



**Informe N° 7/009**

Montevideo, 27 de noviembre de 2009

## **ASUNTO: ORDEIX CONTRA FENI**

### **1. ANTECEDENTES**

En este expediente se tramita la denuncia presentada el 25 de setiembre de 2007 por el Sr. Sergio Ordeix Palomeque, como titular de la empresa unipersonal de su mismo nombre, contra la empresa FENI S.R.L., representante de la marca Soler & Palau, por competencia desleal y publicidad engañosa. En particular se denuncia la utilización de publicidad comparativa con la finalidad de engañar al consumidor y de esa forma cerrar el mercado a un futuro competidor (fs. 18).

El Sr. Ordeix, que opera en el mercado como importador y distribuidor de extractores de baño desde el año 1993, es el distribuidor exclusivo de los productos marca CATA (España) desde el 1º de enero de 2007. El denunciante señala que la empresa FENI S.R.L. habría instalado exhibidores comparativos de prestaciones en diversos locales de electrodomésticos, los cuales comparan tres marcas de extractores y resaltan las cualidades del extractor que se ubica en el centro, correspondiente a un determinado modelo de la marca Soler & Palau, pretendiendo engañar al consumidor. En la medida en que los exhibidores comparan el producto Soler & Palau con la marca CATA de reciente ingreso, el Sr. Ordeix establece que se pretende denostar y denigrar la imagen de los productos CATA, incurriendo de este modo en competencia desleal y actuando en perjuicio de los consumidores, "ya que la denunciada si se quiere posee un monopolio en torno al mismo o por lo menos una posición dominante de la cual

sin duda en el caso hace abuso de la misma” (fs. 17). Asimismo, el denunciante menciona los distintos locales en los que constató la existencia de los exhibidores comparativos y solicita que se disponga el cese de dicha publicidad.

Con fecha 12 de noviembre de 2007 la Dirección General de Comercio, al amparo de lo dispuesto por el artículo 47 del Decreto 404/007, resuelve sobre la pertinencia y procedencia de la denuncia y confiere vista a la parte denunciada.

Considerando la designación de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia por resolución de fecha 19 de febrero de 2009, la DGC resuelve el 5 de marzo de 2009 que se disponga la suspensión de los procedimientos promovidos por el Sr. Ordeix contra la empresa FENI S.R.L. correspondientes al expediente 3204/07. El 26 de mayo de 2009 la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia resuelve levantar la suspensión de dichos procedimientos y realizar como siguiente paso la delimitación del mercado relevante a los efectos de analizar la existencia de posición dominante por parte del denunciado.

## **2. MERCADO RELEVANTE**

La definición del mercado relevante en relación al caso Ordeix se realizó de acuerdo a los Criterios para la definición de mercado relevante aprobados por Resolución N° 2/009 de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia. Se consideraron dos dimensiones de mercado, el mercado definido en términos del producto y en términos geográficos.

### **2.1 Mercado relevante en función del producto**

Se toma como hipótesis inicial la definición más amplia de mercado relevante, realizando un análisis de la sustituibilidad de los productos o servicios para llegar a la delimitación final de mercado relevante. La hipótesis de partida es

que el mercado relevante del producto incluye extractores de aire para baño, extractores para cocina y purificadores.

Dado que los bienes en cuestión son productos diferenciados y existen distintas clases de extractores con una gran variedad de modelos y precios, se consideraron las características de los distintos tipos de extractores del mercado con el fin de analizar la existencia de sustituibilidad entre los mismos.

Para el análisis se aplicaron las siguientes técnicas:

- i. Estudios de características y funcionalidades de las distintas variedades y marcas de los productos analizados.
- ii. Revisión de documentos, comunicaciones e informaciones presentadas por los agentes investigados.
- iii. Consulta a expertos e informantes calificados acerca de las preferencias de los agentes.

### **2.1.1 Sustituibilidad del producto desde el punto de vista de la demanda**

En primer lugar, se analizaron las características y funcionalidades de los extractores de aire para baño y para cocina, a partir de las declaraciones y los documentos contenidos en el presente expediente, así como también de las consultas realizadas a varias empresas que operan en la producción y en la distribución minorista de estos productos. Se encontraron importantes diferencias en cuanto a la capacidad de extracción de aire, el diseño y los requisitos de instalación.

- **Capacidad de extracción**

En general, los extractores para cocina tienen requerimientos de mayor capacidad de extracción de aire que los de baño. Para un baño de tamaño pequeño y mediano se suele aconsejar una capacidad de extracción de

aproximadamente 100 m<sup>3</sup>/h.<sup>1</sup> La capacidad de extracción recomendada para cocinas se sitúa entre 200 y 900 m<sup>3</sup>/h.<sup>2</sup>

Dentro de los extractores para cocina, existe un grupo de extractores con menor capacidad de extracción de aire (entre 200 y 300 m<sup>3</sup>/h) que podría considerarse como sustituto de los extractores para baño en términos del caudal máximo medido en m<sup>3</sup>/h.

Sin embargo, las diferencias en términos de diseño e instalación de los extractores determinan que los extractores para cocina no sean percibidos como sustitutos de los extractores para baño por los consumidores.

- **Diseño**

Los extractores de aire para cocina tienen un diseño que asegura su resistencia y efectividad para su utilización en cocinas, e incorporan elementos específicos para dicho uso. Por ejemplo, incluyen bandejas para recoger grasas, pueden ser lavables y desmontables, etc. Además, mientras que la extracción de aire en cocinas se realiza con los extractores sin tapa, los extractores para baño tienen un diseño que permite su uso con tapa.

- **Instalación**

Los extractores de cocina difieren de los de baño en términos de los requisitos de instalación. Mientras que los de cocina se instalan en paredes o ventanas, los de baño se instalan en paredes o techos.

En lo que respecta a los purificadores de aire, si bien poseen características que podrían asimilarlos a los extractores, como la eliminación de olores, su función principal es la purificación, o sea la eliminación de pequeñas partículas que constituyen un potencial daño para la salud. Asimismo, a pesar de que existen purificadores que poseen la doble función de extracción y purificación, son muy

---

<sup>1</sup> Información obtenida de [http://www.solerpalau.es/herramientas\\_04\\_07.html](http://www.solerpalau.es/herramientas_04_07.html) (acceso 12/11/09).

pocos los modelos disponibles en nuestro país y los mismos están diseñados para su utilización en cocinas, por su forma. En general, los modelos de purificadores de aire con doble función implican un mayor consumo de energía y precios muy superiores en relación a los modelos de extractores de baño que se venden en los comercios que ofrecen dichos modelos en Uruguay.

Otro elemento clave por el cual los consumidores no perciben como sustitutos a los extractores para cocina, es el asesoramiento que reciben al demandar estos productos en el mercado. Con el objetivo de relevar información sobre la forma en que se ofrecen los distintos productos analizados, esta comisión se contactó de modo informal con una serie de empresas que producen o venden dichos productos. En este sondeo primario, se constató que cuando un consumidor consulta por un extractor para baño, se le ofrece únicamente este producto, e incluso en caso de que el consumidor consulte por extractores para cocina y purificadores de aire, no se le recomienda este tipo de productos para su instalación en baños.

En resumen, las diferentes características de los extractores de aire para baño respecto a los demás productos considerados, en cuanto a caudal máximo a extraer, requisitos de instalación, diseño, consumo de energía y precio, conducen a que los tres tipos de productos no puedan ser percibidos como sustitutos desde el punto de vista de la demanda. A esto se agrega el asesoramiento técnico que reciben los consumidores al momento de realizar la compra. Por lo tanto, se considera que el mercado relevante del producto para el presente caso son los extractores de aire para baño.

### **2.1.2 Sustituibilidad del producto desde el punto de vista de la oferta**

En la literatura sobre defensa de la competencia no existe un criterio unánime en referencia a la consideración de la sustituibilidad de la oferta en la etapa de

---

<sup>2</sup> Información obtenida de [http://www.solerpalau.es/herramientas\\_04\\_01.html](http://www.solerpalau.es/herramientas_04_01.html) (acceso 12/11/09).

definición del mercado relevante. Jonathan Baker (2006)<sup>3</sup> establece que en los casos antitrust, las cortes de Estados Unidos han puesto énfasis en la sustituibilidad en la demanda para la definición del mercado relevante. Las autoridades de competencia de Estados Unidos han optado por la sustituibilidad en la demanda como criterio para la definición del mercado en relación a diversos casos. En ocasiones, se ha fundamentado que si la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda es insuficiente, no tiene sentido considerar la sustituibilidad en la oferta. Jonathan Baker (2006) formula que el mercado relevante debe considerar únicamente la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda, dejando las consideraciones del lado de la oferta para las etapas de análisis posteriores. A partir de distintos ejemplos, el autor ilustra que resulta complejo y confuso fundamentar cada etapa de análisis en base a ambas fuerzas económicas (oferta y demanda).

Siguiendo este enfoque, se opta por la delimitación del mercado en base a la sustituibilidad desde el punto de vista del consumidor, considerando que la sustituibilidad en la oferta es relevante en los análisis de posición dominante y de las condiciones de acceso al mercado. A partir de la información solicitada a los productores nacionales de extractores de aire para el hogar de acuerdo a la Resolución N°28/009, se constata que los productores de extractores para baño producen los dos tipos de extractores, para baño y para cocina. Además, a través del contacto informal con productores nacionales se establece que los procesos de producción de ambos productos son similares. Por lo tanto, se concluye que existe flexibilidad en la producción de los distintos tipos de extractores para el hogar, aunque la misma no será considerada para la definición del mercado.

---

<sup>3</sup> Baker, Jonathan B. (2006), *Market Definition: An Analytical Overview*. Disponible en Social Science Research Network-SSRN: <http://ssrn.com/abstract=854025> (acceso 12/11/09).

## **2.2 Mercado relevante en términos geográficos**

La delimitación del mercado geográfico se efectuó en base a la siguiente información:

- i. Características de los productos (bien transable).
- ii. Producción nacional (en unidades físicas y en valores).
- iii. Flujo de bienes (importaciones y exportaciones).

La información relevada por esta Comisión en referencia a la producción nacional y los flujos de importaciones y exportaciones, indica que es fundamental el rol de las importaciones en la determinación de la oferta de extractores de aire para baño. Por consiguiente, desde esta perspectiva se establece como mercado relevante a la producción nacional y las importaciones de extractores para baño.

## **2.3 Definición del mercado relevante**

En el análisis del mercado relevante se consideraron dos dimensiones de mercado, el mercado en términos del producto (en base a la sustituibilidad en la demanda) y en términos geográficos. A partir de este estudio en referencia al caso Ordeix, se concluye que el mercado está integrado por los extractores de aire para baño de origen nacional e importados.

**Ec. Laura Nogueira**