorías relevantes (“CR”) superior a lo establecido en el acuerdo en ninguno de los clientes de ambos Canales en los acuerdos comerciales vigentes”*.
42. En este aspecto el tercero independiente ha efectuado un importante y acabado trabajo en terreno. Según el Informe, *“se visitaron 97 salas del canal directo (supermercado) con las cinco CR establecidas en el acuerdo y 13 salas de supermercados mayoristas que pertenecen a canal tradicional con las nueve CR, para ello se fotografiaron los lineales de las diferentes salas visitadas en las regiones XV, IV, V, RM, VI, VIII y IX”*.
43. Según el Informe, *“solo en cuatro supermercados regionales, de 110 supermercados visitados, los días en que se realizaron las auditorias en terreno, UL tiene un porcentaje mayor al 90% de su participación de mercado en*

*mayonesas (en tres de ellos) y al 100% en su SMO en la categoría de desodorante (en uno de ellos), con la información obtenida, el Centro infiere que esta situación se debe exclusivamente a decisiones de los propietarios de dichos supermercados y no corresponde a un pago realizado por facing lineal de Unilever”.*

44. Esta División ejecutó diligencias vinculadas a este punto, no identificando antecedentes que revelen que Unilever está exigiendo un porcentaje mayor al señalado en el Acuerdo en sus respectivos canales.

#### **III.4. OTROS COMPROMISOS ASUMIDOS POR UNILEVER**

45. El Acuerdo estableció otra serie de compromisos, como los las obligaciones quinta, sexta y séptima, vinculadas a exhibiciones, publicaciones y ventas atadas. Asimismo, el Acuerdo estableció otra serie de obligaciones secundarias, como envíos de cartas a los clientes dando cuenta de los cambios y contenido del indicado documento, y capacitaciones a funcionarios y ejecutivos.
46. Así, el tercero independiente indicó que, revisados los contratos vigentes para ambos canales, *“no existen acuerdos y/o pagos desde Unilever a sus clientes para la aparición exclusiva en catálogos, promociones, auspicios o cualquier forma de publicidad”*<sup>20</sup>. Asimismo, el tercero independiente certificó, después de revisar archivos internos de facturación, que no existen *“pagos por exclusividad en los catálogos, observando que no existe tal situación en los descuentos de actividades promocionales”*<sup>21</sup>.
47. Adicionalmente, el Informe concluyó que *“todos los compromisos se han cumplido en el tiempo estipulado”*, haciendo alusión al plazo de 90 días que tenía Unilever para concretar los diferentes aspectos del acuerdo<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Página 45 del Informe.

<sup>21</sup> Página 46 del Informe.

<sup>22</sup> Página 46 del Informe.

48. Por su parte, en cuanto al envío de cartas certificadas a todos sus clientes, a la Asociación Gremial de Supermercados de Chile A.G. y a la Asociación Gremial de Industrias Proveedoras A.G., respecto de la existencia del Acuerdo y su contenido, el tercero independiente certificó que *“Unilever ha cumplido con enviar las cartas certificadas especificando los compromisos adquiridos”*<sup>23</sup>.
49. También en el Informe se certifica que *“el Acuerdo Conciliatorio está disponible para lectura y descarga”*<sup>24</sup> en la página web de Unilever. Por otro lado, también pudo certificar que *“Unilever ha dado capacitación a sus empleados de ventas y marketing”*<sup>25</sup> respecto de los compromisos asumidos en el Acuerdo. Asimismo, el Informe certifica que *“Unilever ha realizado capacitaciones anuales a sus mercaderistas o reponedores, tanto internos como externos”*<sup>26</sup>. Vinculado a esto, el tercero independiente dio cuenta de la existencia de un Manual de Buenas Prácticas de reposición, contemplándose un procedimiento de reclamo y sanción al reponedor que no cumple con las directrices del indicado documento.

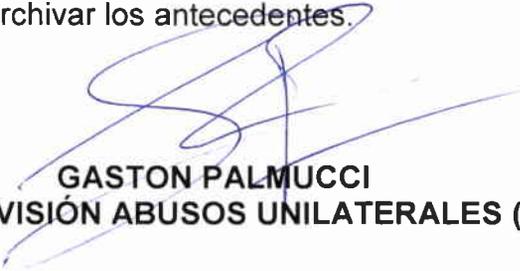
#### IV. CONCLUSIONES

50. De esta forma y en virtud de los resultados del presente proceso de Fiscalización y conclusiones del Informe del tercero independiente, no se han identificados antecedentes que revelen algún tipo de incumplimiento por parte de Unilever a los términos del Acuerdo.

En definitiva y salvo mejor parecer del señor Fiscal Nacional Económico, esta División sugiere archivar los antecedentes.



EAV



**GASTON PALMUCCI**  
**JEFE DIVISIÓN ABUSOS UNILATERALES (S)**

<sup>23</sup> Página 52 del Informe.

<sup>24</sup> Página 54 del Informe.

<sup>25</sup> Página 55 del Informe.

<sup>26</sup> Página 57 del Informe.