

ANT.: Denuncia por fijación de precios de reventa en artículos deportivos. Rol 2767-24 FNE.

MAT.: Minuta de archivo.

Santiago, 13 de septiembre de 2024

A: FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)

DE: JEFE DE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

Por la presente vía informo al señor Fiscal Nacional Económico (S) acerca de la denuncia del Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación.

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 3 de junio de 2024, esta Fiscalía Nacional Económica (en adelante, “Fiscalía” o “FNE”) recibió una denuncia de un particular (en adelante, “denunciante”), en contra de una empresa fabricante de artículos de deporte, moda y calzado denominada Adidas Chile Limitada (en adelante, “Adidas”) por una supuesta coordinación de precios a nivel minorista vinculado con un producto particular de ropa deportiva.
2. A partir de diligencias realizadas en la etapa de admisibilidad de la denuncia, se constató que la paridad de precios a nivel minorista denunciada no solo estaría presente en el bien objeto de la denuncia, sino que en un amplio catálogo de productos de dicha marca, dando cuenta de una multiplicidad de relaciones verticales entre ellas y sus distintos distribuidores. Producto de lo anterior, se optó por indagar la existencia de posibles restricciones verticales y sus efectos en los mercados concernidos.
3. Finalmente, tomas de declaración con distribuidores minoristas de los productos de Adidas, evidenciaron la existencia de una estrategia de precios sugeridos hacia los distribuidores minoristas por parte de Adidas, así como también un programa de incentivos, correspondiente a descuentos retroactivos o *rebates* vinculados al volumen y/o desempeño de compra y venta del distribuidor minorista.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

4. La industria de artículos deportivos se caracteriza por la participación de un gran número de fabricantes reconocidos a nivel mundial, quienes comercializan sus productos tanto a través de canales de venta propios como mediante una amplia red de distribuidores minoristas.
5. Entre los principales actores de esta industria se encuentran marcas de renombre a nivel mundial como Adidas, Nike, Puma, Skechers, Converse, Under Armour, Vans, Lippi, Fila, y New Balance, entre otros¹. Adidas, por ejemplo, implementa una estrategia de comercialización que combina sus propios canales de venta, tales como su sitio web y tiendas físicas, con la distribución a través de minoristas.
6. A nivel minorista los canales de distribución de productos de estas marcas se pueden clasificar en dos categorías: tiendas departamentales y tiendas especializadas. Las tiendas departamentales -como Paris, Falabella y Ripley- juegan un papel crucial en la distribución masiva de este tipo de bienes, ofreciendo una amplia gama de productos en un mismo lugar². Por otro lado, las tiendas especializadas -tales como The Line, Bold, Belsport, 100% Fútbol, entre otras- se centran en segmentos específicos del mercado, ofreciendo una experiencia de compra más enfocada y productos adaptados a necesidades particulares³.

III. ANÁLISIS DE LA CONDUCTA

7. Como se indicó, a partir de las diligencias realizadas en el marco del presente análisis de admisibilidad, pudo verificarse que la conducta denunciada se vincularía a la existencia de posibles restricciones verticales entre fabricantes y distribuidores de artículos deportivos. Este tipo de restricciones han sido definidas por esta Fiscalía como *“mecanismos de operación entre agentes económicos independientes, situados en diferentes niveles de una cadena de producción (estructura vertical) a través de los cuales se regulan las condiciones que éstos compran, venden o revenden ciertos productos o servicios”*⁴.

¹ Respuesta Adidas Oficio Ord. N°1292-24 de fecha 20 de agosto de 2024.

² Véase: Informe de Aprobación Fusión entre Empresas La Polar S.A. y AD Retail S.A. Rol F351-2023, p. 5. Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2024/01/FNE-F351-2023-Informe-de-Aprobacion_publico-web.pdf> [fecha de última consulta: 13 de septiembre de 2024].

³ Véase: Toma de declaración Adidas de fecha 29 de julio 2024.

⁴ Véase: FNE (2014), Guía para el Análisis de Restricciones Verticales, p. 4. Disponible en: <<https://www.fne.gob.cl/guia-para-el-analisis-de-restricciones-verticales/>> [fecha de última consulta: 13 de septiembre de 2024].

8. En este contexto, se corroboró que este tipo de prácticas se adoptarían entre agentes situados en distintos niveles de la industria de artículos deportivos (esto es, fabricantes y distribuidores) de manera independiente, lo que permite dar cuenta de su carácter vertical. En particular, mediante ellas se perseguiría regular las condiciones de venta de artículos deportivos de una marca específica, mediante: (i) la recomendación de precios de venta sugeridos; y (ii) el establecimiento de *rebates* o umbrales que los distribuidores deben alcanzar dentro de la relación comercial, permitiéndoles gatillar un descuento sobre el total comprado en un período semestral⁵.
9. En términos generales, este tipo de restricciones verticales pueden tener efectos pro competitivos cuando logran alinear los incentivos entre el fabricante y el distribuidor, aumentando la eficiencia en la distribución, tanto en variables de competencia no ligadas al precio, como la calidad del servicio⁶, como también reduciendo el nivel de *pricing*, por ejemplo, evitando la doble marginalización⁷.
10. Sin embargo, restricciones verticales como las identificadas bajo ciertas circunstancias podrían generar riesgos y/o efectos anticompetitivos, como el cierre de mercado respecto de aquellas empresas que no emplean este tipo de mecanismos. Ello dependerá, por una parte, de la existencia de cierto nivel de poder de mercado de los agentes involucrados, ya sea en el segmento de fabricación, distribución o en ambos⁸, como del contenido u objeto de la restricción, por la otra.
11. En razón de lo anterior, el examen de las restricciones verticales debe hacerse considerando tanto los riesgos y/o efectos que pueden generar a la competencia, como las eficiencias que puedan derivarse de éstas, en el contexto del mercado relevante en el cual se enmarquen o incidan dichas restricciones⁹.
12. Siguiendo el esquema de análisis descrito, el examen de este tipo de conductas requiere efectuarse en tres etapas secuenciales¹⁰:
 - i. En primer lugar, se analiza el poder de mercado de los agentes involucrados, para lo cual se deben definir los mercados en los que inciden las restricciones verticales y los elementos estructurales que pueden influir en el ejercicio de dicho poder.

⁵ Respuesta Adidas Oficio Ord. N°1292-24 de fecha 20 de agosto de 2024.

⁶ Comisión Europea (2010), Directrices relativas a las restricciones verticales, C130/1, p. 106. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:ES:PDF> [fecha de última consulta: 13 de septiembre de 2024].

⁷ FNE (2014), Guía para el Análisis de Restricciones Verticales, p. 17.

⁸ Véase: Richard Whish & David Bailey, *Competition Law*, 10ª edición, p. 658.

⁹ Comisión Europea (2010), Directrices relativas a las restricciones verticales, op. cit., p. 97.

¹⁰ FNE (2014), Guía para el Análisis de Restricciones Verticales, p. 7.

- ii. En segundo lugar, se analiza la plausibilidad de que las restricciones puedan generar riesgos o daño de cierre de mercado en base a los hallazgos y los análisis efectuados por esta Fiscalía.
- iii. En tercer lugar, en el evento de considerar que estas restricciones verticales generan un efecto actual o potencial a la competencia, se examinan sus eficiencias con el objeto de evaluar si estas compensan o no sus efectos anticompetitivos.

A. Mercados en los que inciden las restricciones verticales

- 13. Tal como se ha señalado *supra*, la primera etapa del análisis general de restricciones verticales consiste en determinar el poder de mercado de las empresas involucradas, para lo cual resulta necesario abordar los mercados relevantes y las características estructurales de éstos¹¹.
- 14. Al respecto, esta Fiscalía ha señalado que “*se entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado*”¹².
- 15. Conforme a los antecedentes recabados durante el examen de admisibilidad de la presente denuncia, fue posible identificar tres segmentos en la venta mayorista de artículos deportivos, a saber: (i) calzado; (ii) vestuario y (iii) accesorios.
- 16. Por otro lado, desde un punto de vista geográfico, esta División considera que su evaluación se debe efectuar a nivel nacional. Lo anterior, debido a que la venta mayorista de artículos deportivos por parte de los fabricantes hacia los distribuidores está destinada a abastecer la demanda nacional de los distribuidores, por lo que las empresas fabricantes presentes en Chile ejercerían presión competitiva entre sí, sin mayores limitaciones para participar dentro del territorio del país. Esto sería particularmente observable a propósito del programa de precios sugeridos de la denunciada¹³.
- 17. En lo que respecta a los productos en análisis, la Tabla N°1 muestra las participaciones de mercado de los principales fabricantes de artículos deportivos para los segmentos

¹¹ Véase: FNE (2014), Guía para el Análisis de Restricciones Verticales, op. cit., p. 7.

¹² FNE (2021), Guía para el Análisis de Operación de Concentración, p. 7. Disponible en: <<https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2021/05/Guia-para-el-Analisis-de-Operaciones-de-Concentracion-Horizontales-mayo-VF.pdf>> [fecha de última consulta: 13 de septiembre de 2024].

¹³ Respuesta Adidas Oficio Ord. N°1292-24 de fecha 20 de agosto de 2024.

calzado, vestuario y accesorios, medido a través de un panel de venta que considera tiendas departamentales, tiendas especializadas, tiendas mono marca y estimaciones de tiendas propias, para los años 2022 y 2023¹⁴:

Tabla N°1
Participaciones de mercado marcas artículos deportivos (calzado, vestuario y accesorio) período 2022-2023

	Calzado		Vestuario		Accesorios		Total	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Adidas	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Nike	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Puma	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Otros	[30%-40%]	[30%-40%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]

Fuente: Elaboración propia a partir de información recabada en el marco de la denuncia¹⁵

18. De acuerdo a esta información, Adidas no superaría el umbral del 35% en ninguno de los segmentos analizados por esta Fiscalía. Luego, en términos generales y siguiendo lo dispuesto en la Guía para el análisis de Restricciones Verticales de la FNE, en principio se podría descartar la necesidad de un análisis más profundo¹⁶.
19. Sin perjuicio de lo anterior, esta circunstancia por sí sola no permite concluir que la denunciada carezca de poder de mercado, máxime si con la información disponible no es posible alcanzar una definición precisa del mercado relevante. Luego, deberán además tenerse en consideración tres antecedentes adicionales:
 - i. La apreciación de licitud de una restricción vertical eventualmente podría desvirtuarse en casos extraordinarios y especiales calificados por esta Fiscalía, tratándose por ejemplo de hipótesis de fijación de precios mínimos de reventa¹⁷;
 - ii. El efecto acumulativo de los precios sugeridos sobre el segmento de fabricantes de artículos deportivos, en ciertos casos podría en su conjunto contribuir a un abuso de carácter explotativo; y
 - iii. La existencia de productos *must have* pertenecientes a empresas fabricantes de artículos deportivos, podría permitir el apalancamiento de las ventas de productos que enfrenten una mayor competencia.

¹⁴ Respuesta Adidas Oficio Ord. N°1292-24 de fecha 20 de agosto de 2024.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ FNE (2014), Guía para el Análisis de Restricciones Verticales, op. cit., p. 8.

¹⁷ Ibid.

20. Por lo anterior, se considera necesario pasar a la siguiente etapa del análisis, consistente en examinar los riesgos o efectos que éstos pueden producir a la libre competencia.

B. Análisis de los posibles riesgos y efectos a la competencia de las restricciones verticales

21. Para efectuar el análisis de los eventuales riesgos y efectos sobre la competencia, se analizarán los siguientes aspectos: (i) las características de los programas de precios sugeridos y *rebates* objeto del presente examen; (ii) los riesgos a la competencia que podrían producir estas restricciones verticales; y (iii) la plausibilidad o no de materialización de dichos riesgos a la luz de los antecedentes recabados.

i. Caracterización de los programas de precios sugeridos y de *rebates*

22. La política de precios sugeridos de Adidas se enmarca en un proceso de preventa a sus distribuidores que realiza dos veces al año. En este proceso, se presenta la nueva colección de la próxima temporada, junto con los demás objetivos estratégicos de la marca y las campañas promocionales que se pretenden implementar a nivel minorista¹⁸.
23. En la fase de preventa, se establece un objetivo de ventas que determina la cantidad de unidades a adquirir por producto para la temporada correspondiente. Estas proyecciones de ventas son elaboradas internamente por Adidas y se revisan por canal y categoría de producto, tomando en cuenta las ventas de temporadas anteriores, las nuevas campañas de marketing y otros factores relevantes definidos por la marca¹⁹.
24. Durante la preventa, Adidas presenta una lista de precios sugeridos para los productos de la nueva temporada. Estos precios -desarrollados internamente- se entregan a toda la cartera de clientes de Adidas. De acuerdo a la información recabada por esta División, la determinación de los precios sugeridos se basaría en objetivos de margen bruto, incrementos de costos, datos históricos de ventas de temporadas pasadas y un análisis del mercado local²⁰.
25. Como complemento a la preventa, a partir de diligencias desarrolladas por esta División se identificó la implementación una política de incentivos o *rebates* que incluiría descuentos ofrecidos por Adidas a sus clientes. Estos descuentos se dividen

¹⁸ Respuesta Adidas Oficio Ord. N°1292-24 de fecha 20 de agosto de 2024.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

en dos categorías: descuentos de tipo "On", aplicados directamente sobre la factura; y descuentos de tipo "Off", aplicados fuera de la factura. Cada una de estas categorías se subdivide en diferentes *buckets* que definen objetivos específicos para la concesión del descuento²¹.

26. En particular, los distintos *buckets* dan cuenta de la existencia de descuentos asociados aspectos de logística, remodelación de espacios o *branding* de los mismos, manejo de inventario, así como objetivos de compra y venta establecidos al inicio de cada temporada, ente otros²².
27. Habiéndose caracterizado los programas de precios sugeridos de reventa de artículos deportivos, por una parte, y verificada la presencia de una política de descuentos uniforme y general a clientes por categorías de incentivos²³, por la otra, en lo sucesivo se analizarán posibles riesgos a la competencia que podrían derivarse de la implementación de dichas restricciones verticales.

ii. Potenciales riesgos a la competencia que producirían estas restricciones verticales

28. De acuerdo a la literatura económica, los precios sugeridos de reventa podrían dar lugar en determinados casos a restricciones verticales implícitas o indirectas²⁴. En efecto, una sugerencia de precios de reventa podría disimular una fijación de precios de reventa (*resale price maintenance*, en adelante, "RPM") si se acompaña de monitoreo y control de precios por parte de los distribuidores. Asimismo, la combinación de precios sugeridos con un programa de incentivos podría inducir de manera tácita a la fijación de precios.
29. Adicionalmente, desde un punto de vista de competencia, se considera a la fijación de precio de reventa como una restricción vertical con un alto potencial anticompetitivo²⁵, en línea con lo señalado por la Guía²⁶. En específico, una conducta de esta naturaleza

²¹ Respuesta Adidas Oficio Ord. N°1292-24 de fecha 20 de agosto de 2024.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Rey, P., & Vergé, T. (2010). Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships. *The Journal of Industrial Economics*, 58(4), 928–961. Disponible en: <<http://www.jstor.org/stable/40985726>> [fecha de última consulta: 13 de septiembre de 2024].

²⁵ Razón por la cual, a nivel de la jurisprudencia europea, se les considera una hard-core restriction, con lo cual puede ser sancionada incluso respecto de proveedores con escasa participación de mercado, como sucedió en el Reino Unido en el Caso N° 50.952 de la Competition and Markets Authority ("CMA"), "Domestic Lighting: anti-competitive practices concerning resale price maintenance", de fecha 23 de marzo de 2022.

²⁶ La indicada Guía, en su página 5, declara que esta modalidad o especie de restricción vertical es, potencialmente, la más perniciosa. En el mismo sentido, la Comisión Europea sostiene que el RPM es una restricción especialmente grave. Al respecto, véase: Comisión Europea (2022), Directrices relativas a restricciones verticales, párr. 185. Disponible en: <<https://eur-lex.europa.eu/legal->

puede afectar tanto la competencia intra-marca, por ejemplo, disminuyendo el nivel de competencia entre los distribuidores²⁷ y/o desincentivando su eficiencia o innovación, lo cual puede dar lugar a aumentos de precios de cara a los consumidores finales²⁸; a la vez que también puede afectar la competencia inter-marca, por ejemplo, por la vía de aumentar la transparencia y el monitoreo de precios facilitando la colusión entre distribuidores, o bien, llevando a éstos a favorecer la marca que cuenta con RPM por sobre otras²⁹.

30. En virtud de lo expuesto, esta División recalca que la regla general en relaciones de tipo vertical debe ser tal que los distribuidores tengan libertad para fijar autónomamente los precios de los productos que comercializan, incluso en aquellos casos en que no sea posible constatar una participación de mercado mayor al 35%³⁰ como umbral establecido en la Guía para el análisis de ilicitud de la generalidad de las restricciones verticales³¹.

iii. Hallazgos de la admisibilidad en materia de riesgos anticompetitivos vinculados a precios sugeridos de reventa y rebates.

31. En primer lugar, con respecto a la factibilidad de que la política comercial de Adidas pudiese dar lugar implícitamente a una restricción vertical de fijación de precios, las indagaciones realizadas por esta División confirmaron que el precio sugerido no sería vinculante a nivel minorista. Luego, los distribuidores tendrían la libertad de apartarse del precio sugerido sin que exista monitoreo ni imposición de cumplimiento por parte de la marca.
32. A mayor abundamiento, como se mencionó anteriormente, el precio sugerido representa una estimación de Adidas destinada a alcanzar los objetivos de ventas por temporada. Sin embargo, el distribuidor en todo momento tiene total libertad para

<content/ES/TXT/?uri=celex%3A52022XC0630%2801%29>> [fecha de última consulta: 13 de septiembre de 2024].

²⁷ Por dicha razón, resulta consustancial al RPM que el distribuidor carezca de la habilidad o facultad para fijar libremente sus precios.

²⁸ En este sentido, las Directrices de la Comisión Europea relativas a restricciones verticales del año 2022, indican que: “(e)l efecto directo [del RPM] es la eliminación de la competencia de precios intramarca al impedir que algunos distribuidores, o todos ellos, bajen su precio de venta de la marca de que se trate, dando lugar a un aumento de los precios de dicha marca”. Al respecto, véase: Comisión Europea (2022), Directrices relativas a restricciones verticales, op. cit., pág. 196.

²⁹ Para un listado más detallado sobre los posibles efectos de la conducta de RPM, véase: Comisión Europea (2022), Directrices relativas a restricciones verticales, op. cit.

³⁰ Por esta razón, por ejemplo, a nivel de la jurisprudencia comparada, particularmente la del Reino Unido, existen sanciones por esta conducta respecto de proveedores con participaciones de mercado menores al 30%. Al respecto: Caso N° 50952 de la Competition and Markets Authority (“CMA”), caratulado “Domestic Lighting: anti-competitive practices concerning resale price maintenance”, de fecha 23 de marzo de 2022, párrafos 4301 y siguientes. Documento disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62aca145d3bf7f0af821ef5e/Case_50952_-_Non-Confidential_Publication_21.6.22.pdf> [fecha de última consulta: 13 de septiembre de 2024].

³¹ FNE (2014), Guía para el Análisis de Restricciones Verticales, p. 8.

ajustar sus precios sin necesidad de notificar a Adidas ni enfrentar penalizaciones por parte de ellos³².

33. De igual manera, a partir de una revisión pública de los precios de diversos distribuidores de Adidas durante la fase de admisibilidad de la denuncia, confirmó la existencia de desviaciones respecto del precio sugerido para el producto señalado en la denuncia³³. Esto evidenciaría que los distribuidores tienen la capacidad de ofrecer promociones específicas de manera independiente para diferenciarse de los precios de sus competidores.
34. Por su parte, se señaló como una segunda hipótesis de riesgo anticompetitivo que la política de descuentos o *rebates* implementada por la denunciada implícitamente pudiera transformar el precio sugerido en una fijación de precios. Específicamente, esta situación podría surgir si el distribuidor no lograra alcanzar las metas de venta y, en consecuencia, no recibiese los incentivos por utilizar un precio inferior al sugerido.
35. A partir de los antecedentes recabados por esta División, se constató que los *buckets* relacionados con los objetivos de compra y venta se establecerían en función de las ventas y compras de categorías de productos amplias (calzado, vestuario y accesorios) o de la totalidad de este tipo de bienes, sin que se vinculen a SKUs específicos. Por lo tanto, resulta poco probable que un desvío del precio sugerido para determinados productos impida alcanzar metas de compra o venta por parte de un distribuidor minorista, o bien, afectar de manera determinante la obtención de los incentivos pactados con el proveedor de artículos deportivos.
36. En suma, tras los análisis realizados por esta División, se concluye que los riesgos anticompetitivos asociados a las políticas de precios sugeridos y de *rebates* para el caso particular son poco probables. Por esta razón, no resulta necesario por ahora efectuar la siguiente etapa del examen, correspondiente a la evaluación de posibles eficiencias.

IV. CONCLUSIONES

37. El presente examen de admisibilidad evaluó, desde una perspectiva de competencia, la posibilidad que las políticas de precios sugeridos y de descuentos implementadas por Adidas, pudieran dar lugar implícitamente a un RPM en los artículos deportivos de ropa, calzado y accesorios.

³² Véase: Declaración de Falabella de 12 de julio 2024 y declaración de Ripley de 02 de agosto 2024.

³³ La existencia de desviaciones respecto al precio sugerido fue confirmada en las declaraciones tomadas a tiendas departamentales el 12 de julio de 2024 y el 2 de agosto de 2024.

38. A partir de los antecedentes expuestos *supra*, es posible descartar que las restricciones verticales vinculadas a la política de precios sugeridos y al programa de incentivos de la Denunciada, en su diseño actual, tengan la aptitud objetiva de producir riesgos y/o efectos contrarios a la competencia en los mercados de artículos deportivos de ropa, calzado y accesorios a nivel nacional.
39. Sin perjuicio de lo anterior, se hace presente que la fijación de precios de reventa se considera, en opinión de esta Fiscalía, una de las restricciones verticales que pueden resultar más perjudiciales para la libre competencia. Por esta razón, cualquier estrategia implementada por actores con posición dominante que busque restringir los precios en sus respectivos mercados requerirá de especial atención en su diseño por parte de dichas empresas, y serán objeto de un monitoreo y análisis exhaustivo por parte de la FNE.
40. Conforme a lo expuesto, se recomienda al señor Fiscal Nacional Económico declarar inadmisibles la presente denuncia, salvo su mejor parecer. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de esta Fiscalía de seguir velando por la libre competencia en este mercado y de la posibilidad de analizar la apertura de una investigación, en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten.

Saluda atentamente a usted

GASTÓN PALMUCCI
JEFE DE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

JCA/MEZ