

**RESUMEN Y ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN 81473 DE
2014 DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO**

Caso Perfumes

Restricciones Verticales. Competencia intermarca e intramarca

**Fedco S.A., Falabella de Colombia S.A., La Riviera S.A.S. y La Riviera Duty
Free S.A.S.**

Análisis del CEDEC

Por:

Alfonso Miranda Londoño

Bogotá D.C., junio de 2020

Índice

1 INTRODUCCIÓN	3
2 HECHOS INVESTIGADOS	4
3 ANÁLISIS DE LA DELEGATURA.....	4
3.1. EN RELACIÓN CON EL MERCADO DE PERFUMES EN COLOMBIA.	4
3.2. EN RELACIÓN CON LAS RESTRICCIONES VERTICALES Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE REVENTA.	5
3.3. SOBRE EL ANÁLISIS DEL CASO CONCRETO FRENTE A LA SUPUESTA FIJACIÓN DE PRECIOS DE REVENTA POR PARTE DE LA RIVIERA, FEDCO Y FALABELLA.....	6
4 DECISIÓN.....	7
5 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DEL CEDEC	7

**RESUMEN Y ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN 81473 DE 2014 DE LA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

Caso Perfumes

Restricciones Verticales. Competencia intermarca e intramarca

**Fedco S.A., Falabella de Colombia S.A., La Riviera S.A.S. y La Riviera Duty Free
S.A.S.**

Análisis del CEDEC Por:

Alfonso Miranda Londoño¹

1. Introducción

El numeral 1 del Artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 prohíbe todo acuerdo que tenga como objeto o como efecto la fijación directa o indirecta de precios. La norma no distingue los acuerdos de fijación de precios horizontales (entre competidores) de los acuerdos de fijación de precios verticales (dentro de una misma cadena de producción²). En este sentido, es de gran importancia revisar el presente caso dado el análisis que se hace desde la SIC de las restricciones verticales que se realicen en el mercado pues estas conductas, como se verá más adelante, deben ser analizadas de acuerdo con lo que haya establecido la jurisprudencia y la doctrina, pues son estas quienes terminan diferenciando estas restricciones de los carteles de precios (fijaciones horizontales entre competidores).

¹ Abogado y socio economista Javeriano. Especialista en Derecho Financiero de la Universidad de los Andes. Master en Derecho de la Universidad de Cornell. Profesor de Derecho de la Competencia a nivel de pregrado y posgrado en la Universidades Javeriana, Externado y otras. Conferencista en Derecho de la Competencia a nivel nacional e internacional. Director del Departamento de Derecho Económico de la Facultad de Derecho de la Universidad Javeriana, director del Centro de Estudios de Derecho de la Competencia – CEDEC. Fundador y miembro de la Junta Directiva de la Asociación Colombiana de Derecho de la Competencia - ACDC. Designado como “Non Governmental Agent – NGA” de Colombia, ante el “International Competition Network – ICN” entre el 2012 y el 2016 y del 2019 hasta la fecha. Socio de la firma Esguerra Asesores Jurídicos.

² Por ejemplo: Productor – Distribuidor – Vendedor

2. Hechos investigados

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) a través de la Delegatura para la Protección de la Competencia (en adelante la Delegatura) abrió una averiguación preliminar para determinar si las empresas Fedco S.A., Falabella de Colombia S.A. y La Riviera S.A.S para determinar si estas vulneraron el régimen de protección a la libre competencia en el mercado de la distribución y comercialización de perfumes y lociones en Colombia.

Lo anterior teniendo en cuenta una denuncia recibida de manera anónimo por parte de la autoridad, la cual daba cuenta de una aparente conducta anticompetitiva por parte de las empresas mencionadas, al encontrarse los mismos precios para los mismos productos, perfumes importados, en estas empresas, aun siendo estas competidoras entre ellas.

3. Análisis de la Delegatura

Una vez practicadas las visitas administrativas de rigor a Fedco, La Riviera y Falabella, procedió la Delegatura, y teniendo en cuenta la información recolectada en dichas diligencias, la Delegatura estableció que el mercado relevante para este caso era el de la distribución y comercialización de perfumes y lociones en Colombia, mercado que procedió a analizar para poder determinar si hubo o no una infracción al régimen de libre competencia por parte de las empresas.

3.1. En relación con el mercado de Perfumes en Colombia.

Luego de analizar los perfumes y sus características, la Delegatura pudo establecer que los perfumes pueden dividirse en cuatro (4) categorías entre las cuales los perfumes pueden ser, o no, sustitutos entre ellos dependiendo de sus características. En este sentido, las categorías delimitadas por parte de la Delegatura son las siguientes:

- **Masstige.** La cual es aquella categoría de perfumes que buscan un reconocimiento de marca y tienen cierto prestigio, pero que de igual manera buscan que la distribución sea en masa.
- **Gama Media.** Son perfumes de un mercado medio, con precios bajos, y que están destinados a una distribución en masa y dirigida a personas con menores recursos.
- **Prestige.** Estos son perfumes con un alto reconocimiento de marca, que precisamente por su prestigio tienen un alto valor por lo cual no están disponibles para una distribución masiva y se encuentran al alcance de individuos con un alto poder adquisitivo.
- **Premium.** Los perfumes de esta categoría son especializados, son bienes de lujo que por esta misma razón tienen precios elevados que no están al alcance de todos los consumidores.

Habiendo establecido la Delegatura las categorías de perfumes en el mercado colombiano, procedió a analizar la distribución y comercialización de dichos productos. En este punto, es importante establecer, como analizó la Delegatura, que la distribución y comercialización de los perfumes dependerá directamente del tipo de perfume, es decir, de la gama o categoría en que se encuentre. Es decir, los productos que se comercializan en masa pueden encontrarse en grandes superficies, mientras que los productos más exclusivos se encontrarán en grandes tiendas comerciales o tiendas boutiques de las marcas.

En este sentido, encontró la Delegatura que los precios de estos productos son establecidos directamente por la casa matriz de cada marca a nivel mundial. Es decir, los precios los establece la casa matriz para la venta de ese producto a nivel mundial, luego de hacer un estudio de costos de transferencia, por lo que muy difícilmente podrá la distribuidora local vender los productos a un precio inferior al indicado por la casa matriz.

Por otro lado, en cuanto a la distribución de los productos, encontró la Delegatura que La Riviera es el distribuidor autorizado para la importación y distribución en Colombia por parte de las marcas más importantes en el mercado mundial. A su vez, La Riviera tiene sendos contratos con Fedco, Fallabela y otros (como la Riviera Duty Free) quienes comercializan los perfumes importados por La Riviera y los venden al consumidor final.

3.2. En relación con las restricciones verticales y la fijación de precios de reventa.

En este punto, procedió la Delegatura a analizar de manera general el concepto de las restricciones verticales y la fijación de precios de reventa, pues es de este comportamiento del cual se basa el análisis para determinar si la conducta desplegada por las comercializadoras de perfumes es anticompetitiva o no. En este sentido, estableció la Delegatura que, si bien estas restricciones no involucran a competidores directos, han sido objeto de reproche por parte de las autoridades de competencia del mundo al poder llegar a afetar la competencia intermarca³. De esta manera, estableció la Delegatura en su análisis que, entre otras, las siguientes pueden ser consecuencias de las restricciones verticales en la competencia intermarca:

- **Producción de efectos exclusorios:** Se da en especial en acuerdos de marca única cuando hay un acuerdo de exclusividad lo que termina excluyendo a proveedores y distribuidores de otras marcas.
- **Facilitar la realización de acuerdos colusorios:** Esto puede darse tanto aguas arriba como aguas abajo, fijando precios de reventa entre competidores quienes pueden llegar a conocer las condiciones de comercialización uniformes que sus competidores tienen.

Aun cuando en la ley no se hace una diferencia entre acuerdos horizontales o verticales y ambos serían reprochables, reconoce la Delegatura que tanto la doctrina como la jurisprudencia han

³ Competencia que se da entre distintas marcas y productos.

reconocido, con base en estudios económicos, que los efectos reales o potenciales de las restricciones verticales no son tan nocivos para la competencia como lo acuerdos horizontales entre competidores. Incluso, reconoce también la Delegatura que, si bien puede haber restricciones a la competencia intramarca⁴, este tipo de restricciones pueden generar eficiencias y tener efectos procompetitivos tanto intermarca como intramarca, entre las cuales se destacan las siguientes:

- Se impide que haya una doble marginalización y se le traslada el beneficio de eventuales precios más bajos al consumidor.
- Eliminando la competencia frente al precio, se puede incentivar la competencia frente a servicios complementarios. De esta manera, se busca que aquellos que inviertan en mejores servicios accesorios, no se vean perjudicados en caso de que algún competidor venda el mismo bien a un precio inferior.
- En caso en que haya un prestigio adquirido y una reputación establecida de la marca, la fijación de un precio de reventa busca proteger esta reputación así como la confianza del consumidor.
- Un precio de reventa fijo, hace que la red de distribuidores sea más estable, al no haber guerras de precios y perdurar en el tiempo aquellos que sean más eficientes.

En este orden de ideas, si bien las restricciones verticales, como lo es la fijación de precios de reventa, no son necesariamente deseables a la luz de las normas de libre competencia, pueden llegar a producir efectos pro competitivos en la competencia intramarca al eliminar una de las variables (el precio) lo cual aumenta la competencia en las demás variables.

De acuerdo con lo anterior, la Delegatura reconoce que los acuerdos verticales de fijación de precios pueden llegar a generar eficiencias, a diferencia de los acuerdos horizontales, razón por la cual no se pueden considerar per se anticompetitivos, debiendo aplicarse la regla de la razón. En este orden de ideas, establece la Delegatura que este tipo de restricciones, al poder ser beneficiosas, deben analizarse caso a caso para poder determinar si se consideran anticompetitivas o si por el contrario, son procompetitivas y generan eficiencias en el mercado.

3.3. Sobre el análisis del caso concreto frente a la supuesta fijación de precios de reventa por parte de La Riviera, Fedco y Falabella

Habiendo analizado las particularidades del mercado de los perfumes a nivel mundial y en Colombia, así como el esquema de distribución de los mismos, la Delegatura analizó el caso concreto sobre los precios de reventa. En este análisis se encontró que, como se mencionó anteriormente, los precios en este tipo de productos vienen fijados desde la casa matriz y obedecen a varios factores entre los que se encuentran los costos de transferencia para el distribuidor, así como el posicionamiento de la marca y la reputación adquirida que tiene la casa matriz.

De igual manera, se encontró que hay bastantes limitantes en temas de marketing y promociones, condiciones todas que vienen fijadas desde las casas matrices y que son condiciones mínimas que

⁴ Competencia que se da entre distribuidores de un mismo producto o marca

deben cumplir estos establecimientos para poder comercializar estos productos. De igual manera, se encontró que, si bien el precio no era un elemento de competencia, efectivamente las marcas, calidades y servicios complementarios si eran elementos frente a los cuales podían entrar a competir las distintas empresas que distribuyen estos productos.

4. Decisión

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la Delegatura para la Protección de la Competencia archivó la averiguación preliminar a favor de La Riviera, Fedco y Falabella al no encontrar que estas empresas hubiesen vulnerado el régimen a la libre competencia con la fijación de precios de reventa en el mercado de los perfumes en Colombia.

5. Análisis y conclusiones del CEDEC

En este caso, la Delegatura archivó la averiguación preliminar a favor de La Riviera, Fedco y Falabella al considerar que la fijación del precio de reventa no era contraria a la libre competencia, en especial, teniendo en cuenta las características del mercado de los perfumes y las consecuencias y efectos pro competitivos que tenía esta conducta.

Esta es una decisión muy importante, si bien se quedó apenas en una averiguación preliminar, dado que la SIC, a través de la Delegatura, establece una vez más que no todas las restricciones verticales (fijaciones de precios de reventa, por ejemplo) son anticompetitivas. En este sentido, reconoce que, si bien la norma no diferencia, si existe una distinción doctrinal y jurisprudencial entre los acuerdos horizontales de fijación de precios y los acuerdos verticales donde, si bien para estos primeros debe aplicarse la regla per se al ser siempre anticompetitivos, en el caso de los acuerdos verticales se aplica la regla de la razón y hay que entrar a analizar cada caso.

Proyectado por: Daniel Luque