

## EN ESTA EDICIÓN:

### NOTICIAS

**A)** Renuncia del señor Miguel Cantillo S., a la designación de miembro propietario de COPROCOM.

**B)** Proyecto: *“Rol e importancia de las políticas de competencia en la promoción de la inversión, el crecimiento, la competitividad y reducción de la pobreza en Costa Rica.”*

**C)** I Reunión de Monitoreo Anual: Programa COMPAL, Proyectos para Costa Rica, El Salvador y Nicaragua.

### JURISPRUDENCIA

**A)** Opinión sobre el Reglamento de Organización y Funcionamiento del Mercado Libre de Guadalupe. Expediente. OP-006-05

**B)** Sobre la denuncia presentada por el señor Jorge Luis Oviedo Alfaro, contra la empresa Embutidos París por supuestas prácticas anticompetitivas, tipificadas en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

### NOTICIAS:

**A) Renuncia del señor Miguel Cantillo S., a la designación de miembro propietario de COPROCOM.**

El 17 de enero del 2005 el señor Miguel Cantillo S presentó al señor Gilberto Barrantes Ministro de Economía, Industria y Comercio, formal renuncia como miembro propietario de COPROCOM.

Le agradecemos al señor Cantillo sus aportes, a la vez desearle muchos éxitos durante su desempeño académico en el IESE en Barcelona, España.

**B) Proyecto: “Rol e importancia de las políticas de competencia en la promoción de la inversión, el crecimiento, la competitividad y reducción de la pobreza en Costa Rica.”**

El proyecto *“Rol e importancia de las políticas de competencia en la promoción de la inversión, el crecimiento, la competitividad y reducción de la pobreza en Costa Rica”*, es financiado por la Agencia de Cooperación Canadiense (CIDA), el Bureau de Competition de Canadá y el Banco Mundial. El mismo será desarrollado en dos etapas y tiene como propósito realizar una serie de actividades entre las que se destacan:

1-La identificación de áreas para reforzar políticas, la abogacía de la competencia y el estudio de sectores específicos.

2-Identificación y análisis de los tipos y clases de casos que lleva COPROCOM, con particular énfasis en aquellos que sean más difíciles de analizar desde el punto de vista analítico y de política.

3-Discusión e información relativa en relación con la Ley de Competencia y otras políticas regulatorias gubernamentales y el rol de COPROCOM en la formulación de políticas regulatorias a lo interno del Gobierno.

4-Análisis y estudios de sectores específicos, como áreas prioritarias para la aplicación de políticas de competencia, regulación y competitividad.

5-Discusión e información sobre la estructura organizacional de COPROCOM: capacidades, recursos y debilidades.

6-Reconfirmar la identificación de roles, responsabilidades y el cronograma de acciones a seguir.

Así que, del 23 al 27 de enero de los corrientes la COPROCOM y su Unidad Técnica, contó con la visita de Shyam Khemani, Project Manager (IFC / World Bank); Chris Martin, Assistant Deputy Commissioner, International Affairs (Canadian Competition Bureau); Gwilym Allen, Senior Economist and Major Case Advisor for the Criminal Branch (Canadian Competition Bureau); Holly Jamieson, Senior Competition Law Canadian Competition Bureau; Ana Carrasco, Consultant (IFC / World Bank), como la actividad inicial de implementación. En ese sentido, dicha delegación se reunió con representantes de varias instituciones del sector público y privado, con el propósito de detectar las necesidades y las áreas que requieren mayor prioridad de estudio.

### **C) I Reunión de Monitoreo Anual: Programa COMPAL, Proyectos para Costa Rica, El Salvador y Nicaragua.**

Durante el 30 y 31 de enero del 2005, se realizó la Primera Reunión de Monitoreo Anual del Programa COMPAL, cuyo objetivo fue evaluar la implementación de las actividades realizadas durante el año 2005 y definir los detalles de las actividades a ejecutar en el año 2006, de los Proyectos de Costa Rica, El Salvador y Nicaragua. Por COPROCOM asistió la Licda. Isaura Guillén, así como representantes del Gobierno suizo a nivel local, consultores y otros invitados especiales.

---

---

---

## **JURISPRUDENCIA**

### **A) Opinión sobre el Reglamento de Organización y Funcionamiento del Mercado Libre de Guadalupe. Expediente. OP-006-05**

La Comisión para Promover la Competencia en el acuerdo contenido en el artículo duodécimo del acta de la Sesión Ordinaria 36-2005 de fecha 8 de noviembre del 2005 emitió opinión sobre el Reglamento de Organización y Funcionamiento del Mercado Libre de Guadalupe, en los siguientes términos:

## **“I. INTRODUCCIÓN.**

El Diario Oficial La Gaceta, en fecha 28 de julio del 2005, publicó el Reglamento de Organización y Funcionamiento del Mercado Libre de Guadalupe; en virtud del cual se crea un sistema de Mercadeo, con el propósito de que la venta y comercialización de los productos agrícolas, pecuarios, avícolas, marinos, artesanales y de la pequeña industria agroindustrial, se vea favorecido por un intercambio directo de los bienes entre productores y consumidores, de modo que los primeros mejoren sus ingresos y los segundos cuenten con opciones para productos de mejor calidad, variedad y precio, dentro de un contexto de sana competencia.

Según lo establecido en el Reglamento, la administración del mercado le corresponde a un administrador, quien depende del alcalde municipal; y tanto él como sus auxiliares deben ser nombrados entre los funcionarios municipales.<sup>1</sup>

El artículo 11 del Reglamento hace referencia a las funciones del administrador y establece que le corresponderá entre otras cosas: dirigir la operación del Mercado Libre, llevar un registro de los concesionarios del puesto, velar porque todos cumplan con el pago respectivo del derecho de piso, y revisar las romanas de forma periódica; labores todas dirigidas a un correcto funcionamiento del mercado y que son aspectos típicos en la administración de estos establecimientos.

No obstante, en el inciso b) del artículo de supracita, se establece que el administrador debe divulgar entre los concesionarios los precios recomendados por el Consejo Nacional de Producción, en adelante CNP. Lo anterior, desde el punto de vista de la libre competencia, es un aspecto negativo ya que facilita que los vendedores del mercado de Guadalupe, puedan ofrecer sus productos a un precio determinado, con la certeza de que todos los demás productores estarían vendiendo al mismo precio. Es decir, se elimina por completo la competencia en precio.

## **II. ANÁLISIS DEL REGLAMENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA LIBRE COMPETENCIA.**

---

<sup>1</sup> Reglamento de Organización y Funcionamiento del Mercado Libre de Guadalupe, publicado en La Gaceta del 28 de julio del 2005, art.6.

Para el análisis de este caso es necesario recordar que el artículo 13 del Decreto Ejecutivo 28699-MAG, otorga la potestad al CNP para que con base en la información de mercados mayoristas como el CENADA, donde se maneja diversidad de precios y otros mercados minoristas de importancia socioeconómica, así como a partir de los precios en finca de los productos, pueda elaborar listas de precios de carácter estadístico, es decir, estudios históricos de precios, con un fin únicamente informativo.

No obstante, la divulgación de precios no parece ser una simple referencia histórica para los productores y consumidores que participan en las ferias, sino más bien como la recomendación de precios específicos para los productos dirigido por el CNP a los concesionarios para ser aplicados en una determinada feria.

En relación con lo anterior, es diferente la elaboración de estudios estadísticos o historiales de precios por temporadas, que elaborar listas de precios recomendados. En cuanto a la recomendación y elaboración de listas de precios por parte del CNP, esta Comisión ha señalado en reiteradas ocasiones que es una práctica contraria a los principios de libre competencia, ya que no solo facilita que los participantes en las ferias cuenten con un precio determinado en sus productos, sino que brinda la certeza de que todos los demás productores estarán vendiendo al mismo precio; propiciando así, prácticas monopolísticas que entorpecen el correcto funcionamiento del mercado y que tipifican en el inciso a) del artículo 11 de la Ley 7472, el cual prevé como conducta prohibida:

*“Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de compra o venta al que son ofrecidos o demandados los bienes o servicios en los mercados o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.”*

Cabe señalar que los acuerdos o concertaciones de precios como práctica colusiva, son considerados por la doctrina y por la experiencia como los más perjudiciales, en el tanto presentan las mismas restricciones que un monopolista. En ese sentido, la competencia es un instrumento de desarrollo debido a que su objetivo es proteger la libertad de los agentes económicos y el adecuado funcionamiento u ordenación del mercado, y contribuye con la

protección al consumidor debido a que ésta permite una gama de posibilidades de elección y alternativas de consumo según las necesidades, ingresos, gustos y preferencias, entre otros factores, de los diversos consumidores.

Sobre el tema que nos ocupa, la Comisión para Promover la Competencia en la Sesión Ordinaria N° 33-2005, del 18 de octubre del 2005, en un informe sobre la publicación de los precios de los productos de las ferias del agricultor en los medios de comunicación y en relación con la normativa de supra cita estableció lo siguiente:

*“...la Comisión ha estimado inconveniente esta normativa ya que en el artículo noveno se dispone que las decisiones que el CNP adopte en materia de ferias del agricultor son vinculantes. Asimismo, en el artículo 10 inciso e) se señala dentro de las funciones de este órgano, mantener la información sobre los precios y volúmenes y manejar una base de datos actualizada.*

*Esta situación genera que las listas de precios no se vean simplemente como lo que son: “listas de referencia”; y al tener las mismas un alcance general, propician la uniformidad de los precios y se constituyen en un elemento de manipulación de los mismos. Este sistema, facilita que los distintos participantes en las ferias cuenten con un determinado precio para sus productos, sabiendo que todos los demás productores estarán vendiendo al mismo precio, es decir, se estaría eliminando la competencia en precios, propiciando con ello, conductas colusivas como las previstas en la Ley 7472.”*

Asimismo, se ha afirmado que las ferias del agricultor deben ser un medio para facilitar al vendedor un aumento en sus ventas; obtener una mayor ganancia por los productos que ofrece; permitir al consumidor adquirir bienes de mejor calidad a un mejor precio y con gran variedad y para que el productor y el consumidor tengan la opción de negociar directamente

y sin intermediarios <sup>2</sup>; y no deben de utilizarse como una manera de fijar o referir precios o impulsar a los productores a incurrir en prácticas monopolísticas.

Finalmente el informe de marras concluye que:

“(…)

1. *La normativa reglamentaria de las ferias no es clara y propicia que “listas de precio de referencia” que deberían ser un simple estudio histórico de precios para orientación de los participantes, se presente como una fijación de precios en las ferias.*
2. *Con esa política de fijación de precios se va más allá del objetivo de las ferias mismas, que es servir de mercado donde se comercialice directamente entre productor y consumidor.*
3. *La forma en que el CNP presenta y difunde los precios les da a éstos una connotación de “precios fijados” y por ende “vigentes” de manera general para todos los vendedores de los distintos productos.*
4. *Asimismo, la forma en que el CNP los proporciona a los medios de comunicación hace que éstos también los hagan trascender al público con el mismo carácter de fijación.*
5. *Por la cobertura e impacto de los medios de comunicación en el público consumidor, éstos están transmitiendo la información de los precios con una connotación que no deben tener.*

*Finalmente, el que el público consumidor asuma esos precios como “los fijados”, les limita sus opciones de compra y restringe la competencia entre los oferentes en las ferias.”<sup>3</sup>*

### III. CONCLUSIÓN

En virtud de lo expuesto, y según el criterio que ha mantenido esta Comisión, el CNP debe velar porque las ferias sean mercados en los cuales concurren distintos productores, en una forma higiénica y ordenada, a ofrecer sus productos, con una plena

<sup>2</sup> *Comisión para Promover la Competencia, Sesión Ordinaria N° 33-2005 del 15 de octubre del 2005.*

<sup>3</sup> *Ibid.*

competencia en precios y calidad, sin que surja ningún tipo de distorsión sobre el precio al que serán ofrecidos los productos cada semana.

Por lo tanto, el CNP debe manifestarse con claridad sobre la naturaleza de los precios y no generar situaciones anticompetitivas por la información que proporciona a los participantes de las ferias, sean tanto los productores como los consumidores; y en este caso en particular a las autoridades encargadas de la organización y administración de la feria del mercado libre de Guadalupe. Es decir, en la divulgación realizada por el CNP, se debe indicar, sin dejar lugar a dudas, que la información constituye un historial de los precios como referencia y que en ningún sentido tienen un carácter vinculante, razón por la cual los precios cobrados pueden ser diferentes.

Por su parte, las autoridades de las ferias deben transmitir a los concesionarios la información suministrada por el CNP en los términos antes señalados, para evitar que en ningún caso se consideren esos precios como las listas de los precios vigentes para la feria que se realice en días posteriores.

Partiendo de lo anterior, se recomienda remitir este criterio a las autoridades de la feria de Guadalupe, al CNP y a los medios de comunicación.”

---

**B) Sobre la denuncia presentada por el señor Jorge Luis Oviedo Alfaro, contra la empresa Embutidos París por supuestas prácticas anticompetitivas, tipificadas en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.**

La Comisión para Promover la Competencia resolvió en el artículo tercero del acta de la sesión ordinaria 39-05, la calificación de admisibilidad de la denuncia presentada por el señor Jorge Luis Oviedo Alfaro, contra la empresa Embutidos París por supuestas prácticas anticompetitivas, tipificadas en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

Lo anterior, por cuanto el señor Jorge Luis Oviedo afirma en su denuncia que inició una relación laboral como agente distribuidor de Embutidos París en el año

1994, en virtud de la cual se comprometía con el propietario de la empresa señor Reinaldo Cartín, a no vender en ninguna otra parte que no fuera la ruta asignada, bajo el apercibimiento de que si no cumplía con lo estipulado se suspendería el acuerdo; asimismo, hace notar que este tipo de contratos también se dieron con distribuidores encargados de otras rutas y con distribución exclusiva del producto; y que dichos contratos se manejaban muchas veces de forma verbal.

Por otra parte, señala el denunciante que Embutidos París otorgaba la facilidad a los vendedores de comprar a pagos el cajón aislado y el equipo de frío para el vehículo y otorgaba una ganancia porcentual sobre las ventas, así como un descuento de 20% sobre las facturas de compra a la empresa por la reventa, siempre y cuando se mantuviera una distribución exclusiva de venta del producto.

En cuanto a los precios de venta de los productos, el denunciante afirma que la Empresa otorgaba a los distribuidores la lista de precios de venta a los comercios; los cuales debían de respetarse y no se podían variar; dicha lista cambiaba únicamente cuando había un movimiento en los precios y la empresa era la única que tenía la potestad de modificarla. Según el denunciante, los distribuidores recibían por parte de la gerencia, supervisión directa de las rutas y el trato al cliente.

El denunciante señala que Embutidos París rotuló su camión con el fin de darle publicidad al producto, pero no le reconoció ningún pago; además de que siempre asumió los riesgos de la mercadería, así como los de accidente, viáticos, repuestos, riesgos de robo, personales y de cualquier otro tipo; asimismo, nunca requirió de ningún crédito por parte de la compañía, ya que siempre pagó al contado y en efectivo.

La función de distribuidor siempre la ejerció de manera personal y afirma que cada año el jefe de contabilidad de Embutidos París comparaba las facturas de compra de la empresa con las de sus ventas a título personal y la diferencia entre gastos, exoneraciones y utilidades daba como resultado el impuesto que debía pagar a Tributación Directa.

Señala el denunciante en su escrito de denuncia que hace cuatro meses y medio, el gerente general informó sobre la venta de la compañía y la contratación de agentes dependientes con salarios mínimos; vehículos comprados por la empresa; y con un sistema diferente al que se manejaba con los

antiguos distribuidores: sin pago de descuentos sobre las facturas, sin asumir riesgos y otorgándoles seguros de vehículos, mercadería, viáticos, seguro social, vacaciones y aguinaldo. Al igual que los otros distribuidores, el señor Jorge Luis Oviedo Alfaro afirma que continuó con la labor de distribuidor comprando y distribuyendo normalmente; pero que en fecha 27 de agosto se le comunicó a él y a los demás distribuidores que a partir del 30 de agosto ya no les iban a vender más producto y que en cuanto a los contratos, convenios o acuerdos que hubiesen tenido anteriormente con la empresa, ellos no tenían ninguna responsabilidad.

De esta forma la pretensión formulada por la parte denunciante fue la siguiente:

- Que se convoque a la empresa denunciada a un Arbitro o Tribunal Arbitral según el artículo 58 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- Que se apliquen los fines y objetivos para los cuales ha sido creada la Ley N° 7472, protegiendo efectivamente los derechos legítimos y la tutela de la libre competencia y sancionando la práctica monopolística en cuanto a los alcances del artículo primero, así como definir la relación del suscrito dentro de las definiciones del artículo 2 de la Ley de cita.
- Que se sancione de acuerdo a los artículos 12, 14 y 15 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y que se aplique la sanción establecida por el artículo 27 inciso d), así como las establecidas en el artículo 28 incisos f) y g).
- Que se de por agotada la vía administrativa con el fin de presentar la respectiva demanda.

Al respecto, la Comisión en su resolución consideró lo siguiente:

#### **1. Sobre los hechos denunciados en general.**

De acuerdo a los hechos denunciados, y con el objeto de determinar si era procedente la apertura de una

investigación preliminar en este caso, la Unidad Técnica contactó a la Cámara de la Industria Alimentaria (CACIA), para obtener información sobre las empresas embudidoras en el país. Al respecto, la Unidad Técnica indica que se le informó que el mercado de los embutidos está compuesto por una cantidad significativa de agentes económicos, dentro de los cuales se encuentran empresas que se desenvuelven en el sector de manera informal. Asimismo, también hay empresas que se encuentran inscritas en CACIA, y que cumplen con los requisitos necesarios para operar de acuerdo a derecho, las cuales son las siguientes:

Alimentos Cristal; Alimentos del Corral S.A.; Carnes Porquis S.A.; Carnes Zamora; Cinta Azul Ltda.; Coopemontecillos; Corporación Ganadera Retana; Corporación Pipasa S.A.; Embutidos La Central S.A.; Embutidos La Familia; Embutidos La Ideal S.A.; Embutidos La Única S.A.; Embutidos Palmareños, EMPASA S.A.; Embutidos Paris Hnos. Cartín; Embutidos Torino; Embutidos Zar S.A.; Industrias Buenos Aires S.A.; Industrias Cárnicas Integradas; Industrias Cárnicas Porquis; Industrias Salqui de Cartago Ltda.; Industrias Cárnicas Mestayer Embutidos Filadelfia; Italsaca S.A.; Mazu S.A.; Tega Ltda.

Según consta en la lista de marras, Embutidos París se encuentra dentro del directorio de empresas embudidoras que maneja CACIA; y por lo tanto es una empresa que pertenece al sector formal y que cumple con los requisitos sanitarios, fitosanitarios y de etiquetado, así como con normas de higiene y calidad, entre otros; además, de que pertenece al grupo de plantas aprobadas para exportar productos y subproductos de origen animal. Asimismo, es importante destacar que dicha empresa se centra en la producción de embutidos de res y de pollo y no ofrece otros productos cárnicos.<sup>4</sup>

## 2. Sobre el Mercado de los Embutidos.

La Cámara de la Industria Alimentaria asimismo informó que en el mercado de los Embutidos existen cuatro empresas de importancia significativa: Dos de ellas son las empresas transnacionales Sigma y Cargill, las cuales manejan las marcas Zar y Cinta Azul, Premier y Castillo del Roble respectivamente; y

<sup>4</sup> Información otorgada por la empresa Embutidos París y datos de Internet:  
<http://www.protecnet.go.cr/salud/Websaludanimal/plantas%20aprobadas%20para%20exportar%20de%20Costa%20Rica.pdf>

las otras dos son las empresas Pipasa y Coopemontecillos, las cuales están conformadas por capital de origen nacional.

Sobre el particular, es interesante destacar que según datos de la propia empresa, Cargill es actualmente la compañía líder en producción de salchichas del país, tiene una capacidad de producción de 160 toneladas por semana y ofrece una amplia variedad de productos a través de sus marcas registradas: Cinta Azul, Premier y Castillo del Roble.

Asimismo, se señaló que durante el año 2003, Cinta Azul incrementó su red de distribución en un 35% e inauguró dos pequeños centros de distribución en el interior del país para alcanzar a más clientes y ofrecer sus servicios al mercado tradicional; siendo la marca que registra mayores ventas en la compañía y reconocida por tener altos estándares en sus productos. Afirman que 7 de cada 10 consumidores en el país prefieren los productos de Cinta Azul.<sup>5</sup>

Por su parte, Sigma es una empresa Mexicana, líder en la producción y distribución de alimentos refrigerados y congelados. En el 2004, la empresa registró ventas por 1220 millones de dólares y 488 mil toneladas de alimentos procesados, originalmente se dedicaba a la producción y comercialización de Carnes Frías, industria de la cual es líder; sin embargo, aprovechando sinergias resultantes de su red de distribución refrigerada, a partir de 1994 decidió incursionar en diversos mercados tales como yogurt, quesos y comidas preparadas.

Como se señaló anteriormente y según datos de la empresa, entre las marcas de Sigma se encuentra Zar, la cual se especializa en una amplia variedad de embutidos y carnes frías.<sup>6</sup>

En el caso de Pipasa y según datos proporcionados por la empresa, la misma es líder en la producción y comercialización del pollo en Costa Rica, cuenta con un proceso productivo totalmente integrado en forma vertical, equipado con la tecnología de vanguardia y en continuo mejoramiento. Asimismo la Corporación exporta a Centroamérica y el Caribe y cuenta con plantas de producción autorizadas para operar local e internacionalmente por los Ministerios de Agricultura y

<sup>5</sup> Página Web de la empresa Cargill:  
[http://www.cargill.com/worldwide/costarica\\_es.htm](http://www.cargill.com/worldwide/costarica_es.htm)

<sup>6</sup> Página Web de la empresa Sigma: [http://www.sigma-alimentos.com/marcas\\_carnes.php](http://www.sigma-alimentos.com/marcas_carnes.php)

Salubridad de Costa Rica, y de aquellos países a los cuales se exporta.

En cuanto al tema de la disponibilidad del producto en el mercado, se destaca que se ha desarrollado una amplia red de distribución, la cual incluye 36 puntos de venta propios y la flotilla de transporte más grande a nivel nacional, para carne y derivados de pollo y pavo, la cual cubre todo el territorio nacional atendiendo las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores.

Finalmente, es interesante hacer referencia a que Pipasa es la única empresa centroamericana inscrita en el NASDAQ New York Stock Market (Costa Rica Internacional Inc.); y en nuestro país, los certificados de inversión de la Corporación cuentan con la máxima clasificación, otorgada por la Clasificadora de Títulos y Valores, S.A. Asimismo está dentro de las 10 empresas más grandes en cuanto a activos totales, patrimonio, ingresos totales y utilidad neta.<sup>7</sup>

Por último, la empresa CoopeMontecillos posee tres marcas propias de embutidos: Montecillos, Cartín y Cabana, y elabora marcas privadas a cadenas de restaurantes y supermercados internacionales.

La empresa afirma que sus productos son elaborados con carnes de exportación, de alto contenido cárnico y procesados bajo estrictos estándares de calidad, se distribuyen en los principales supermercados del país y son exportados a Centroamérica y el Caribe.

Partiendo de lo antes señalado, la empresa denunciada se desarrolla dentro del mercado de producción y comercialización de embutidos de res y pollo, en el cual participan muchas otras empresas, algunas de ellas empresas consolidadas y con marcas de alto reconocimiento por parte de los consumidores, tal y como lo señaló CACIA al referirse a las empresas Sigma, Cargill, Pipasa y Coopemontecillos.

### **3. Sobre el eventual poder sustancial de la empresa denunciada.**

Respecto al mercado antes señalado, no existen indicios que hagan presumir que la empresa Embutidos París pueda contar con un poder sustancial en ese mercado, más aún si consideramos que incluso de manera artesanal es posible desarrollar la actividad sin barreras de entrada significativas.

Asimismo, también participan en el mercado nacional productos importados.

Al respecto y de conformidad con los datos que proporciona Arancel Tica (página web del Ministerio de Hacienda que contiene los datos sobre los aranceles vigentes), la partida 1601001010 que corresponde a los chorizos, mortadelas, salchichas, salchichones y paté, sin enlatar o envasar, tiene un arancel asignado para la importación de un 35% sobre el valor de los productos; de forma que existen amplias posibilidades para la importación de estos productos.

Asimismo, algunos embutidos pueden ingresar al país en ciertas cantidades, bajo un régimen de contingentes de la OMC y con aranceles aún más privilegiados; por ejemplo para la partida 1601002011 el arancel asignado es del 30% sobre el valor del producto.

A partir de lo antes señalado, es posible concluir, que no existen indicios de que el presunto infractor ostenta un poder sustancial en el mercado relevante, razón por la cual carecería de sentido práctico entrar a analizar los indicios de posibles conductas anticompetitivas. No obstante, tratándose de una denuncia, conviene hacer algunas apreciaciones al respecto, en los términos que a continuación se exponen:

### **4. Sobre la supuesta distribución exclusiva e imposición de precios de la Empresa Embutidos París.**

En el presente caso, correspondería analizar si existen indicios de que la empresa Embutidos París, haya establecido una eventual obligación a sus distribuidores de vender sus productos de manera exclusiva y en zonas geográficas determinadas. Lo anterior, con base en lo que establece el artículo 12 inciso a) de la Ley de Promoción de Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor; desde el punto de vista de una eventual fijación, imposición o establecimiento de una distribución exclusiva de sus productos, por razón del sujeto y la situación geográfica, incluyendo la división, la distribución o la asignación de clientes o proveedores, entre agentes económicos que no sean competidores entre sí.

Por otra parte, se tendrá que analizar si existen indicios suficientes de que la empresa en cuestión haya incurrido en una imposición de precios a sus

---

<sup>7</sup>Página Web de la Corporación Pipasa:  
<http://www.crica.com/biz/pipbrand.html>

distribuidores, de acuerdo a lo que establece el artículo 12 inciso b) de la Ley N° 7472:

*“Sujeto a la comprobación de los supuestos referidos en los artículos 13, 14 y 15 de esta Ley, se consideran prácticas monopolísticas relativas, los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser el desplazamiento indebido de otros agentes del mercado, el impedimento sustancial de su acceso o el establecimiento de ventajas exclusivas a favor de una o varias personas, en los siguientes casos:*

*...b) La imposición de precio o las demás condiciones que debe observar un distribuidor o proveedor, al vender o distribuir bienes o prestar servicios...”*

En relación con lo anterior, de la documentación aportada no se desprenden indicios de tales conductas en la actualidad. Por el contrario, los contratos aludidos datan de los años 1996 y 1999, e igualmente las listas no son recientes. Más aún, de las mismas manifestaciones del denunciante se desprende que las condiciones de distribución actualmente han variado a consecuencia del cambio de administración.

##### **5. Sobre otros aspectos de la denuncia y la pretensión.**

Del escrito presentado se deriva la pretensión del denunciante de que esta Comisión conozca y sancione aspectos de carácter contractual. No obstante, tales asuntos son materia a discutir en la vía judicial respectiva.

En cuanto a la pretensión de que se convoque a la empresa denunciada a un Arbitro o Tribunal Arbitral, según el artículo 58 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor; es importante aclararle al denunciante que la posibilidad de recurrir a un arbitraje se reserva para los casos en que se haya dado una violación a los derechos del consumidor, y que es un procedimiento previsto exclusivamente para ser puesto en práctica en los casos que son del conocimiento de la Comisión Nacional del Consumidor.

En síntesis, de conformidad con el artículo 13 de la Ley N° 7472, para considerar violatorias las prácticas monopolísticas relativas contempladas en el artículo 12 de supra cita, debe comprobarse que: a) el presunto responsable tiene un poder sustancial sobre el mercado relevante y b) que se realicen respecto de

los bienes o servicios correspondientes o relacionados con el mercado relevante de que se trate.

De acuerdo a lo expuesto y del diagnóstico preliminar que se hizo del mercado, se logró identificar que existen otros agentes competidores que tienen una amplia participación, además de todas las pequeñas y medianas empresas de carácter formal e informal productoras de embutidos; es decir, se determinó que existe una variedad de empresas que pueden considerarse que tienen condiciones similares o mayores de producción y participación que la denunciada, como por ejemplo, la empresa industrias cárnicas o las empresas Cargill; Pipasa; Sigma; y CoopeMontecillos, respectivamente.

Por otra parte, es importante señalar que los embutidos son productos que se pueden producir de manera informal, ya que la materia prima es de fácil acceso, variada y existe la posibilidad de producir embutidos de dos materias primas diferentes, por ejemplo res y pollo.

Dicho ejemplo denota que este mercado no solo cuenta con una cantidad considerable de empresas dedicadas a la producción de embutidos, sino que facilita la existencia de pequeños productores que los fabrican de forma casera e informal; por lo tanto, es evidente que no existen barreras en el mercado y que tanto el sector formal como informal tiene la posibilidad de incursionar en él y competir de acuerdo a sus características y ampliando la gama de opciones para el consumidor.

En síntesis, el análisis realizado sugiere que la empresa Embutidos París no cuenta con una posición significativa en el mercado, razón por la cual, no se enmarca dentro del grupo de empresas que puede incurrir en alguna de las prácticas monopolísticas tuteladas en el artículo 12 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor; y en este caso en particular, no existen indicios suficientes de que la empresa haya incurrido en una distribución exclusiva o en una imposición de precios en el mercado de los embutidos.

Finalmente, respecto a los otros extremos de la denuncia y como se señaló anteriormente, éstos se refieren a aspectos de carácter contractual, los cuales deben de ser denunciados en la vía correspondiente.

Por tal motivo, y en aplicación del principio de legalidad consagrado en el artículo 11 de la

Constitución Política, el artículo 27 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento, y los artículos 11, 67 y 292, aparte tercero de la Ley General de Administración Pública se rechazó la presente denuncia por no existir indicio de que se esté cometiendo una práctica monopolística.

**“LA COMPETENCIA BENEFICIA AL  
CONSUMIDOR”**

---

---

**Consejo Editorial de Competencia**

Licda. Isaura Guillén M.  
Licda. Marietta Arias R.

**COMISIÓN PARA PROMOVER LA COMPETENCIA**

Edificio del IFAM, Urbanización los Colegios.  
Moravia.  
Apartado Postal 10216-1000.  
San José, Costa Rica

Teléfonos 235-82-22 ó 235-27-00

Tel/fax: (506) 236-75-24

**Web:**

<http://www.meic.go.cr/esp/promocion/index.html>

**E-mail:** [coprocom@meic.go.cr](mailto:coprocom@meic.go.cr)

**En la mayor disposición de servirles**  
**Esperamos recibir sus comentarios, artículos de**  
**opinión y sugerencias**