



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
Las Malvinas son argentinas

Dictamen firma conjunta

Número:

Referencia: COND. 1589 INC. XVII - Dictamen - Multa Art 55, inc. d) Ley 27.442

SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a las actuaciones que tramitan en el Expediente EX-2021-125852512- -APN-DGD#MDP, de registro del ex MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, caratulado: **“INCIDENTE N° XVII - CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. S/ INCUMPLIMIENTO RESOL-2021-866-APN-SCI#MDP”**.

I. OBJETO DE LA MEDIDA

1. En el presente dictamen la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (en adelante, “CNDC”) analizará la conducta desplegada por la empresa CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. (en adelante, “CMQ”) a partir de la Resolución RESOL-2021-866-APN-SCI#MDP (en adelante, la “RESOLUCIÓN”) emitida por la entonces SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR (en adelante, “SCI”).

2. Específicamente esta CNDC centrará su análisis en el cumplimiento por parte de CMQ de lo ordenado en el artículo 5 de la mencionada RESOLUCIÓN que dispuso lo siguiente: *“ARTÍCULO 5°.- Ordénase a la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. que cese de llevar adelante las siguientes acciones, a los fines de garantizar la competencia: a) la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. no podrá establecer ningún tipo de acuerdo comercial (formal o informal) con los puntos de venta (tanto On Premise como Off Premise) que tenga por objeto o efecto generar restricciones verticales sobre los canales de comercialización, como por ejemplo: (i) la exclusividad de venta de sus productos; (ii) ofrecer como primera opción sus productos; (iii) eliminar a los competidores de las cartas, menú u otros; (iv) limitar o prohibir la exhibición de los productos de la*

competencia a través de acuerdos de espacios exclusivos en góndolas o punteras y; (v) en los puntos de venta con espacio limitado para la disposición de una sola heladera (como kioscos y almacenes), la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. no podrá exigir el uso exclusivo de estas para refrigerar los productos que esta distribuye; b) la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. deberá mantener una estrategia de comercialización de sus marcas de cerveza en forma independiente del resto de las bebidas que distribuye. No podrá establecer descuentos cruzados entre distintos productos, ni sujetar la venta de un producto a la adquisición de otro; c) los acuerdos de publicidad y promoción exclusiva de sus marcas de cerveza -a través de la entrega de mobiliario, marquesina u otros- deberán cumplir las siguientes condiciones: (i) duración máxima de tres años; (ii) cláusulas precisas de rescisión anticipada luego del primer año; (iii) no establecer mecanismos de renovación automática; (iv) no podrán prohibir la venta de productos de la competencia, ni establecer un orden de preferencia en la oferta de productos; y (v) permitir la inclusión de los productos de los competidores en las cartas o menú; d) asimismo, la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. deberá hacer saber de forma fehaciente e inequívoca a todos los puntos de venta con los que tiene acuerdos formales o informales de las nuevas condiciones de comercialización.”

II. ANTECEDENTES

3. El día 14 de marzo de 2016, las empresas COMPAÑÍA INDUSTRIAL CERVECERA S.A. (en adelante, “CICSA”) y COMPAÑÍA CERVECERÍAS UNIDAS ARGENTINA S.A. (en adelante, “CCU”) presentaron ante esta CNDC una denuncia contra CMQ y ANHEUSER BUSCH INBEV N.V./S.A. (en adelante, “ABI”), por presunta violación a la Ley N.º 25.156 de defensa de la competencia¹.

4. En sus presentaciones denunciaron un abuso de posición de dominio de carácter exclusorio en el mercado argentino de cerveza, ejecutado por CMQ y que se manifestó a través de acuerdos de exclusividad, de publicidad, y descuentos o recompensas bajo la condición de ofrecer al público únicamente sus productos. Indicaron que las conductas se verificaban en todo el territorio nacional, especialmente en los centros y polos gastronómicos más importantes.

5. De acuerdo con lo manifestado por las denunciantes, las conductas atribuidas a CMQ imposibilitaban a los competidores publicitar y comercializar en forma libre sus productos, limitando de esta forma la capacidad de elección de los consumidores.

6. Por su parte, el día 8 de septiembre de 2016, la empresa OTRO MUNDO BREWING COMPANY S.A. (en adelante, “OTRO MUNDO”) presentó una denuncia contra CMQ, por prácticas violatorias de la Ley N.º 25.156.

7. Denunció un abuso de posición dominante de carácter exclusivo, que tendría lugar desde el año 2005, en todo el territorio nacional, en violación de los artículos 1, 2 incisos f), g), i) y j) y 3 de la Ley N.º 25.156.

8. También denunció acuerdos de exclusividad por parte de CMQ en el canal On Premise, en todos los locales comerciales donde se venden y comercializan productos cerveceros, como ser: restaurantes, discotecas, bares, ferias, patios de comidas de grandes centros comerciales o shopping centers.

9. Agregó que la exclusividad se ve replicada en todos los participantes de la cadena de distribución a los que no se les permite distribuir productos cerveceros de marcas ajenas a las que vende y distribuye CMQ.

10. Con relación al canal *Off Premise*, denunció que CMQ impone condiciones de exclusividad a los puntos de venta con la entrega de refrigeradores o heladeras a los comercios.

11. También manifestó que, en el canal de venta y comercialización a través de supermercados y tiendas mayoristas, CMQ ofrece y pacta incentivos con estos actores a fin de distorsionar y monopolizar ese canal, dando como resultado que los espacios de góndola y otros espacios de exhibición de productos dentro de los supermercados sean asignados a esa cervecera, en detrimento y perjuicio de OTRO MUNDO y casi la totalidad de la industria cervecera artesanal.

12. Por otra parte, denunció la existencia de beneficios cruzados, toda vez que CMQ consolidó la franquicia para producir, distribuir y comercializar en nuestro país toda la línea de productos de PepsiCo Bebidas, que incluye las marcas *Pepsi*, *Pepsi Max*, *Pepsi Light*, *7 up*, *7 up free*, *Mirinda*, *línea Paso de los Toros* y *línea de aguas saborizadas H2OH!*. Estas bebidas son distribuidas generalmente a los mismos comercios minoristas a los cuales se distribuye la cerveza, y esto permitiría a CMQ otorgar beneficios cruzados a los comercios ofreciéndoles condiciones de venta especiales para las bebidas sin alcohol, consistentes en la entrega de bebidas gratis, la mejora de los plazos de pago, todo en concepto de compensación por mantener la exclusividad de esa cervecera.

13. Luego de una exhaustiva investigación que incluyó la producción de prueba informativa, pericial, testimonial, documental y económica entre otras, esta CNDC concluyó que la firma CMQ llevó adelante prácticas contrarias a la libre competencia.

14. De acuerdo con lo investigado, quedó acreditada la obstrucción al acceso, permanencia o crecimiento de competidores en el mercado, por parte de CMQ, verificada a través de la celebración de acuerdos de exclusividad en puntos de venta y espacios en góndola y heladera.

15. En el primer caso, la conducta se verificó a través de distintos acuerdos comerciales con el canal *On Premise*, en el segundo caso con los supermercados y los autoservicios/almacenes (con góndola) y en el tercer caso, con los kioscos y almacenes (sin góndola con venta al público del producto refrigerado desde mostrador).

16. La práctica de CMQ en los distintos puntos de venta consistió en ofrecer descuentos sobre la cartera de productos, entregar sumas de dinero, mobiliario, heladeras (entre otros), brindar beneficios como contraprestación para ampliar el porcentaje de góndola destinado a sus productos y/o venta exclusiva de su portfolio, por encima de su participación de mercado, en detrimento de sus competidores.

17. Ello generó un obstáculo para la concurrencia de empresas competidoras, las cuales debían afrontar costos desproporcionados para disponer de espacios de exhibición, sin poder replicar los descuentos, bonificaciones, programas de fidelización y cartera de productos, aún con niveles de eficiencia equivalentes a CMQ en la producción de cerveza. En esta misma lógica, una vez más, se vio perjudicado el consumidor, ya que sus opciones de compra fueron menoscabadas.

18. A partir de la dominancia de CMQ, todas las prácticas comerciales mencionadas en el segmento de comercialización de cerveza a los puntos de ventas, operaron en desmedro de la exhibición y comercialización de productos competidores, ya sea existentes o que hayan intentado entrar al mercado, generando un problema de defensa de la competencia.

19. Para que una restricción vertical como la que se analizó resulte ilícita, las prácticas deben ser idóneas, debiéndose configurar ciertos elementos, que se describirán a continuación².

20. En primer lugar, a los fines de valorar los posibles efectos sobre el mercado, la solidez de la posición de dominio de la empresa y los obstáculos que presente el mercado afectado a la entrada o expansión de nuevos jugadores, son condiciones que facilitan el cierre anticompetitivo. En el caso bajo análisis, CMQ efectivamente poseía una sólida posición de dominio en el mercado involucrado (superior al 70%) y este presentaba altas barreras a la entrada, en muchos casos creadas por la propia CMQ.

21. En segundo lugar, se debe tener en consideración la posición que poseen los competidores dentro del mercado involucrado y la presión competitiva que efectivamente estos pueden generar. En el caso analizado, únicamente CCU desplegó estrategias para ampliar su participación de mercado, tratando de conquistar puntos de venta estratégicos del canal *On Premise*, y fortalecer la oferta de sus productos en el canal *Off Premise*, otorgando a sus clientes beneficios que intentan asemejarse a los ofrecidos por CMQ.

22. La CNDC no solo tomó en consideración los efectos de las conductas llevadas adelante sobre su principal competidor, CCU, sino también consideró los perjuicios ocasionados contra el resto de los competidores más pequeños, en muchos casos considerados “artesanales” o de los potenciales entrantes al mercado en cuestión.

23. A su vez, para poder acceder al canal *On Premise*, los nuevos competidores del mercado requerían instalar sus propios puntos de venta o acceder a puntos de venta multimarca especializados en la venta de cerveza artesanal. Es decir, el acceso al mercado resulta marginal.

24. De igual manera, en el canal *Off Premise*, los esfuerzos realizados por CCU (como principal competidor) y por cualquier otro productor pequeño de cerveza con el objeto de mejorar la presencia de sus productos dentro de los comercios, eran rápidamente desarticulados por las prácticas de CMQ cuyos ofrecimientos en términos de bonificaciones de productos, no seguía un patrón lineal para todos los puntos de venta, sino que eran dispensados adaptándose a las particularidades de cada comercio. El problema fundamental de esta práctica es que se demostró que tuvo como denominador común la exclusión de la competencia. Incluso en algunas políticas comerciales puntuales, la firma CMQ lo ha dejado asentado.

25. En tercer término, resultó relevante valorar el alcance de la conducta imputada, a fin de analizar si el acceso de competidores potenciales, o el crecimiento y permanencia de los existentes, podía verse obstaculizados o incluso impedidos³. Nótese que, en lo relativo al presente caso, la proporción de puntos de venta alcanzados por las prácticas investigadas sobre el total de clientes de la dominante resultó elevada⁴.

26. En este punto giró el principal argumento de la firma CMQ. Según sus manifestaciones, las prácticas llevadas a cabo no resultaban contrarias a la competencia porque la participación de mercado de CMQ fue disminuyendo en los últimos años y la de CCU creciendo.

27. La Ley N.º 27.442 (en adelante, “LDC”) establece claramente este tipo de conducta como prohibida toda vez que tiene por objetivo: “*Impedir, dificultar u obstaculizar a terceras personas la entrada o permanencia en un mercado o excluirlas de éste.*”

28. En el caso de autos, se demostró que la exclusión se dio a través de prácticas también previstas en la norma, dirigidas a “*Fijar, imponer o practicar, directa o indirectamente, de cualquier forma, condiciones para (i) producir, procesar, distribuir, comprar o comercializar sólo una cantidad restringida o limitada de bienes, y/o (ii) prestar un número, volumen o frecuencia restringido o limitado de servicios*” y “*Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero*”.

29. CMQ eludió la manda legal interpretando que una conducta exclusoria solo tiene efecto si logra “*excluire*”, pero el significado del término es más extenso; incluso así lo dispuso el legislador.

30. En tal sentido, una práctica exclusoria está diseñada para disciplinar o excluir rivales y así mantener el poder de mercado⁵. En consecuencia, el objetivo es debilitar la competencia.

31. Tiene dicho la Comisión Europea que: *“La competencia es un proceso dinámico, por lo que una evaluación de las presiones competitivas que experimenta una empresa no puede basarse únicamente en la situación del mercado existente. También es pertinente el impacto potencial de la expansión de los competidores existentes o la entrada de competidores potenciales, incluida la amenaza de tal expansión o entrada. Si la expansión o la entrada es probable, tempestiva y suficiente, la empresa puede verse disuadida de incrementar los precios. Para que la Comisión considere que la expansión o la entrada es probable, debe ser suficientemente rentable para el competidor o para el nuevo operador, teniendo en cuenta factores tales como los obstáculos a la expansión o a la entrada, las probables reacciones de la empresa presuntamente dominante y de otros competidores, y los riesgos y costes del fracaso. Para que la expansión o la entrada se considere tempestiva, debe ser suficientemente rápida para disuadir o impedir el ejercicio de un poder de mercado sustancial. Para que la expansión o la entrada sea considerada suficiente, no puede ser una simple entrada a pequeña escala, por ejemplo en cierto segmento del mercado, sino que debe ser de una magnitud capaz de disuadir de cualquier intento de incrementar los precios por parte de la empresa presuntamente dominante en el mercado de referencia”*⁶.

32. Muchas prácticas exclusorias suelen tener características comunes a las prácticas competitivas o incluso pueden ser las mismas que, realizadas por una empresa sin posición dominante generan resultados positivos para la competencia. El rol de la agencia de competencia es poder distinguir cada uno de los casos.⁷

33. Sin embargo, en nuestro caso y tal como resolvieron anteriormente otras agencias de competencia, la prueba recabada demostró claramente que la conducta llevada adelante por CMQ en múltiples sectores del mercado tuvo como única finalidad, dificultar el crecimiento de la competencia e impedir la entrada de nuevos competidores.

34. Con relación al principal competidor (CCU), éste para poder lograr crecimiento en el mercado en cuestión, debió llevar adelante una política comercial similar. Recién gracias a la introducción de un nuevo formato de envase (lata), pudo lograr un incremento en sus ventas. Sin embargo, el consumidor se encontró limitado a la hora de conocer y llegar a sus productos. En el canal *On Premise*, los puntos de venta solían y suelen ofrecer productos de la empresa CMQ. Tal como quedará demostrado en las presentes actuaciones incidentales, esta práctica no

se modificó. Los contratos suscritos y las prácticas comerciales continúan dificultando la oferta de productos de CCU y otros competidores. En el canal *Off Premise*, la cantidad de oferta que tiene el consumidor a simple vista es inferior, creando un aumento en los costos de acceso. Incluso, a partir de la presente investigación se ha tomado conocimiento que en algunos puntos de venta, la oferta continúa resultando monopólica.

35. Respecto al resto del mercado, vale destacar que las empresas pequeñas o nuevas no pueden acceder a los puntos de venta ya establecidos del canal *On Premise*. En su caso, tienen que instalar puntos de ventas propios o tienen que buscar aquellos que se especializan en la venta de marcas alternativas, los cuales son pocos. En cuanto al canal *Off Premise*, estas empresas no poseen espacio en las distintas góndolas, sobre todo en los autoservicios o comercios de barrio. Esta situación no solo es una cuestión de escala. Las señales del mercado son claras en cuanto a la imposibilidad de acceso. Esta CNDC ha probado que esas señales son en gran medida emitidas por la empresa CMQ y no cambiaron a pesar de las medidas tomadas por la Autoridad de Aplicación de la Ley N.º 27.442.

36. En cuarto lugar, el despliegue de las conductas anticompetitivas sobre clientes que, por su volumen de ventas o por su imagen, resultan estratégicos, también constituyó un ingrediente que logró un cierre de mercado más probable⁸. Por lo tanto, el efecto de las prácticas probadas desarrolladas por CMQ, resultó aún mayor cuando se tuvo en consideración el volumen de ventas y la focalización en clientes estratégicamente captados.

37. Por último, cabe mencionar nuevamente que, cuando la conducta es ejecutada por un período de tiempo prolongado, es esperable que la cuota de mercado de la empresa dominante aumente o bien su descenso se desacelere. En igual sentido, la participación de entrantes en el mercado puede verse morigerada o eliminada. Precisamente, gracias a este tipo de prácticas anticompetitivas, CMQ logró mantener su elevada participación de mercado estable durante los últimos años.

38. En consecuencia, los efectos distorsivos de la competencia resultantes de acordar la provisión exclusiva o bien, una considerable participación en las ventas a cambio de beneficios económicos, pueden verse mitigados cuando su duración sea acotada, o en aquellos casos en que la rescisión voluntaria del acuerdo luego de un período acotado de duración sea factible.

39. En el caso analizado, los acuerdos en el canal *On Premise* perduraban el tiempo que durara el mobiliario y los materiales publicitarios, todos ellos entregados en comodato, junto con los descuentos y demás facilidades comerciales que se otorgaban a los puntos de venta. Es importante poner de resalto que la renovación de los acuerdos se producía de forma automática. En aquellos casos donde había contratos formales, estos eran mayormente renovados, en otros casos se mantienen las condiciones, aunque no había renovación formal, y

en otros casos la exclusividad se regía desde el inicio informalmente, sin tener el acuerdo horizonte temporal alguno. Amén de la renovación automática, los puntos de venta resultaban sumamente desalentados a rescindir estos acuerdos. En ese marco, es imprescindible subrayar que en los sendos casos donde CMQ hace entrega al punto de venta de sumas de dinero adelantadas, la revocación implica la devolución en forma prorrateada.

40. También debemos enfatizar las consecuencias de la rescisión, toda vez que en caso de producirse —algo que sucedía con poca habitualidad—, esto implica que el comerciante debe renunciar a todos los productos bonificados (que comprenden no solo cerveza, sino gaseosas, aguas minerales y saborizadas), y evidentemente la devolución del mobiliario y los materiales publicitarios. Esto también sucedía en el canal *Off Premise*.

41. En el canal *Off Premise*, los acuerdos celebrados por CMQ con los comercios para incrementar el espacio de exhibición de sus productos, hasta conseguir incluso la exclusividad en aquellos comercios pequeños, conllevaban indefectiblemente efectos anticompetitivos, incrementando los costos que deben afrontar los competidores a fin de exhibir sus productos dentro de los puntos de venta. Los descuentos y bonificaciones de producto otorgados sobre el total del volumen adquirido, a modo de retribuir el porcentaje de exhibición en góndola para los productos de CMQ, eran retirados de inmediato y en su totalidad, en caso de no cumplirse con lo pautado.

42. En consecuencia, la concesión de los beneficios comerciales a los puntos de venta en ambos canales era mantenida por CMQ en tanto y en cuanto el cliente respetara las normas impartidas por la empresa dominante. Este tipo de beneficios se denominan “retroactivos” por encontrarse sujetos al desempeño del cliente en un período posterior a la entrega de estos.

43. Los descuentos retroactivos pueden cerrar considerablemente el mercado ya que tornan menos atractivo para los clientes la compra de productos de la competencia, máxime cuando se trata de un pequeño volumen, siendo que esto implica la pérdida de los descuentos retroactivos.

44. En este orden de ideas, la estrategia anticompetitiva de CMQ consistió precisamente, en ligar, mediante las imposiciones ya descritas, aquella parte de las ventas que esta tendría por su relevancia y el poder de mercado de sus marcas (demanda no contestable por un competidor), con aquella parte de la demanda que se encontraría en disputa entre los distintos oferentes, de no ser por la conducta exclusoria, (demanda contestable). Ello deriva en que, en caso de querer ingresar al mercado un competidor, deba hacerlo necesariamente a gran escala para poder hacer frente a la estrategia monopolizadora de la dominante, y captar una parte significativa del mercado. Lógicamente, esa necesidad, se tornó un obstáculo para el acceso al mercado. Aun en aquellos casos en que el entrante sea tan eficiente como CMQ, y debido a la

posición que dicha cervecera sostiene dentro del mercado, el margen para la conquista de clientes por parte de un hipotético entrante resultaba muy estrecho.

45. Es importante recordar que ningún competidor tiene la escala de CMQ y que por el tamaño del mercado de cervezas en la Argentina resulta difícil imaginarse una empresa que logre semejante envergadura en el corto plazo. Solo a modo de ejemplo, CMQ cuenta con una planta de más de 5.000 empleados en nuestro país, en tanto que CCU cuenta con más de 1.400 en la Argentina y en el Uruguay⁹. Los nuevos entrantes son en gran medida pequeños productores de estructura familiar.

46. Conforme lo expuesto, las prácticas anticompetitivas investigadas y endilgadas a CMQ sobradamente reunieron los elementos necesarios para configurar un cierre del mercado nacional de producción y distribución de cervezas implicando un aumento de los costos a los competidores que deseaban expandir la oferta. Las prácticas dificultaron el crecimiento vigoroso de la competencia.

47. Es importante afirmar, a modo de colofón, que la concatenación de prácticas llevadas adelante por CMQ resultaron nocivas para la competencia. La política comercial exclusoria ejecutada afectó gravemente el interés económico general. En efecto, se demostró que en cada segmento de la cadena de comercialización donde participa CMQ existió una política comercial adaptada para impedir la presencia de competidores o que estos pudieran desarrollarse, todo en detrimento de los consumidores. CMQ llevó adelante una serie de conductas sistemáticas que practicadas de manera conjunta generaron un entorpecimiento de los mecanismos competitivos creando barreras artificiales a la entrada y al desarrollo de los restantes agentes del mercado.

48. Por las razones expuestas, esta CNDC emitió un dictamen el día 10 de agosto de 2021 (en adelante, el “DICTAMEN”) donde recomendó la aplicación de una multa y una serie de medidas a fin de restaurar las condiciones de competencia en el mercado de cervezas industrial.

49. En este sentido, el día 24 de agosto de 2021 la SCI) emitió la RESOLUCIÓN RESOL-2021-866-APN-SCI#MDP (en adelante, “RESOLUCIÓN 866”) donde resolvió: “ARTÍCULO 1°.- Recházase el compromiso ofrecido por la empresa CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G., en los términos del Artículo 45 de la Ley N° 27.442. ARTÍCULO 2°.- Recházase el planteo de prescripción opuesto por la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. ARTÍCULO 3°.- Recházase el planteo de nulidad interpuesto el día 27 de julio de 2021 por la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. contra la providencia que declara la clausura

del período de prueba. ARTÍCULO 4°.- Impóngase a la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. una multa por la suma de PESOS CIENTO CINCUENTA MILLONES (\$ 150.000.000) de conformidad con lo dispuesto en los Artículos 1° y 3°, incisos b), d) y g) de la Ley N° 27.442 y 46 inciso b) de la Ley N° 25.156 de Defensa a la Competencia. ARTÍCULO 5°.- Ordénase a la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. que cese de llevar adelante las siguientes acciones, a los fines de garantizar la competencia: a) la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. no podrá establecer ningún tipo de acuerdo comercial (formal o informal) con los puntos de venta (tanto On Premise como Off Premise) que tenga por objeto o efecto generar restricciones verticales sobre los canales de comercialización, como por ejemplo: (i) la exclusividad de venta de sus productos; (ii) ofrecer como primera opción sus productos; (iii) eliminar a los competidores de las cartas, menú u otros; (iv) limitar o prohibir la exhibición de los productos de la competencia a través de acuerdos de espacios exclusivos en góndolas o punteras y; (v) en los puntos de venta con espacio limitado para la disposición de una sola heladera (como kioscos y almacenes), la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. no podrá exigir el uso exclusivo de estas para refrigerar los productos que esta distribuye; b) la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. deberá mantener una estrategia de comercialización de sus marcas de cerveza en forma independiente del resto de las bebidas que distribuye. No podrá establecer descuentos cruzados entre distintos productos, ni sujetar la venta de un producto a la adquisición de otro; c) los acuerdos de publicidad y promoción exclusiva de sus marcas de cerveza -a través de la entrega de mobiliario, marquesina u otros- deberán cumplir las siguientes condiciones: (i) duración máxima de tres años; (ii) cláusulas precisas de rescisión anticipada luego del primer año; (iii) no establecer mecanismos de renovación automática; (iv) no podrán prohibir la venta de productos de la competencia, ni establecer un orden de preferencia en la oferta de productos; y (iv) permitir la inclusión de los productos de los competidores en las cartas o menú; d) asimismo, la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. deberá hacer saber de forma fehaciente e inequívoca a todos los puntos de venta con los que tiene acuerdos formales o informales de las nuevas condiciones de comercialización. ARTÍCULO 6°.- Establecer el plazo de DIEZ (10) días hábiles desde la notificación de la presente resolución para que la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

S.A.I.C.A. y G. haga efectivo el pago de la multa impuesta en el Artículo 4° de la mencionada medida, bajo apercibimiento de aplicar por cada día de mora los intereses correspondientes a la tasa activa del BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA hasta su efectiva cancelación. ARTÍCULO 7°.- Hágase saber a la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. que la multa impuesta deberá ser abonada a través de la plataforma E-Recauda, emitiendo un Volante de Pago Electrónico a favor de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia – Multas Conductas- en un plazo de DIEZ (10) días hábiles de notificada la respectiva resolución, bajo apercibimiento de efectuar la ejecución judicial, por intermedio de la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la SECRETARÍA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO. ARTÍCULO 8°.- Ordénase a la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. la publicación en el BOLETÍN OFICIAL de la presente medida conforme lo dispuesto en el Artículo 44 de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia, actualmente Artículo 53 de la Ley N° 27.442. ARTÍCULO 9°.- Considérase al Dictamen de fecha 10 de agosto de 2021, emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, correspondiente a la “COND. 1589”, identificado como Anexo IF-2021-72808973-APN-CNDC#MDP, parte integrante de la presente medida. ARTÍCULO 10.- Notifíquese a las partes interesadas. ARTÍCULO 11.- Comuníquese y archívese.”

50. Con fecha 14 de septiembre de 2021, CMQ interpuso recurso de apelación contra la RESOLUCIÓN 866, presentó seguro de caución conforme el artículo 67 de la LDC y solicitó que el recurso se eleve en el término de diez (10) días a la alzada. Mediante providencia del día 14 de septiembre de 2021 esta CNDC tuvo por interpuesto en tiempo y forma el recurso de apelación presentado por CMQ y se tuvo presente el seguro de caución acompañado y la reserva del caso federal.

51. Cabe señalar que la LDC, norma vigente al momento de la emisión de la respectiva RESOLUCIÓN establece en su artículo 66 lo siguiente: “*Las apelaciones previstas en el artículo 66, inciso a) de la presente ley se otorgarán con efecto suspensivo, previa acreditación de un seguro de caución sobre la sanción correspondiente, y las de los incisos b), c), d) y e) del mismo artículo 66, se concederán con mero efecto devolutivo. La apelación de las multas diarias previstas en los artículos 44, 55 inciso d) y de las medidas precautorias del artículo 44 se concederán con efecto devolutivo.*”

52. Por tal razón, corresponde en esta instancia analizar el cumplimiento de las órdenes impartidas.

III. LAS DENUNCIAS DE CCU Y CICSA

53. Con fecha 16 y 17 de diciembre de 2021 las firmas CCU y CICSA, denunciaron a CMQ por desobediencia a las medidas correctivas impuestas en la RESOLUCIÓN.

54. Sostuvieron que CMQ continuó desplegando una política exclusoria impidiendo que los productos de CCU y CICSA pudieran tener presencia en las góndolas de los autoservicios ubicados en la Costa Atlántica.

55. Manifestaron que sus prácticas anticompetitivas se mantienen inalteradas y hasta se han agravado, configurando una desobediencia total y deliberada a las medidas correctivas dispuestas en la RESOLUCIÓN.

56. Las empresas realizaron constataciones con escribanos públicos, las cuales fueron presentadas en distintos momentos ante esta CNDC, en las localidades de Pinamar, Mar del Plata, Villa Gesell, Santa Clara, Concepción del Uruguay, San José, Colón, y Bahía Blanca¹⁰.

IV. LA PRUEBA RECABADA

57. Tal como se ha dicho previamente, las firmas CCU Y CICSA acompañaron a las presentes actuaciones una serie de constataciones notariales llevadas adelante en distintos puntos de venta *Off Premise* con la finalidad de demostrar la existencia de exclusividad de productos de la empresa CMQ en las góndolas.

58. Por tal motivo, y a fin de contrastar la información aportada, esta CNDC dispuso que uno de los miembros del cuerpo de profesionales, se apersona en distintos puntos de venta de la Costa Atlántica a fin de obtener una muestra significativa de la situación imperante.

59. En tal sentido, los días 9, 10 y 11 de febrero de 2022 el agente Doctor Sebastián ABAD se presentó en veintidós (22) autoservicios de las localidades de Pinamar, Ostende, Villa Gesell y Valeria del Mar¹¹. En diez (10) de ellos se comercializaban cervezas de las empresas denunciadas y de CMQ y en el resto sólo marcas pertenecientes a CMQ.

60. A continuación, se realizará un breve resumen de cada una de las constataciones llevadas adelante por esta CNDC¹².

61. En la constatación realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Villa Gesell, partido de Villa Gesell, el día 9 de febrero de 2022, en el local sito en Bv. Silvio Gesell N.º 420, Autoservicio denominado “CUISAND EXPRESS”, el encargado manifestó que a partir

de este año [2022] no tenía un acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G., pero que sí lo tenía en años anteriores y sigue contando con ese único proveedor. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES. No cuenta con cartelera identificatoria de ninguna marca en el exterior del local, cuenta con una pequeña góndola de CORONA y una heladera exhibidora de BRAHMA. No recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

62. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Villa Gesell, partido de Villa Gesell, el día 9 de febrero de 2022, en el local sito en Bv. Silvio Gesell y 109, Autoservicio denominado “LOS BANQUERO”, la encargada se limitó a informar que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: El local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES. Cuenta con cartelera identificatoria de QUILMES – CORONA – BRAHMA – ANDES – PATAGONIA – STELLA ARTOIS en su exterior y heladeras exhibidoras identificadas con las marcas QUILMES y BRAHMA. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

63. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Villa Gesell, partido de Villa Gesell, el día 9 de febrero de 2022, en el local sito en Bv. Silvio Gesell y 114, Autoservicio denominado “ALBA Y JULIO”, la encargada se limitó a informar que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. pero sí me informó que la mencionada empresa le hacía entrega de heladeras exhibidoras y cartelera. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES y HEINEKEN – SALTA - GROLSCH. Cuenta con cartelera identificatoria de QUILMES – CORONA – BRAHMA en su exterior, cajones de cerveza de QUILMES y heladeras exhibidoras identificadas con las marcas QUILMES. Adicionalmente, hacia el fondo del local, en una heladera que también contenía embutidos, se exhibían algunas latas de HEINEKEN – SALTA - GROLSCH. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

64. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Villa Gesell, partido de Villa Gesell, el día 9 de febrero de 2022, en el local sito en Bv. Buenos Aires y Av. 8, Autoservicio denominado “VALLE”, la encargada se limitó a informar que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. y que comercializaban de todas las marcas. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – BRAHMA – SCHNEIDER – STELLA ARTOIS – PATAGONIA – ANDES – SALTA – HEINEKEN – AMSTEL – IMPERIAL - ISENBECK. El local contaba con cartelera identificatoria exterior de las marcas SCHNEIDER – SALTA y una de sus heladeras exhibidoras se encontraba identificada con la marca IMPERIAL.

65. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Villa Gesell, partido de Villa Gesell, el día 9 de febrero de 2022, en el local sito en Av. 3 N.º 2329, Autoservicio denominado “3 HERMANOS”, la encargada se limitó a informar que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – SCHNEIDER - STELLA ARTOIS – HEINEKEN – PALERMO – BUDWEISER – ISENBECK – IMPERIAL – WARSTEINER – IGUANA – SOL – GROLSCH – AMSTEL – ANTARES – PATAGONIA – MILLER – ANDES - SALTA. Cuenta con cartelera identificatoria de BRAHMA en su exterior y heladeras exhibidoras identificadas con la marca HEINEKEN. No respondió si recibió alguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

66. En la constatación realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Valeria del Mar, partido de Pinamar, el día 10 de febrero de 2022, en el local sito en Espora N.º 532, Autoservicio denominado “TODO COLOR”, el encargado se limitó a informar que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – SCHNEIDER - STELLA ARTOIS – HEINEKEN – PALERMO – BUDWEISER – ISENBECK – IMPERIAL – WARSTEINER – GROLSCH – AMSTEL – PATAGONIA – MILLER – BLUE MOON - SALTA. Cuenta con cartelera identificatoria de HEINEKEN en su exterior y heladeras exhibidoras identificadas con la marca HEINEKEN – SCHNEIDER - QUILMES. No respondió si recibió alguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

67. En la constatación realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Valeria del Mar, partido de Pinamar, el día 10 de febrero de 2022, en el local sito en Azopardo N.º 1298, Autoservicio denominado “EL ANCLA”, el encargado informó que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – SCHNEIDER - STELLA ARTOIS – HEINEKEN – PALERMO – BUDWEISER – IMPERIAL – WARSTEINER – IGUANA – SOL - GROLSCH – AMSTEL – PATAGONIA – MILLER – ANDES - SALTA. Cuenta con cartelera identificatoria de QUILMES en su interior y heladeras exhibidoras identificadas con las marcas SCHNEIDER - QUILMES. No respondió si recibió alguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

68. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Valeria del Mar, partido de Pinamar, el día 10 de febrero de 2022, en el local sito en Espora N.º 880, Autoservicio denominado “STATUS”, el encargado informó que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – HEINEKEN – BUDWEISER – IMPERIAL – WARSTEINER – GROLSCH – AMSTEL – PATAGONIA – MILLER – ANDES. Cuenta con cartelera identificatoria de QUILMES en su interior. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

69. En la constatación realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Valeria del Mar, partido de Pinamar, el día 10 de febrero de 2022, en el local sito en Espora N.º 1013, Autoservicio denominado “CHICHO”, el encargado informó que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: El local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – SCHNEIDER - STELLA ARTOIS – HEINEKEN – PALERMO - BUDWEISER – IMPERIAL – WARSTEINER – IGUANA – SOL – GROLSCH – AMSTEL – ANTARES - PATAGONIA – MILLER – ANDES - SALTA. Cuenta con cartelera identificatoria de QUILMES en su exterior y heladeras de exhibición identificadas con las marcas QUILMES - IMPERIAL. No respondió si recibió alguna notificación por parte de CERVECERIA Y

MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

70. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Valeria del Mar, partido de Pinamar, el día 10 de febrero de 2022, en el local sito en Espora entre Esparza y Urquiza, Autoservicio denominado “ELIE”, la encargada informó que desconocía si existía un acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G, ya que eso se manejaba a nivel de la cadena de autoservicios. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES. Cuenta con cajones de cerveza identificados con la marca QUILMES y heladeras exhibidoras de STELLA ARTOIS y QUILMES. No respondió si recibió alguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

71. En la constatación realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Ostende, partido de Pinamar, el día 10 de febrero de 2022, en el local sito en Av. Víctor Hugo N.º 1320, Autoservicio denominado “DON CANGREJO – M Y A”, su encargada informó que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – BRAHMA – CORONA – SCHNEIDER - STELLA ARTOIS – HEINEKEN – BUDWEISER – IMPERIAL – AMSTEL – PATAGONIA – MILLER – SALTA - ANDES. Cuenta con cajones identificados con las marcas STELLA ARTOIS - QUILMES en su interior y heladeras exhibidoras de BRAHMA - HEINEKEN. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

72. En la constatación realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Ostende, partido de Pinamar, el día 10 de febrero de 2022, en el local sito en Av. Víctor Hugo esquina Repetto, Autoservicio denominado “COLORES”, la encargada informó que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 - BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA - ANDES. Cuenta con cajones identificados con las marcas STELLA ARTOIS - QUILMES en su interior y heladeras exhibidoras de STELLA ARTOIS - QUILMES. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021

a la fecha.

73. En la constatación realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Ostende, partido de Pinamar, en el local sito en Av. Víctor Hugo N.º 1183, Autoservicio denominado “ROS ROS”, el encargado informó que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: BRAHMA – CORONA – SCHNEIDER - STELLA ARTOIS – BUDWEISER – WASTEINER – SOL – GROLSCH – AMSTEL – PATAGONIA – MILLER – SALTA. No cuenta con cartelería alguna ni heladeras exhibidoras identificadas con alguna marca, solo algunos cajones identificados con las marcas QUILMES - BRAHMA. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

74. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Ostende, partido de Pinamar, el día 10 de febrero de 2022, en el local sito en Av. Víctor Hugo N.º 1165, Autoservicio denominado “WENG”, el encargado informó que sólo le compraba a CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G, pero se negó a brindar más detalles al respecto. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 – BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES. Cuenta con heladeras exhibidoras de QUILMES. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

75. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Ostende, partido de Pinamar, el día 10 de febrero de 2022, en el local sito en Av. La Plata N.º 1001, Autoservicio denominado “EGA”, el encargado llamado Aaron, informó que sólo le compraba a CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G, que tenía exclusividad de venta con ellos como así también la prohibición de exhibir otras marcas. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES. Cuenta con heladeras exhibidoras de QUILMES – STELLA ARTOIS. Respondió que no recibió notificación alguna por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

76. En la constatación realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Pinamar,

partido de Pinamar, el día 11 de febrero de 2022, en el local sito en Av. Bunge N.º 999, Autoservicio denominado “HERITAGE”, el encargado informó que sólo le compraba a CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G, pero se negó a brindar más detalles al respecto. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 – BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES. Cuenta con cartelería exterior y heladeras exhibidoras de BRAHMA. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

77. En la constatacion realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Pinamar Norte, partido de Pinamar, el día 11 de febrero de 2022, en el local sito en Fragata Sarmiento entre Nautilus y Argos, Autoservicio denominado “ABASTO NORTE”, el encargado llamado Pablo, informó que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 – BRAHMA – CORONA – SCHNEIDER - STELLA ARTOIS – HEINEKEN - BUDWEISER – IMPERIAL – WARSTEINER – GROLSCH – AMSTEL - PATAGONIA – MILLER – ANDES – SALTA – BLUE MOON. Cuenta con heladeras exhibidoras de QUILMES – PATAGONIA – IMPERIAL - MILLER. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

78. En la constatacion realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Pinamar, partido de Pinamar, el día 11 de febrero de 2022 en el local sito en Las Totoras N.º 750, Autoservicio denominado “ELIE”, su encargada informó que sólo le compraba a CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G, que tenía exclusividad de venta con ellos, el uso exclusivo de sus heladeras, promociones cruzadas con otros productos, acuerdos de publicidad con entrega de mobiliario, pero no la prohibición de exhibir otras marcas. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: El local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES. Cuenta con heladeras exhibidoras de QUILMES – BRAHMA y un cartel de exclusividad para la aceptación de envases de la marca STELLA ARTOIS – QUILMES – BRAHMA - BUDWEISER – ANDES. Respondió que no recibió ninguna notificación alguna por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

79. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Pinamar, partido de Pinamar, el día 11 de febrero de 2022 en el local sito en Av. Intermédanos N.º 247, Autoservicio denominado “BAUSO”, su encargada informó que no contaban con ningún acuerdo de exclusividad con CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – BRAHMA – CORONA – SCHNEIDER – STELLA ARTOIS – HEINEKEN – PALERMO - BUDWEISER – ISENBECK - IMPERIAL – WARSTEINER – IGUANA – SOL - AMSTEL - PATAGONIA – MILLER – ANDES – SALTA. Cuenta con heladeras exhibidoras de QUILMES – BRAHMA – IMPERIAL – SCHNEIDER. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

80. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Pinamar, partido de Pinamar, el día 11 de febrero de 2022, en el local sito en Av. Bunge N.º 388, Autoservicio denominado “EGA”, su encargado informó que sólo le compraba a CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G, pero se negó a brindar más detalles al respecto. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 – BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES. Cuenta con cartelera exterior de CORONA – BRAHMA, y heladeras exhibidoras de STELLA ARTOIS – PATAGONIA – CORONA - BRAHMA. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

81. En la constatación realizada por personal de esta CNDC en la localidad de Pinamar, partido de Pinamar, el día 11 de febrero de 2022, en el local sito en Av. Bunge N.º 26, Autoservicio denominado “ELIE”, su encargada informó que sólo comercializaban las marcas de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G, pero que no podía confirmar la existencia de un acuerdo de exclusividad, ya que esas negociaciones se hacen a nivel de la cadena “ELIE”, por lo que no pudo brindar más detalles. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: El local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – QUILMES 1890 – BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – BUDWEISER – PATAGONIA – ANDES. Cuenta con cartelera exterior de la marca STELLA ARTOIS y heladeras exhibidoras de PATAGONIA - CORONA. No respondió si recibió ninguna notificación por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

82. En la constatación realizada por personal de esta CNDC, en la localidad de Pinamar, partido de Pinamar, el día 11 de febrero de 2022, en el local sito en Las Artes N.º 170, Autoservicio denominado “ALBATROS EXPRESS”, su encargada informó que sólo le compraba a CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G, que tenía exclusividad de venta con ellos, el uso exclusivo de sus heladeras y prohibición de exhibir otras marcas. Asimismo, de la inspección ocular realizada en el local, tanto en góndolas principales, secundarias y heladeras de exhibición, se constató lo siguiente: el local comercializa las siguientes marcas de cerveza: QUILMES – BRAHMA – CORONA – STELLA ARTOIS – PATAGONIA – ANDES. Cuenta con cartelería de la marca QUILMES en el exterior y heladeras exhibidoras de QUILMES – BRAHMA. Respondió que no recibió notificación alguna por parte de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. Y G. desde agosto de 2021 a la fecha.

83. Asimismo, de las constataciones ante escribano público realizadas en diferentes ciudades de la Costa Atlántica y presentadas por las empresas CCU y CICSA surgieron los siguientes hechos¹³:

i. Punto de venta sito en Avenida Espora entre Esparza y Urquiza de Valeria del Mar, partido de Pinamar, cuyo cartel en la entrada dice: "Autoservicios". Se encontraban exhibidas para su comercialización únicamente las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890, Temple, y Hanover. Las cervezas de CCU no se encontraban exhibidas para su comercialización, por lo que se consultó a personal del comercio quien refirió "*La administración se encarga de las compras pero hay exclusividad con Quilmes*".

ii. Punto de venta sito en Avenida Víctor Hugo y Avenida La Plata, Ostende, Pinamar, cuyo cartel de entrada dice "Autoservicio Colores". El encargado, Matías Rodríguez, atendió al personal de CCU. Se constató la comercialización únicamente de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890, Temple, y Hanover. No se observó la comercialización de cervezas de CCU. Al respecto, el encargado entrevistado refirió que "*tenemos exclusividad con Quilmes por diez años. Ellos ponen todo acá. La exclusividad es por un tema de plata, que es un numero inalcanzable, hasta pallets de agua y saborizadas nos dejan*". Al ser consultado sobre la existencia de demanda de cerveza Heineken o Imperial contestó que "*sí, pero no podemos venderla por el acuerdo con Quilmes*".

iii. Punto de venta sito en Avenida Víctor Hugo entre Loria y Arcachon, Ostende, Pinamar, donde se entrevistó al dueño del local. Se constató la exhibición para venta únicamente de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890.

Las cervezas de CCU no estaban exhibidas, por lo que se preguntó al dueño al respecto, quien mencionó que "*Tenemos exclusividad con Quilmes hasta marzo*".

iv. Punto de venta sito en Avenida Víctor Hugo entre Misiones y Saavedra de Ostende, Pinamar, cuyo cartel de entrada dice "Autoservicios Weng". Martín Gong asistió en recorrido del local en el cual se constató que la exhibición para comercialización únicamente de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890, Temple, Bajo Cero. Sobre las cervezas de CCU se observó su ausencia, por lo que se consultó sobre la demanda de cervezas Heineken o Imperial, a lo que respondió "*¿Y cuánto habría para mí?... No puedo porque tenemos exclusividad con Quilmes porque nos baja sin cargo 400 packs de Brahma... Quilmes me dice lo que puedo hacer*".

v. Punto de venta sito en Avenida España y Praga, Ostende, Pinamar, cuyo cartel en la entrada dice "Super Heritage 62". Se entrevistó a un empleado del sector de góndolas, de nombre "Fernando". Estaban exhibidas para comercialización únicamente las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890. Las cervezas de CCU no estaban exhibidas, por lo que se consultó al empleado entrevistado sobre la demanda de Heineken e Imperial, a lo que respondió que "*la exclusividad es con Quilmes, ellos nos bajan 10 pallets, que equivale a más de dos palos y medio, es muy difícil superar ese número*" y "*este es el acuerdo que tengo con Quilmes*", exhibió un documento cuya copia se adjuntó suscrito por Bebidas del Mar, distribuidor exclusivo de CMQ en dicho partido.

vi. Punto de venta sito en Avenida Intermédanos entre las calles De las Medusas y Cangrejo, ciudad de Pinamar, cuyo cartel en la entrada dice "Autoservicios Elie". La persona entrevistada estaba en el sector de cajas y manifestó llamarse Salvador Ortega. Se constató que se encontraban exhibidas para su comercialización únicamente las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890, Temple, Bajo Cero. No se encontraron cervezas de CCU exhibidas. Sobre la presencia de marcas como Heineken o Imperial, relató que "*Trabajamos solo Quilmes, aunque la gente pide otras marcas*".

vii. Punto de venta sito en Avenida Shaw y del Cangrejo, ciudad de Pinamar, cuyo cartel de entrada dice "Fairview". Se entrevistó al personal del sector de caja y se constató que se encontraban exhibidas para su comercialización únicamente las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890, Temple, Bajo Cero y Hanover. No se observaron marcas de cerveza de CCU exhibidas para su comercialización. Sobre ese punto y la demanda de cervezas Heineken o Imperial, la entrevistada explicó que "*tenemos exclusividad con Quilmes*".

viii. Punto de venta sito en Avenida Shaw 692 y de la Trucha, ciudad de Pinamar, cuyo cartel en la entrada dice "Fairview". Se entrevistó a una empleada llamada Lin Zushan. Se observó

que se encontraban exhibidas para su comercialización únicamente las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890. No se observaron cervezas de CCU. Sobre la oferta de venta de Heineken o Imperial, la entrevistada respondió que tenían exclusividad con Quilmes todo el año.

ix. Punto de venta sito en Fragata Sarmiento y Nautilus, ciudad de Pinamar, en donde se entrevistó a Jaime Lin, dueño del local. Se constató que se encontraban exhibidas para su comercialización únicamente las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890 y Hanover. Las cervezas de CCU no estaban exhibidas. Al consultar sobre la oferta de marcas como Heineken o Imperial, el dueño del local respondió que *"Tenemos acuerdo exclusivo con Quilmes a cambio de producto sin cargo equivalente a seis millones de pesos, es muy difícil equiparlo"*.

x. Punto de venta sito en Avenida Bunge y Marco Polo, ciudad de Pinamar, donde se entrevistó a Jony Gao, personal del comercio. Se constató la exhibición para comercialización únicamente de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890, Temple y Bajo Cero. No se observaron cervezas de la marca CCU en oferta al público. Sobre la inexistencia de otras marcas distintas a las de CMQ, el empleado entrevistado explicó que *"Tenemos exclusividad con Quilmes, la gente pide otras marcas pero no podemos"*.

xi. Punto de venta sito en Avenida Bunge y Jonas, ciudad de Pinamar, cuyo cartel de entrada dice "EGA". Se entrevistó a Lu Chen, dueño del comercio. Se corroboró la exhibición para su comercialización únicamente de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890, Temple, Bajo Cero y Hanover. No se encontraron cervezas de marca de CCU. Sobre esa circunstancia, la persona entrevistada explicó que *"tenemos exclusividad con Quilmes porque nos da todo: la cartelería, la ropa de los uniformes, heladeras"* y que *"Quilmes le daba tres millones en producto sin cargo pero que quería mucho a Heineken y por dos millones y medio cerraba con Heineken"*.

xii. Punto de venta sito en Avenida Bunge número 48 y Avenida del Mar, ciudad de Pinamar, cuyo cartel en la entrada dice "Autoservicio", en donde se entrevistó a Agustina Giménez, empleada del sector de cajas. Se encontraban exhibidas para su comercialización únicamente las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890, Temple y Hanover. No se advirtieron cervezas de CCU en venta. En relación con ello, la entrevistada respondió que *"solo nos traen productos de la distribuidora Bebidas del Mar, porque es exclusivo con Quilmes. Ellos nos acomodaron todo el local"*.

xiii. Punto de venta sito en Avenida Martínez de Hoz y 71, ciudad de Mar del Plata, cuyo cartel en la entrada dice "Autoservicio El Griego", en donde se entrevistó a un empleado del

sector de caja. Se encontraban exhibidas para su comercialización únicamente las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Budweiser, Temple. No se encontraron marcas de cervezas de CCU exhibidas. Sobre esa circunstancia, la persona entrevistada explicó que: “[el autoservicio] tiene exclusividad con Quilmes, que no pueden vender otra marca que no sea Quilmes. Por vender su cerveza nos hacen la renovación del frente del local que vale un millón de pesos y nos dan productos sin cargo y descuento”.

xiv. Punto de venta sito en Boulevard Marítimo Patricio Peralta Ramos 385, ciudad de Mar del Plata, cuyo cartel en la entrada dice “Bahía Delivery”, donde se entrevistó a un empleado que se identificó como Walter Taboada. Se corroboró la exhibición para comercialización únicamente de las cervezas marca: Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Budweiser, Temple. No se encontraron marcas de cervezas de CCU exhibidas. Sobre esa circunstancia, la persona entrevistada explicó que “tenemos un retorno del 10% de la compra con Quilmes y nos dan gaseosas, aguas e isotónicas gratis. Firmamos convenios anuales. El actual lo firmamos hace aproximadamente 8/9 meses”.

xv. Punto de venta sito en Avenida Luro 2688. ciudad de Mar del Plata, cuyo cartel de entrada dice “Bundes”, donde se entrevistó a un empleado que no se identificó. Se corroboró la exhibición para comercialización únicamente de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Budweiser. No se encontraron marcas de cervezas de CCU exhibidas. Sobre esa circunstancia, la persona entrevistada explicó que: “tenemos exclusividad con Quilmes y no podemos vender cervezas que no sean de Quilmes ni gaseosas que no sean de Pepsi, ni en este local ni en los otros 4 de calles Strobel 4705, Malvinas 1832, Avenida Jara 1494 y Avenida Constitución 4685 de esta Ciudad”.

xvi. Punto de venta sito en la calle 9 de julio 5705, ciudad de Mar del Plata, cuyo cartel de entrada dice “Autoservicio 25”, donde se entrevistó a una persona que se identificó como Eduardo Guarino y se corroboró la exhibición para su comercialización de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Quilmes, 1890 y Temple. Se observó en una heladera sin marca ubicada al fondo del local algunas latas de cerveza Amstel, Schneider, Imperial y Salta. Se le preguntó al Sr. Guarino porque no venden cervezas marca Heineken y este respondió “tenemos exclusividad con Quilmes porque nos dan los mejores números, nos da un 15% de retorno más 10 cajones gratis”. Asimismo, manifestó que la situación se repite en otros 2 autoservicios que tienen en calle Entre Ríos 1975 y 9 de julio 5054.

xvii. Punto de venta sito en Avenida Peralta Ramos 746, ciudad de Mar del Plata, donde se entrevistó a una persona que no se identificó. Se corroboró la exhibición para su comercialización únicamente de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Budweiser, Brahma y Temple. No se observaron exhibidas las marcas de cervezas de CCU.

xviii. Sobre esa circunstancia, la persona entrevistada explicó que: *“tenemos exclusividad en cerveza con Quilmes. Quilmes también nos hace 10% de descuento en gaseosas. Además en la aplicación de venta BEES figuramos como vendedores exclusivos de Quilmes y entonces accedemos a descuentos”*.

xix. Punto de venta sito en Avenida Boulevard Silvio Gesell y Paseo 109, ciudad de Villa Gesell, cuyo cartel de entrada dice “Mercado de los Banqueros” donde se entrevistó a una persona que dijo ser una de las propietarias y se identificó como Melina Banquero. Se corroboró la exhibición para su comercialización únicamente de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Budweiser, Brahma, 1890, Bajo Cero y Temple. No se observaron exhibidas las marcas de cervezas de CCU. Sobre esa circunstancia, la persona entrevistada explicó que: *“Tenemos exclusividad con Quilmes, nos hacen descuentos especiales y nos dan dinero en efectivo”*.

xx. Punto de venta sito en Avenida Boulevard y Paseo 126 de la ciudad y partido de Villa Gesell, tiene colocado un cartel que dice “Mayorista Fla Mer Minorista”, en donde fuimos atendidos por una persona, quien manifestó llamarse José Alessi. Al recorrer el local y constatar que se encontraban exhibidas para su comercialización las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890 y Temple; y que las marcas de cerveza de CCU no se observaban exhibidas para su comercialización; se le preguntó a la persona el motivo de esa ausencia a lo que el señor respondió: *“Que estamos negociando con Quilmes, que nos dan doscientos veinticinco mil pesos en mercadería y colocan el cartel por el periodo de doce meses y que su idea es tener todas las marcas”*.

xxi. Punto de venta sito en Avenida Boulevard Silvio Gesell y Paseo 114 de ciudad y partido de Villa Gesell, cuyo cartel de entrada dice “Alba y Julio fiambrería gourmet”, donde una persona manifestó ser la dueña junto a su esposo y llamarse Alba Palacios. Se constató que se encontraban exhibidas exclusivamente para su comercialización las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma y 1890. Consultada la Sra. Palacios por esta circunstancia, respondió: *“Tenemos exclusividad con Quilmes porque nos hace descuentos especiales, se hacen cargo de abonar la tasa municipal turística que era de sesenta y cuatro mil pesos y que si ponen otras marcas le quitan la exclusividad”*.

xxii. Punto de venta sito en Avenida Buenos Aires entre Alamedas 203 y 204 de la ciudad y partido de Villa Gesell, cuyo cartel en la entrada dice “Mercado La Capilla”, donde se entrevistó a una persona que se encontraba dentro del establecimiento y que manifestó llamarse María Eugenia Verbeian. En el local se observó la exhibición exclusiva para su comercialización de las cervezas marca: Corona, Patagonia, Andes, Quilmes, Stella Artois, Brahma, Budweiser, 1890 y Temple. No se observaron exhibidas las marcas de cervezas de

CCU. Sobre esa circunstancia, la persona entrevistada explicó que tiene exclusividad con Quilmes y que esta le provee la cartelería, los toldos y carritos sin costo alguno y otros beneficios.

84. Por su parte, en enero de 2022 se constató la misma situación en las ciudades de San José, Colón y Concepción del Uruguay, de la Provincia de Entre Ríos. En este sentido, las empresas CCU y CICSA acompañaron actas notariales donde constan sucesos similares a los enunciados previamente¹⁴.

85. Por último, el día 17 de mayo de 2022 acompañó nuevas actas notariales realizadas en base a constataciones en Bahía Blanca (10 locales), Rosario (24 locales), Quilmes (13 locales), Corrientes (31 locales), La Matanza (7 locales), Puerto Iguazú (20 locales), Ituzaingó (14 locales), Hurlingham (14 locales), C.A.B.A. (10 locales) y Merlo (6 locales).¹⁵

86. En su mayoría los hechos se repiten.

87. Por su parte, el día 29 de abril de 2022, esta CNDC solicitó a CMQ que acompañe un listado de todos los distribuidores y/o revendedores oficiales con los que comercializa sus productos a nivel nacional, especificando en cada caso: razón social completa, contacto del responsable (nombre, e-mail, dirección postal completa) y zona de influencia¹⁶.

88. El día 12 de mayo de 2022, CMQ cumplió con el requerimiento efectuado y acompañó cartas documentos enviadas a los puntos de venta referenciados por CCU y CICSA en Bahía Blanca y en distintas localidades de la provincia de Entre Ríos. Las cartas documentos fueron enviadas entre los días 5 de mayo y 9 de mayo de 2022¹⁷.

89. El día 17 de mayo de 2022 las empresas CICSA y CCU acompañaron nueva información dando cuenta de puntos de venta que solo venden cervezas producidas por CMQ en las localidades de Rosario, Bahía Blanca, Corrientes, La Matanza, Puerto Iguazú, Ituzaingó, Hurlingham, CABA y Merlo¹⁸.

90. El día 19 de mayo de 2022, CMQ adjuntó un listado actualizado de distribuidores y acompañó nuevas cartas documentos enviadas a los distintos puntos de venta. Las fechas de las cartas datan del día 5 de mayo de 2022¹⁹.

91. El día 4 de julio de 2022 esta CNDC solicitó a trece (13) distribuidores de CMQ que informen lo siguiente: *“listado de proveedores y/o distribuidoras de cerveza con los que comercializa, especificando qué marcas de cerveza le compra a cada uno de ellos. (...), ii) si mantiene algún acuerdo de exclusividad con alguno de los proveedores y/o distribuidoras de cerveza y en caso afirmativo acompañe el mismo y/o explique las condiciones establecidas en el mismo; iii) las facturas relacionadas con la compra de cervezas a los proveedores,*

correspondientes a los últimos dos años; iv) si fueron notificados por parte de la empresa CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. del dictado de la Resolución RESOL-2021-866-APN-SCI#MDP, emitida por la Secretaría de Comercio Interior, y en caso afirmativo acompañe la notificación enviada”²⁰.

92. De las trece (13) firmas consultadas, a la fecha contestaron las empresas DEL PALACIO S.A., COMERCIAL DEL MAR S.A., BEBIDAS DEL MAR S.A., DIST. ESTEBAN ECHEVERRÍA S.A., ESCOSUR S.A., DISTRIBUIDORA LOS 4 DEL SUR S.R.L., OESTE CENTRO DISTRIBUCIÓN S.A., ISIDRO PEDRO MONGE S.R.L., las cuales coincidieron en informar que fueron fehacientemente informados del contenido de la RESOLUCIÓN mencionada, sin indicar fecha de notificación, ni acompañar comunicación alguna que acreditara sus dichos.

93. Por su parte, esta Comisión Nacional también requirió información sobre clientes, zonas de referencia, puntos de venta, marcas comercializadas, sistemas de descuentos o promociones, y precios y cantidades vendidas.

94. Las empresas informaron las zonas donde distribuyen y las marcas que operan, pero todas salvo DISTRIBUIDORA ESTEBAN ECHEVERRÍA S.A. solicitaron de manera muy similar que se les otorgue una extensión en el plazo para responder y la confidencialidad de la información que debían presentar.

95. En el caso de la empresa DISTRIBUIDORA ESTEBAN ECHEVERRÍA S.A. manifestó expresamente que “Los descuentos y promociones que realizamos son efectuados bajo expresas instrucciones de Cerveceria y Malteria Quilmes salvo casos puntuales que a nuestro exclusivo costo realizamos los descuentos referidos²¹.

V. EL TRASLADO A CMQ

96. El día 31 de marzo de 2022, esta CNDC dispuso correr traslado a la firma CMQ de los hechos denunciados y de la información recabada en las actuaciones²².

97. El día 26 de abril de 2022 la firma CMQ contestó el traslado conferido. Sostuvo en primer término que la prueba aportada por las empresas CCU y CICSA fue construida unilateralmente sin ningún control de la CNDC o de CMQ. Cabe aclarar que la prueba presentada fue elaborada ante escribano público.

98. Negó los hechos denunciados. En especial negó la existencia de acuerdos de exclusividad (más allá de los específicamente enunciados a lo largo de la investigación instruida en el expediente principal) y negó que no haya hecho saber de forma fehaciente e inequívoca a los puntos de venta las nuevas condiciones de comercialización impuestas por la RESOLUCIÓN.

99. En cuanto a la prueba aportada por las empresas CCU y CICSA sostuvo que esta carece de valor alguno por no tener una identificación clara de las personas que fueron entrevistadas y por existir una sorprendente similitud entre las respuestas dadas por los supuestos encargados de cada uno de los locales auditados.

100. Resaltó que los puntos de venta sobre los cuales CCU y CICSA llevaron adelante la producción de la respectiva prueba no son clientes de CMQ, sino que son clientes de distribuidores a los cuales CMQ les vende cerveza. Es decir, no hay una relación entre CMQ y esos puntos de venta. Así, cada punto de venta puede elegir el proveedor que quiera.

101. Adujo que en los casos que existe un solo proveedor en algún punto de venta, la causa es totalmente ajena a CMQ y puede deberse a razones de logística, costos de transacción u otros factores.

102. A su vez, sostuvo que CMQ envió a cada punto de venta una carta documento dando cuenta de las órdenes impartidas por la RESOLUCIÓN.

103. Hizo referencia a la regla de la razón e indicó que no puede ser juzgada de ilícita una conducta si no se demuestra la afectación al interés económico general.

104. A su vez, con respecto al acta labrada por la CNDC luego de llevada adelante la constatación *in situ* ordenada en autos, CMQ sostiene que carece de valor probatorio por no contener en ella pregunta alguna realizada a los interlocutores y solo tener transcriptas ciertas afirmaciones.

105. En cuanto a las notificaciones fehacientes, CMQ sostiene que nunca pudo incumplir esa obligación impuesta porque no mantiene acuerdos formales o informales con los puntos de venta *Off Premise*, por lo que no hay obligación por cumplir. Son simples contratos de compraventa entre CMQ y los puntos de venta. Es importante prestar especial atención a este argumento de CMQ, toda vez que la citada firma sostiene de manera reiterada que no vende sus productos de manera directa a los puntos de venta, sino que estos les compran a distribuidores. Sobre el argumento precedentemente expuesto existe cierta contradicción en los dichos de la firma CMQ, dada la prueba recabada en las actuaciones principales que motivaron el dictado de la RESOLUCIÓN. En este sentido se ha probado que CMQ entrega productos directamente a los puntos de venta.

106. Solicitó la aplicación de la Ley N.º 25.156 por considerar la ley penal más benigna.

107. Ofreció producir una extensa cantidad de prueba y acompañó cartas documentos enviadas a distintos puntos de venta, la mayoría de ellas fechadas entre los días 6 de abril de 2022 y 7 de abril del mismo año; es decir, más de 7 meses después del dictado de la RESOLUCIÓN que

ordenó el cese de la conducta, situación que acredita la continuidad y persistencia de las conductas anticompetitivas reprochadas con posterioridad a la emisión de la RESOLUCIÓN que ordenó el cese de las conductas sancionadas.

108. Además, resulta un hecho notorio y no controvertible que la notificación a los autoservicios o puntos de venta mencionados en la denuncia presentada por las firmas CCU y CICSA —luego auditados por esta CNDC—, se realizó el día 26 de abril de 2022; es decir, el mismo día en que presentó la contestación de traslado efectuado en el marco del presente Incidente.

109. Finalmente, hizo reserva de la cuestión federal.

VI. EL ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN. INCUMPLIMIENTO DE LA ORDEN DISPUESTA

110. El día 24 de agosto de 2021 la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR emitió la RESOLUCIÓN, la cual fue notificada el día 25 de agosto de 2021.

111. En ella se ordenó, entre otras cosas, en el ARTÍCULO 5° que CMQ debía “(...) *hacer saber de forma fehaciente e inequívoca a todos los puntos de venta con los que tiene acuerdos formales o informales de las nuevas condiciones de comercialización (...).*”

112. A su vez, se le otorgó a CMQ un plazo de diez (10) días para el pago efectivo de la multa impuesta.

113. Cabe aclarar que CMQ apeló en tiempo y forma la sanción impuesta, pero la LDC otorga efecto suspensivo al pago de la multa y efecto devolutivo a las obligaciones que tiendan a neutralizar las consecuencias anticompetitivas de las conductas investigadas. Es decir, la obligación de notificación fehaciente se tornó efectiva desde el momento de su notificación, o en todo caso, desde los diez (10) días de notificación si se entiende que el plazo del pago de la multa se hace extensible al resto de las obligaciones impuestas.

114. Resulta entonces necesario analizar si objetivamente la firma obligada cumplió con la manda impuesta.

115. El análisis objetivo del comportamiento surge de la propia letra de la LDC, que en su artículo 55, inciso d) establece lo siguiente: “*d) Los que no cumplan con lo dispuesto en los artículos 9°, 44, 45 y 55 inciso a) serán pasibles de una multa por una suma diaria de hasta un cero coma uno por ciento (0,1%) del volumen de negocios consolidado a nivel nacional registrado por el grupo económico al que pertenezcan los infractores, durante el último ejercicio económico. En caso de no poder aplicarse el criterio precedente, la multa podrá ser*

de hasta una suma equivalente a setecientos cincuenta mil (750.000) unidades móviles diarios. Los días serán computados desde el vencimiento de la obligación de notificar los proyectos de concentración económica, desde que se perfecciona la toma de control sin la previa aprobación de la Autoridad Nacional de la Competencia o desde el momento en que se incumple el compromiso o la orden de cese o abstención, según corresponda”

116. En el caso bajo análisis, la notificación fehaciente podía realizarse por distintos medios, siendo uno de ellos el envío de una carta documento la cual otorga fecha cierta al acto.

117. Este fue la modalidad de notificación elegida por CMQ. Sin embargo, de las constancias de autos surge que la firma recién comenzó a enviar las respectivas comunicaciones el día 6 de abril de 2022; es decir, una vez que fue notificada en el marco del presente Incidente.

118. Si bien CMQ en su descargo manifiesta que nunca pudo incumplir la obligación de notificar lo ordenado, efectivamente lo hizo en un plazo holgadamente posterior a lo ordenado, demostrando un desinterés en el cumplimiento de lo establecido en la RESOLUCION durante el plazo de doscientos veinticuatro (224) días (desde la fecha de notificación de la RESOLUCIÓN hasta el día de la primera carta documento enviada por CMQ a sus clientes).

119. En este sentido, CMQ sostiene que no mantiene acuerdos formales o informales con los puntos de venta.

120. Tal como fuera dicho previamente, CMQ sostiene que los puntos de venta auditados por esta CNDC y/o por CICSA y CCU no son clientes suyos, sino que son clientes de distribuidores a los cuales CMQ les vende cerveza. Es decir, no hay una relación entre CMQ y esos puntos de venta.

121. Este argumento, dentro del ámbito de la LDC, falla por varios sentidos. En primer lugar, bajo el principio de la realidad económica, la existencia de intermediarios que distribuyen de manera exclusiva cerveza de CMQ no hace desaparecer el vínculo comercial entre CMQ y los puntos de venta finales. Si pudiera prosperar el planteo de CMQ, sería muy fácil para las empresas sancionadas eludir las órdenes de cese impartidas a través de un ardid o simulación a partir de creaciones contractuales arbitrarias.

122. Las empresas distribuidoras que fueron oficiadas por esta Comisión Nacional sostuvieron que poseen zonas diferenciadas de influencia. Cada una de ellas, más allá de operar en los mismos partidos, tienen asignadas distintas localidades. Este tipo de comportamiento, propio de cualquier sistema que intenta evitar la competencia intra marca, demuestra la clara influencia que tiene la firma CMQ sobre cada uno de los puntos de venta.

123. Por su parte, la empresa distribuidora ESTEBAN ECHEVERRÍA S.A. sostuvo

expresamente que es CMQ quien dicta la política de precios y/o descuentos.

124. Por otro lado, y siguiendo con la lógica planteada por CMQ, tampoco notificó fehacientemente, dentro de un plazo razonable, a los distribuidores. Recién lo hizo cuando se anotició de las presentes actuaciones.

125. Por último, en las actuaciones principales, esta CNDC recabó numerosa información documental donde quedó corroborado que CMQ factura a los puntos de venta la mercadería que les vende. En efecto, puede ser que CMQ tenga diferentes formas de reparto, dependiendo de la zona, o de alguna variable ajena al presente análisis, pero no existen dudas que CMQ tiene relación directa con muchos puntos de venta. No resulta un argumento atendible que una empresa de la envergadura de CMQ delegue en distribuidores los aspectos concernientes al manejo de sus productos. En esos casos, tampoco notificó fehacientemente dentro de un plazo razonable. Tardó más de siete (7) meses en enviar cartas documentos. E insiste esta CNDC que, lo hizo una vez notificadas las presentes actuaciones.

126. Por su parte, CMQ sostiene que debe probarse el perjuicio al interés económico general para que pueda prosperar una sanción pecuniaria. Nuevamente confunde los distintos procedimientos incluidos en la normativa aplicable. En los casos que se investiga un presunto abuso de posición dominante, debe cumplirse con lo establecido en el artículo 1 y 2 o 3 de la LDC. Pero una vez que se estableció el poder de mercado, se probó la existencia de daño, y se concluyó que debía sancionarse, resulta absurdo tener que repetir el procedimiento ya acaecido. Las órdenes impartidas a fin de establecer mejores condiciones de competencia son la derivación lógica de un procedimiento que probó sobradamente un daño a la competencia y en definitiva a los consumidores.

127. El artículo 55 en su inciso d) requiere un análisis objetivo de la conducta del investigado a fin de establecer la sanción pecuniaria correspondiente. En este caso, los propios actos llevados adelante por CMQ, primero incumpliendo dentro de un plazo razonable la orden establecida, luego negando su deber, y por último haciendo aquello que negó, pero en un plazo suficientemente excedido, demuestran un comportamiento previsto expresamente por el legislador.

128. Debemos tener presente que la prueba aportada por las empresas CICSA y CCU, producidas ante escribano público y gozando de plena fe los actos allí detallados (de acuerdo a los artículos 299 y siguientes del Código Civil y Comercial de la Nación) han demostrado la ininterrupción de las conductas sancionadas expresamente en la RESOLUCIÓN 866. Asimismo, CMQ no ha desvirtuado los hechos aportados.

129. Expresamente surgen que existen acuerdos de exclusividad y descuentos por fidelización

de características exclusorios (tal como fueron analizados en el expediente principal).

130. A su vez, la prueba aportada por CCU y CICSA luego fue replicada en parte por esta CNDC, tal como ha quedado relatado previamente. En dichas pesquisas surgió también la existencia de acuerdos de exclusividad.

131. Si no existiera sanción ante semejante incumplimiento, no tendría razón de ser la imposición de obligaciones conductuales tendientes a restaurar o mejorar las condiciones de competencia.

132. Corresponde agregar un último argumento relacionado con el tenor del incumplimiento. Esta CNDC realizó un minucioso trabajo de investigación y concluyó que la empresa CMQ llevó adelante un plan de exclusión de sus competidores perfeccionado a través de sus distintos puntos de venta, ya sean *On Premise* como *Off Premise*. La estructura vertical de la comercialización de cerveza le permitió a CMQ ejercer su poder de mercado de manera abusiva.

133. Por tal motivo, la Autoridad de Aplicación de la LDC impuso una sanción pecuniaria y medidas conductuales. La multa en dinero se aplicó de acuerdo con lo dispuesto por la Ley N.º 25.156, por aplicación del principio de la ley penal más benigna. Teniendo en cuenta la capacidad económica de la firma sancionada y el límite impuesto por una Ley sancionada en el año 1999, el monto de la multa aplicada difícilmente cumpla con su fin disuasivo. Bajo estos presupuestos, cobran mayor importancia las obligaciones dispuestas a fin de evitar los escollos artificiales creados por CMQ a sus competidores efectivos o potenciales.

134. En efecto, tengamos presente nuevamente que esos escollos se materializan a lo largo de la cadena de distribución de la cerveza partiendo de la política comercial de CMQ. En este sentido, desobedecer la orden de cese y de notificación fehaciente de lo ordenado por la Autoridad de Aplicación de la LDC perpetúa el ejercicio abusivo del poder de mercado ejercido por CMQ. Si las firmas aguas abajo de CMQ en el mercado de la cerveza no tienen conocimiento de lo resuelto en las actuaciones principales, difícilmente puedan abrir la competencia a nuevos proveedores de cerveza y, consecuentemente, se desnaturalizaría la finalidad de la sanción impuesta.

135. En consecuencia, se debe tener presente que el incumplimiento de la orden de cese impuesta en la Resolución SCI N.º 866/2021, demuestra la continuidad en el tiempo de las prácticas por las cuales CMQ fue sancionada, puesto que su accionar anticompetitivo —tal como surge de lo expuesto en el presente dictamen—, se ha mantenido en el tiempo, aun con posterioridad a agosto de 2021 en el que CMQ fue sancionada. Por lo tanto el abuso de posición dominante no ha cesado.

136. Ello es sumamente relevante, puesto que se debe tener presente que ya en el DICTAMEN, esta CNDC puso de manifiesto que las prácticas por las cuales CMQ fue DENUNCIADA e IMPUTADA se mantuvieron en el tiempo y eran de carácter continuo conforme a la prueba obrante en el expediente principal.

137. Habida cuenta de ello, en esta instancia estamos en condiciones de afirmar que las prácticas por las cuales CMQ fue SANCIONADA aún se mantienen en el tiempo.

138. En efecto, en el Dictamen que motivó la sanción a CMQ, esta CNDC se refirió puntualmente en el apartado XIII.1.3 sobre el carácter continuo de las prácticas de CMQ tanto en el canal “*Off Premise*” como en el canal “*On Premise*”.

139. De forma particular, se expuso en el mencionado Dictamen que en el canal *Off Premise*, se acreditó la obstrucción de acceso, permanencia o crecimiento de competidores en el mercado, por parte de CMQ, verificada a través de la celebración de acuerdos de góndola y de heladera, en el primer caso, con los supermercados y los autoservicios/almacenes (con góndola) y en el segundo caso, con los kioscos y almacenes (sin góndola, venta al público desde mostrador), en los que esa empresa ofrece descuentos (entre otros beneficios) como contraprestación para ampliar el porcentaje de góndola destinado a sus productos y/o venta exclusiva de su portfolio, por encima de su participación de mercado, en detrimento de sus competidores.

140. En este mismo sentido, se consideró que todo eso conlleva un obstáculo para la concurrencia de empresas competidoras, las cuales deben afrontar costos desproporcionados para disponer de espacios de exhibición y no pueden replicar los descuentos, bonificaciones y programas de fidelización en forma rentable, aún con niveles de eficiencia equivalentes a CMQ. Bajo esa misma lógica, una vez más, se ve perjudicado el consumidor, ya que sus opciones de compra se ven menoscabadas.

141. Precisamente en los apartados 371 y ss. del Dictamen IF-2021-72808973-APN-CNDC#MDP de la CNDC se expusieron las pruebas que dan cuenta de manera ostensible que las prácticas perpetradas por CMQ en el canal *Off Premise*, fueron continuas. Las pruebas colectadas eran de índole documental (informes económicos, varias actas de constatación, actas notariales, instrumentos como folletos, constancias de páginas web, etc.), testimonial e informativa.

142. En efecto, al momento de emitir el Dictamen la CNDC consideró en el apartado 377 con respecto a este canal que nada hace inferir que las prácticas anticompetitivas llevadas a cabo por CMQ —descriptas al momento de efectuarse la IMPUTACIÓN—, se haya modificado. En consecuencia, la continuidad de las prácticas sancionadas se acreditaron, al menos, hasta el

momento de efectuarse las notificaciones ordenadas por la RESOLUCIÓN y que fue siete meses después de su dictado.

143. Precisamente y también por las prácticas llevadas a cabo por CMQ en el canal “*off premise*” es que fue emitida una orden de cese. La falta de notificación de esa orden o su notificación meses mas tarde de ser emitida, no hace más que consolidar en el tiempo las prácticas anticompetitivas cuya continuidad esta CNDC y la Secretaría de Comercio querían detener.

144. De esta forma esas prácticas de carácter continuo por las que CMQ fue sancionada, continuaron con posterioridad a la sanción impuesta, dando lugar a la sanción que se aconseja aplicar en esta oportunidad.

145. Adicionalmente y dado que la Resolución SCI N.º 866/2021 ha sido apelada, encontrándose en trámite ante la Sala II de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, y que el incumplimiento objeto del presente dictamen tiene estrecha vinculación con la sanción impuesta —demostrativas de la continuidad de las prácticas anticompetitivas por las que CMQ fue sancionada—, esta CNDC entiende pertinente comunicar la medida que aquí se propone y la resolución que al efecto adopte el SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO a dicho proceso judicial a través de la DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS DE LA SECRETARÍA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA .

146. Por las razones expuestas, corresponde aplicar la multa prevista en el artículo 55, inciso d) de la LDC.

VII. LEY APLICABLE

147. CMQ sostiene que debe aplicarse en este caso la Ley N.º 25.156 por poseer penas más bajas que la LDC. Este argumento fue receptado en las actuaciones principales por dos razones fundamentalmente. La primera es que aquella investigación se inició durante la vigencia de la Ley N.º 25.156. La segunda está relacionada con los actos investigados cuyos efectos se produjeron durante la vigencia de la derogada, Ley de Defensa de la Competencia y la nueva. Por tales razones temporales y por aplicación del principio derivado del Artículo 18 de la Constitución Nacional, correspondía aplicar la sanción más benigna para el investigado.

148. En las presentes actuaciones la situación es sustancialmente distinta. La obligación impuesta a CMQ nació el día 25 de agosto de 2021. En ese momento ya se encontraba vigente la LDC. La RESOLUCIÓN creó una serie de obligaciones que deben ser cumplidas por CMQ cuya ejecución se encuentran en cabeza de CMQ desde su emisión y posterior notificación.

Durante todo ese lapso temporal, estuvo vigente la LDC. Por lo tanto, la obligación impuesta no es una continuación de los hechos ilícitos probados en la RESOLUCIÓN, sino que resulta ser autónoma. No se juzga a CMQ por un abuso de posición dominante ya probado, se lo juzga por el incumplimiento de una obligación nueva, nacida en ejercicio de facultades jurisdiccionales de la Autoridad de Aplicación de la LDC.

149. Así, la sentencia o la Resolución administrativa estableció una norma individual obligatoria para CMQ. Su nacimiento se dio en el marco de la vigencia de la LDC, por lo que corresponde que esta norma sea la que impere en el procedimiento.

150. Por las razones expuestas, esta CNDC entiende que debe aplicarse una multa de acuerdo a lo previsto en el artículo 55, inciso d) de la Ley N.º 27.442.

VIII. LA MULTA

151. Tal como fuera dicho, el artículo 55 de la LDC establece lo siguiente: *“Las personas humanas o jurídicas que no cumplan con las disposiciones de esta ley, serán pasibles de las siguientes sanciones: (...) a) El cese de los actos o conductas previstas en los capítulos I y II y, en su caso, la remoción de sus efectos; (...)d) Los que no cumplan con lo dispuesto en los artículos 9º, 44, 45 y 55 inciso a) serán pasibles de una multa por una suma diaria de hasta un cero coma uno por ciento (0,1%) del volumen de negocios consolidado a nivel nacional registrado por el grupo económico al que pertenezcan los infractores, durante el último ejercicio económico. En caso de no poder aplicarse el criterio precedente, la multa podrá ser de hasta una suma equivalente a setecientos cincuenta mil (750.000) unidades móviles diarios. Los días serán computados desde el vencimiento de la obligación de notificar los proyectos de concentración económica, desde que se perfecciona la toma de control sin la previa aprobación de la Autoridad Nacional de la Competencia o desde el momento en que se incumple el compromiso o la orden de cese o abstención, según corresponda”*

152. Tal como se desprende de la norma, la aplicación de la multa en los casos de incumplimiento de una orden específica resulta ser objetiva, y la inobservancia de lo establecido genera una obligación por el lado de la Autoridad de Aplicación.

153. La LDC establece en su artículo 56 que la Autoridad de Aplicación debe graduar la multa de acuerdo a la gravedad de la infracción; el daño causado a todas las personas afectadas por la actividad prohibida; el beneficio obtenido por todas las personas involucradas en la actividad prohibida; el efecto disuasivo; el valor de los activos involucrados al momento en que se cometió la violación; la intencionalidad, la duración, la participación del infractor en el mercado; el tamaño del mercado afectado; la duración de la práctica o concentración y los antecedentes del responsable, así como su capacidad económica.

154. En el DICTAMEN emitido por esta CNDC, el cual formó parte de la RESOLUCIÓN, se analizó profundamente el daño el interés económico general.

155. La práctica exclusoria llevada adelante por CMQ y mantenida a través de la negativa de informar los cambios en las políticas comerciales conlleva a la limitación de la cantidad de empresas que ofrecen cerveza en los distintos canales como así también la limitación de una competencia vigorosa por parte del principal competidor al día de la fecha.

156. Por otro lado, ya en aquella oportunidad esta CNDC sostuvo que resulta altamente dificultoso poder estimar con certeza una situación contrafáctica donde se pueda establecer con seguridad el daño causado o el beneficio ilícito obtenido, puesto que las preguntas que debemos hacernos son, si no existieran todos los escollos impuestos por CMQ a los diferentes puntos de venta, cuánto habría crecido la competencia, cuántas nuevas firmas se habrían instalado en el mercado o cómo hubiera sido una realidad alternativa.

157. Claramente la respuesta no es unívoca. Pero sí es posible sostener de forma contundente que habría crecido la competencia, habría nuevas firmas o las que entraron al mercado habrían ganado mayor participación y CMQ habría cedido parte del share que posee. En todos los casos, los consumidores tendrían mayor variedad en la oferta y los precios reflejarían ese aumento en la competencia.

158. Cabe señalar que esta CNDC cuenta solo con el balance del año 2016 de la empresa CMQ. En los años 2015 y 2016 la firma CMQ contaba con activos valuados en \$6.541.701.320 y \$9.884.372.489 respectivamente.

159. Por su parte, las ventas netas de CMQ para los años 2015 y 2016 respectivamente fueron \$19.071.015.193 y \$ 23.458.954.569 respectivamente.

160. Las ganancias de los ejercicios mencionados anteriormente fueron \$3.006.691.392 y \$4.494.133.415 respectivamente.

161. Al no contar con información vigente, esta CNDC debe actualizar los montos de las ventas netas del año 2016 de acuerdo con los índices de precios al consumidor (IPC – INDEC) a nivel nacional. En ese caso, las ventas actualizadas conforme el IPC nacional²³ ascienden a la suma de \$136.227.674.137. Por lo tanto, el 0,1% de ese monto estimado asciende a \$136.227.674.

162. Por su parte, esta CNDC ha hecho mención a la intencionalidad demostrada por CMQ. Desde la emisión de la RESOLUCIÓN hasta el traslado de los hechos denunciados por CCU y CICSA, CMQ demostró una actitud reticente. Recién en ese momento cumplió con la obligación impuesta. No es posible atribuir el incumplimiento a una posible falta de claridad

de lo dicho por la Autoridad de Aplicación ni a una dificultad fáctica. Tal como quedó demostrado en autos, una vez que CMQ decidió notificar, lo hizo de manera metódica y a gran escala a través del envío de cartas documentos. Por lo que corresponde aplicar una sanción teniendo en cuenta su manifiesta falta de acatamiento a la orden impartida.

163. Por último, la participación de mercado de CMQ supera el 70% tanto en ventas como en cantidades.

164. Los parámetros cuantitativos tomados en cuenta nos llevan a concluir que el límite porcentual diario establecido en el artículo 55, inciso d) resulta ser casi idéntico a la multa impuesta en la RESOLUCIÓN. A fin de guardar congruencia entre la multa a recomendar en las presentes actuaciones y la multa por el abuso de posición dominante probado, esta CNDC tomará como medida la segunda opción que brinda la LDC para los casos de no contar con información contable actualizada. Así el límite de 750.000 unidades móviles, calculado al día de la fecha representa aproximadamente un tercio de la multa impuesta. Debemos tener presente que aquella multa se calculó en base a la Ley N.º 25.156 sancionada en el año 1999. Por tal motivo, y teniendo en cuenta los niveles de ventas posibles y el tamaño del mercado esta CNDC recomienda imponer una multa de 11.467 (ONCE MIL CUSTROCIENTOS SESENTA Y SIETE) Unidades Móviles diarias desde los diez (10) días posteriores a la notificación de la RESOLUCIÓN hasta el día 6 de abril de 2022, fecha en la que se envió la primera carta documento. Por lo tanto, deberá computarse la multa por una extensión de 209 días.

IX. CONCLUSIÓN

165. En virtud de lo expuesto, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA:

a. declarar responsable a la firma CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A. y G. del incumplimiento de la obligación impuesta en el Artículo 5, inciso d) de la Resolución RESOL-2021-866-APN-SCI#MDP emitida por la ex SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR el día 24 de agosto de 2021;

b. imponer una sanción diaria de 11.467 (ONCE MIL CUATROCIENTOS SESENTA Y SIETE) unidades móviles de conformidad con lo dispuesto por el artículo 55 inciso d) de la Ley N.º 27.442 la cual deberá calcularse desde el día 9 de septiembre de 2021 inclusive hasta el día 6 de abril de 2022 inclusive (DOSCIENTOS NUEVE DÍAS).

c. Establecer el plazo de DIEZ (15) días hábiles desde la notificación de la respectiva

resolución para que la empresa CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.A y.G haga efectiva la sanción. Hacer saber a la empresa CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.I.C.Ay.G que la multa impuesta deberá ser abonada a través de la plataforma E-Recauda, emitiendo un Volante de Pago Electrónico a favor de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia – Multas Conductas- en un plazo de DIEZ (15) días hábiles de notificada la respectiva resolución, bajo apercibimiento de efectuar la ejecución judicial, por intermedio de la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la SECRETARÍA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO.

169. Comunicar a través de la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Gestión Administrativa del MINISTERIO DE ECONOMIA a la Sala II de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal en el proceso judicial en el que tramita el recurso de apelación interpuesto contra la Resolución de la ex Secretaría de Comercio Interior N.º 866/2021, el presente Dictamen y la resolución que dicte el señor Secretario de Comercio.

[1] Las presentes actuaciones se iniciaron durante la vigencia de la Ley N.º 25.156 de defensa de la competencia. La citada norma fue reemplazada por la Ley N.º 27.442 (B.O. 15/5/2018). En el capítulo XII del presente Dictamen se analizará la ley aplicable al presente caso.

[2] Este criterio coincide con el adoptado por la Comunicación de la Comisión Europea (2009) referida a las “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”. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=ES)

[3] Al respecto véase la Comunicación de la Comisión Europea (2009), ob. cit., punto 20, quinto párrafo: “Generalmente cuanto mayor es el porcentaje de ventas totales en el mercado de referencia afectadas por la conducta, mayor es su duración, y cuanto más regularmente se ha aplicado, mayor es el efecto probable de cierre del mercado”.

[4] Cabe recordar el resultado arrojado por la consultora EXERA agregado a las actuaciones principales, en cuanto a que el 60% de los puntos de venta del canal On Premise en el AMBA únicamente comercializa productos de CMQ.

[5] Hovenkamp Hebert, Federal Antitrust Policy, The law of competition and its practice, cuarta edición, West, págs.593 y ss.

[6] Ver Comunicaciones procedentes de instituciones y órganos de la Unión Europea, (2009/C 45/02).

[7] Ver al respecto Competition and Monopoly: single firm conduct under section 2 of the Sherman Act: Chapter 1, publicado en <https://www.justice.gov/atr/competition-and-monopoly-single-firm-conduct-under-section-2-sherman-act-chapter-1>

[8] Al respecto véase la Comunicación de la Comisión Europea (2009), op. cit., párrafo 20, cuarto párrafo: “...La empresa dominante puede aplicar la práctica sólo a determinados clientes o a proveedores de insumos que pueden ser de especial importancia para la entrada o expansión de los competidores, lo que aumenta la probabilidad de cierre anticompetitivo del mercado...”.

[9] Ver Dictamen IF-2018-06455426-APN-CNDC#MP, emitido el 8 de febrero de 2018 en el marco del Expediente N.º S01:0462129/2016 (Conc. 1375).

[10] Ver IF-2021-122203018-APN-DR#CNDC, IF-2021-122545233-APN-DR#CNDC, IF-2022-

06014259-APN-DR#CNDC, IF-2022-25989044-APN-DR#CNDC números de orden 2, 3, 13 y 28 respectivamente sin pase)

[11] Ver PV-2022-15525572-APN-DNCA#CNDC, número de orden 20 sin pase.

[12] Ver IF-2022-15471588-APN-DR%CNDC, número de orden 19 sin pase

[13] Ver IF-2021-122203018-APN-DR%CNDC, Número de orden 2 sin pase.

[14] Ver IF-2022-25989044-APN-DR%CNDC, Número de orden 13 sin pase.

[15] Ver IF-2022-49976341-APN-DR#CNDC, Número de orden 62 sin pase

[16] Ver PV-2022-42333171-APN-DNCA#CNDC, Número de orden 41 sin pase.

[17] Ver IF-2022-47884622-APN-DR#CNDC, Número de orden 58 sin pase.

[18] Ver IF-2022-49976341-APN-DR#CNDC, Número de orden 62 sin pase.

[19] Ver IF-2022-50416063-APN-DR#CNDC, Número de orden 64 sin pase.

[20] Ver PV-2022-67603415-APN-DNCA#CNDC, Número de orden 84 sin pase.

[21] Ver IF-2022-92981983-APN-DR%CNDC, Número de orden 169 sin pase

[22] Ver DISFC-2022-18-APN-CNDC#MDP, Número de orden 32 sin pase

[23] De acuerdo con el INDEC, la tasa de crecimiento del Índice de Precios al Consumidor fue del 24,8% para el año 2017; 47,6% para el año 2018; 53,5% para el año 2019; 36,1% para el año 2020 y 50,9% para el año 2021.
