

**ANT.:** Denuncia por eventual atentado a la libre competencia en el mercado de agua purificada embotellada. Rol N° 2392-16 FNE.

**MAT.:** Minuta de Archivo.

Santiago, 05 SEP 2016

**A :** FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

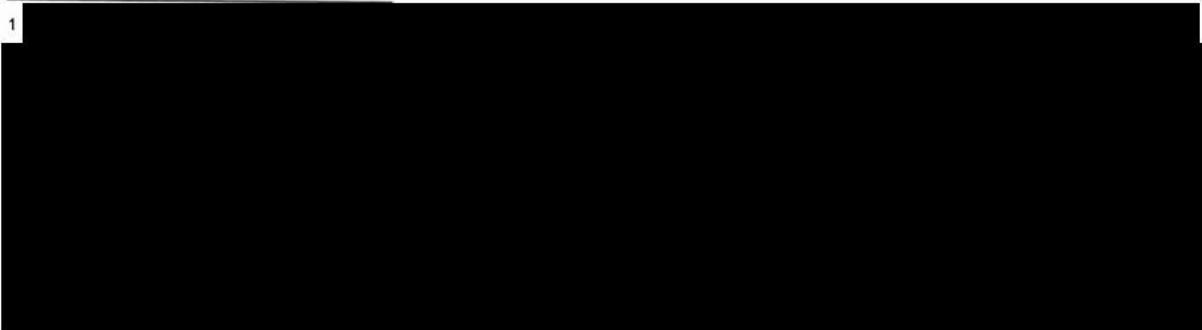
**DE :** JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS (S)

Por la presente vía informo al señor Fiscal acerca de la admisibilidad de la denuncia indicada, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

**I. ANTECEDENTES**

1. Con fecha 15 de junio de 2016 ingresó a esta Fiscalía Nacional Económica (en adelante, "FNE") una denuncia referida a eventuales atentados a la libre competencia en el mercado del agua purificada embotellada, especialmente en relación a una empresa que vende diversos productos en el canal "Horeca" o de "Hoteles, Restaurantes y Casinos" (en adelante, "el distribuidor").
2. De acuerdo al denunciante<sup>1</sup>, Embotelladora Andina S.A. (en adelante, "Andina"), habría efectuado prácticas exclusorias, abusando de su posición dominante, al presionar al distribuidor (que ya consumía productos de sus líneas de bebidas y de jugos) para que dejase de consumir el agua embotellada de una empresa competidora y adquiriese su línea de aguas (principalmente, de la marca Benedictino).
3. A juicio del denunciante, esta sería una muestra de una serie de situaciones que ha observado en el tiempo que impiden el surgimiento y crecimiento de nuevos

1



competidores, pero de las cuales sólo en esta oportunidad tiene evidencias, lo que motiva la interposición de la presente denuncia.

4. Considerando lo anterior, y a fin de determinar el inicio de una investigación o bien desestimar la denuncia, esta División realizó diversas diligencias, observándose lo que a continuación se expone.

## II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO DEL AGUA EMBOTELLADA

5. El mercado del agua embotellada es un mercado en crecimiento, cuyas ventas han aumentado más de [20%-40%] en los últimos 3 años<sup>2</sup>. En él, operan cuatro empresas con participaciones de mercado relevantes que, conjuntamente consideradas, abarcan más de un [85%-99%] del mercado: las embotelladoras Andina y Embonor (que comercializan productos de The Coca-Cola Company), CCU-Nestlé y Soprole. Existen, además, varias otras empresas con participaciones menores, que venden agua tanto de origen nacional como importadas (ver tabla N° 1).

**Tabla 1: Empresas en el Mercado de Agua Embotellada en Chile**

Empresa	Marcas	Regiones de Comercialización	Página Web <sup>3</sup>
CCU-NESTLE	CACHANTÚN CACHANTÚN MAS PERRIER PORVENIR PURE LIFE	Todo el país	www.ccu.cl
ANDINA	VITAL BENEDICTINO AQUARIUS VITAMINWATER DASANI	II, III, IV, V (provincia San Antonio), RM, VI, XI y XII	www.koandina.com
EMBONOR	VITAL BENEDICTINO AQUARIUS VITAMIN WATER MAMINA DASANI	XV, I, V, VII, VIII, IX y X	www.embonor.cl
SOPROLE	NEXT	Todo el país	www.soprole.cl
OTRAS*	EVIAN PUYEHUE JAHUEL SOLAN DE CABRAS		www.evian.com www.aguameneralpuyehue.cl www.aguameneraljahuel.cl www.solandecabras.es

<sup>2</sup> Estimación propia basada en las respuestas a Oficios remitidos por esta Fiscalía a diferentes empresas del mercado.

<sup>3</sup> Fecha de última visita: 25 de agosto de 2016.

LATE ICE SWAN ANDES MOUNTAIN OCHO VERTIENTES SAN PELLEGRINO VOSS	www.late.cl www.iceswan.cl www.aspringwater.com  www.ochovertientes.com www.sanpellegrino.com www.vosswater.com
--	---

\*El listado es ejemplar: existen otras empresas pequeñas que participan de este mercado.

6. De acuerdo a lo que pudo detectarse en las diligencias efectuadas, en el canal Horeca, al cual hace referencia el denunciante, los niveles de concentración del mercado son similares a los del mercado de agua embotellada en general.
7. Dentro de este mercado se incluyen productos como el agua embotellada purificada y mineral<sup>4</sup> (con y sin gas) y, crecientemente, aguas saborizadas. Adicionalmente, existen otros líquidos fríos que, si bien pueden ser funcionalmente sustitutos de las aguas (como jugos envasados y naturales, o bebidas gaseosas de fantasía), no necesariamente forman parte del mismo mercado relevante, por lo que no serán objeto de análisis, por no ser necesario<sup>5</sup>.
8. La presencia de Andina en el mercado del agua embotellada se basa en cinco marcas diferentes, dentro de las cuales destacan Vital y Benedictino, con una amplia variedad de productos y formatos de venta. Estos productos conforman cerca del [35%-55%] del mercado en el canal Horeca, cifra que ha aumentado considerablemente en los últimos tres años<sup>6</sup>.
9. Adicionalmente, Andina es un actor relevante en otros mercados del rubro de los líquidos fríos, a través de sus productos de la línea Andina del Valle y Coca-Cola. Tal es la importancia de sus productos para efectos de la configuración de la demanda

<sup>4</sup> El agua mineral, según el art. 470 del Reglamento Sanitario de los Alimentos (D.S. N° 977, de 1996), es "aquella de composición química especial **proveniente de fuentes naturales oficialmente registradas**, que es apropiada para servir como bebida de uso común y cuya mineralización es inferior a 1,5 g/l" (énfasis propio). El agua purificada, en tanto, corresponde a un tipo de agua envasada sometida a "destilación, nanofiltración, osmosis inversa o cualquier otro método similar" (ver art. 487 A del Reglamento Sanitario de los Alimentos)

<sup>5</sup> Una descripción del mercado de bebestibles conjuntamente considerados en: Requerimiento de la FNE contra Embotelladora Andina S.A. y Coca-Cola Embonor Chile S.A., 19 de abril de 2011, pp. 7-9. Disponible en: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/requ\\_0002\\_2011.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/requ_0002_2011.pdf)

<sup>6</sup> Estimación propia basada en las respuestas a Oficios remitidos por esta Fiscalía a diferentes empresas del mercado.

que, por ejemplo, su marca Coca-Cola es un producto imprescindible (*must stock product*) para una gran cantidad de proveedores<sup>7</sup>.

### III. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

10. La denuncia señala que habrían existido prácticas ejecutadas por Andina, cuya finalidad habría sido perjudicar a una empresa con una participación menor de mercado, al excluirla de diversos puntos de venta en el canal Horeca.
11. En razón de lo anterior, esta División tomó declaraciones y requirió antecedentes tanto a actores del mercado directamente involucrados en los hechos que motivaron la denuncia, como a otros actores, pudiendo concluirse que no existen elementos suficientes para considerar que Andina haya incurrido en una conducta anticompetitiva en los casos analizados.
12. De especial relevancia para la conclusión precedente resulta la detección de diversas justificaciones plausibles desde un prisma económico (vinculadas a calidad tanto del producto como del servicio de venta y posventa en relación al proveedor del caso en análisis) para el cambio a Andina u otras empresas, tanto en el caso particular objeto de la denuncia como en casos análogos pesquisados por esta División. Un análisis de diversas justificaciones que se encontraron se detallan en la Tabla N° 2.

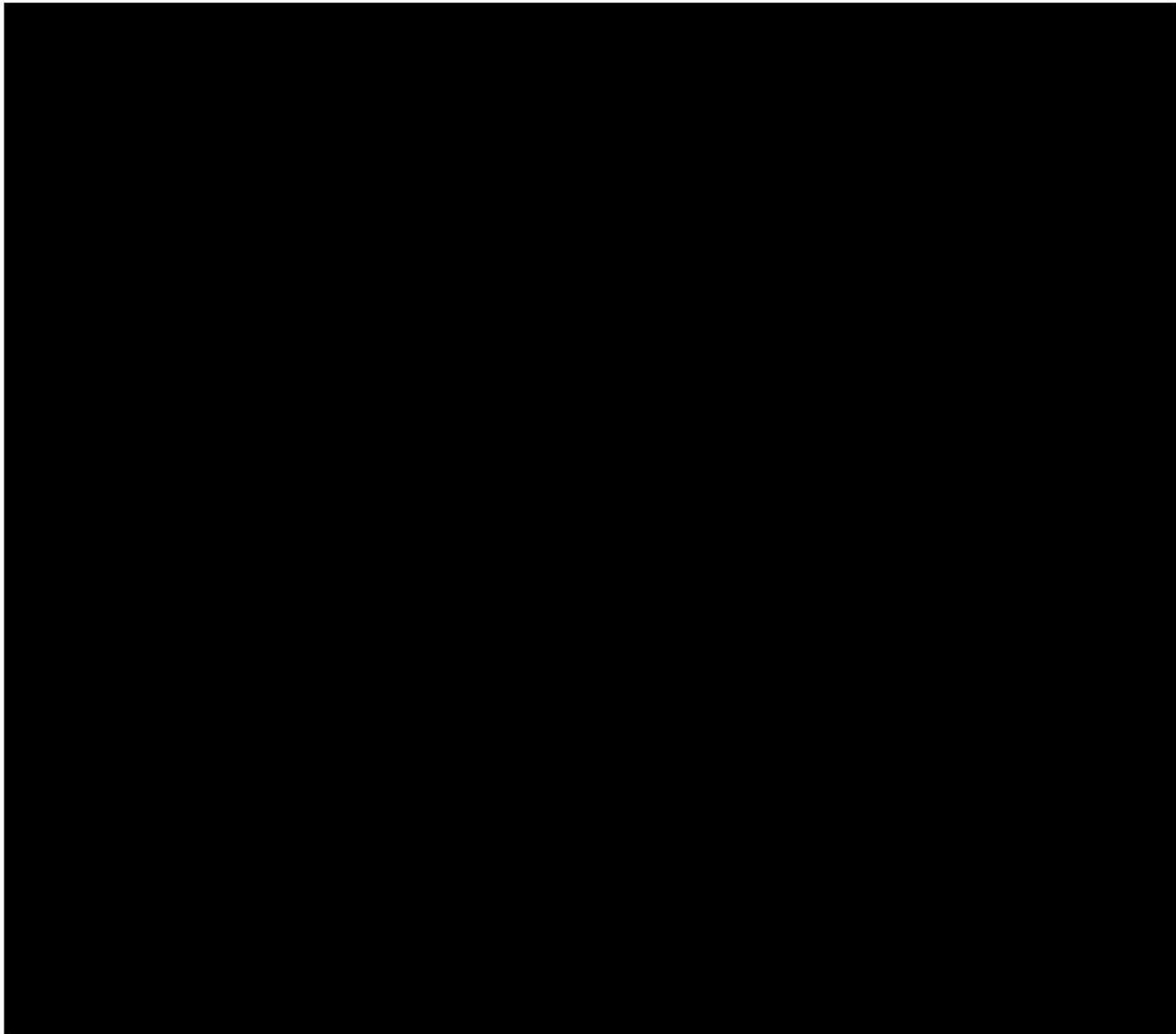
**Tabla N° 2: Síntesis de hallazgos en casos pesquisados**

<sup>7</sup> Los productos *must stock* son aquellos que deben ser adquiridos por los distribuidores pues los consumidores los exigen. En el caso que en esta minuta se analiza, se pudo reafirmar este carácter en diversas tomas de declaración.

En relación a la libre competencia, este factor ayuda a configurar poder de mercado. Así, se ha señalado que “la existencia de poder de mercado se ha basado (... entre otros aspectos) en la existencia de una marca *must stock* (por ejemplo, en los casos *Guinness* o *Coca-Cola*)”. En el caso europeo *Coca-Cola / Amalgamated Beverages GB* de la Comisión Europea, ésta entendió que la existencia de una amplia gama de productos en el portafolio de esta compañía en las marcas de bebidas suaves puede conferirle la posibilidad de usarlo para su beneficio, por ejemplo, **apalancando su posición dominante en Coca-Cola a otros productos de su portafolio** (énfasis propios; traducciones libres).

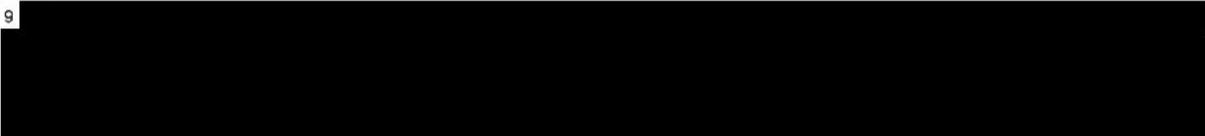
Ver: Drauz, Götz. *Unbundling GE/Honeywell: The assessment of conglomerate mergers under EC Competition Law*. En: Hawk, pp. 187-188. En: Barry E. (editor) *International Antitrust Law & Policy: Fordham Corporate Law 2001*. Fordham Corporate Law Institute. Juris Publishing, Inc. (2002).

<sup>8</sup> Estos hallazgos se obtuvieron principalmente a través de tomas de declaración, además de información suministrada por las empresas a requerimiento de la Fiscalía.



13. Sin perjuicio de lo anterior, pudo detectarse la existencia de un riesgo a la libre competencia, consistente en la posible utilización del poder dominante que detenta Andina en algunos mercados (principalmente en el de bebidas gaseosas, donde Coca-Cola es un producto imprescindible) para apalancar demanda en otros, como el del agua u otros mercados competitivos<sup>9</sup>.
  
14. Por lo anterior, pese a la recomendación de archivar esta denuncia, se considera también necesario hacer presente que esta División considera que el apalancamiento de una posición dominante a otros mercados relacionados (por ejemplo, a través de descuentos multiproductos que sean irreplicables para competidores igual de

<sup>9</sup>



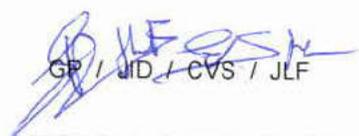
eficientes) configura una práctica anticompetitiva<sup>10</sup>. Así, a fin de resguardar la libre competencia y el buen funcionamiento de los mercados, se considera necesario que los sistemas de descuentos respondan a criterios transparentes, objetivos y estandarizados.

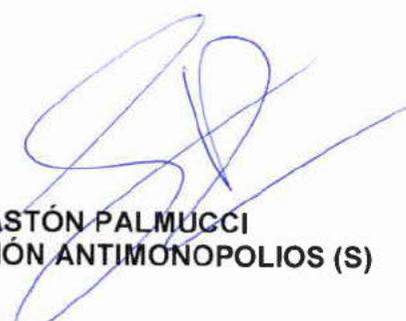
15. En este sentido, el H. TDLC ha resuelto que los descuentos “en algunos casos podrían llevar a producir efectos anticompetitivos en la medida que reduzcan la transparencia en los precios o que excluyan a competidores del mercado o restrinjan o impidan artificialmente el ingreso de competidores potenciales o no tengan una justificación económica racional”<sup>11</sup>. En definitiva, lo que se exige que los descuentos tengan “una justificación en condiciones generales, uniformes y objetivas, o basada en costos”<sup>12</sup>.

#### IV. CONCLUSIONES

16. Según el análisis hecho por esta División, si bien es efectivo que hubo un cambio de proveedor de agua embotellada en el caso objeto de la denuncia, ello estaría justificado en criterios objetivos.
17. Por lo anterior, no se estima pertinente realizar mayores indagaciones respecto de los hechos objeto de la denuncia, ya que no observan hechos, actos o convenciones que pudieren ser contrarios a la libre competencia.
18. Dado lo anterior, se recomienda al Sr. Fiscal, salvo su mejor parecer, el archivo de esta denuncia.

Saluda atentamente a usted,

  
GP / JD / CVS / JLF

  
**GASTÓN PALMUCCI**  
**JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS (S)**

<sup>10</sup> Al respecto, ver: Nazzini, Renato. The Foundations of European Union Competition Law. The Objective and Principles of Article 102. Oxford University Press (2011), pp. 179-186; O'Donoghue, R. y Padilla, J. The law and economics of article 102 TFUE. 2<sup>nd</sup> edition. Hart Publishing (2013), pp. 602-604; y, Edelman, Benjamin. Leveraging market power through tying and bundling: does Google behave anti-competitively? (2014). En línea: <http://www.benedelman.org/publications/google-tying-2014-05-12.pdf>.

<sup>11</sup> Requerimiento de la FNE contra Compañía Chilena de Fósforos S.A., Sentencia N° 90/2009 del H. TDLC, de 14 de diciembre de 2009. Cons. 126°.

<sup>12</sup> *Ibid*, Cons. 124°