

# CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES SANCIÓN POR VIOLACIONES A LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

*La CNDC impuso una sanción de multa y medidas correctivas por la acreditación de un abuso de posición dominante de carácter exclusorio en el mercado de distribución de cervezas.*



**Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia**



## Denuncias ante la CNDC

Las actuaciones se iniciaron por las denuncias formuladas por parte de las empresas Compañía Cervecerías Unidas S.A., Compañía Industrial Cervecera S.A. y Otro Mundo Brewing Company S.A.



## Investigación

QUILMES desarrolló un conjunto de estrategias de fidelización que tienen como objetivo generar espacios exclusivos de venta minorista de cervezas en los canales *On y Off Premise*, generando un cierre vertical del mercado para los competidores actuales y potenciales.

*Las conductas investigadas por la CNDC también fueron sancionadas por las autoridades de competencia de Brasil, Chile, Colombia, Grecia, Mexico Republica Dominicana y Uruguay.*

### ON PREMISE

PUNTOS DE VENTA  
BARES  
RESTAURANTES, ETC.

### OFF PREMISE

PUNTOS DE VENTA  
- SUPERMERCADOS,  
- AUTOSERVICIOS



## Diagnóstico de la investigación

QUILMES desarrolló un conjunto de estrategias de fidelización con el propósito de generar espacios exclusivos de venta minorista de cervezas, a partir del cual se produjo un cierre vertical del mercado para los competidores actuales y potenciales. El conjunto de instrumentos de fidelización que dieron origen a las conductas sancionadas se reflejan en las siguientes prácticas:

- (a) Venta exclusiva de cervezas y otros productos de QUILMES en los puntos de venta On Premise (bares, restaurantes, etc.) a cambio de contratos de dinero, publicidad, mobiliario y descuentos sobre la cartera de productos que comercializa (cervezas, aguas, aguas saborizadas, isotónicas, gaseosas, energizantes, etc.).
- (b) Exigencias de espacios exclusivos y preferenciales en góndolas y punteras en los canales Off Premise superiores a su participación de mercado (supermercados, autoservicios y almacenes de gran tamaño), a cambio de descuentos y promociones.
- (c) Exclusividad en el uso de heladeras en los segmentos On Premise y Off Premise.

Todas estas prácticas constituyeron el establecimiento de barreras a la entrada en el mercado de distribución de cervezas. Desde el punto de vista de la defensa de la competencia, las barreras a la entrada les permiten a las firmas que operan en el mercado obtener beneficios supracompetitivos, impidiendo que competidores actuales o potenciales disciplinen los precios.

*La posición dominante de QUILMES es resultado de la elevada y estable participación de más del 70% en el mercado de producción y distribución de cervezas.*



CNDC resuelve

**MULTA**  
**1 50 MILLONES**

Por abuso de posición dominante  
de tipo excluyente



**MEDIDAS**  
**CORRECTIVAS**

#### ACUERDOS COMERCIALES

No podrá instrumentar ningún tipo de acuerdo comercial que tenga por objeto o efecto generar restricciones verticales sobre los canales de comercialización.

- No podrá exigir exclusividad de venta de sus productos.

- No podrá ofrecer como primera opción sus productos.

- No podrá eliminar a los competidores de las cartas, menú u otros.

- No podrá limitar o prohibir la exhibición de los productos de la competencia a través de acuerdos de espacios exclusivos en góndolas o punteras.

- No podrá exigir el uso exclusivo de heladeras para refrigerar los productos en los puntos de venta con espacio limitado para la disposición de una sola heladera (como kioscos y almacenes).

#### OTROS PRODUCTOS

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.

#### PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EXCLUSIVA

La entrega de mobiliario, marquesina u otros, deberán sujetarse a las siguientes condiciones:

- Duración máxima de tres años.

- Cláusulas precisas de rescisión anticipada luego del primer año.

- No permitirán la renovación automática.

- No prohibirán la venta de productos de la competencia, ni establecerá un orden de preferencia en la oferta de productos

- Permitirán la inclusión de los productos de los competidores en las cartas o menú.