



**ANT:** Investigación en contra de Royal Canin Chile Ltda., por presunta fijación de precios de reventa. Rol N° 1481-09 FNE.

**MAT:** Informe de archivo.

Santiago, 15 DIC 2011

**A :** FISCAL NACIONAL ECONÓMICO  
**DE :** JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES

Por medio del presente, se recomienda disponer el archivo de la Investigación del Antecedente, en virtud de las consideraciones que a continuación se exponen:

#### I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 13 de mayo de 2009, esta Fiscalía recibió una denuncia formulada por la propietaria de una distribuidora especializada de alimentos para mascotas<sup>1</sup>, en contra de Royal Canin Chile Ltda. (en adelante, "**Royal Canin**")<sup>2</sup>, por la fijación de precios de reventa respecto a los productos que comercializa.
2. La denunciante señala haber recibido instrucciones verbales por parte de los vendedores de Royal Canin, instándola a no establecer precios de venta a público por debajo de un determinado porcentaje respecto a los precios mayoristas de venta de Royal Canin. Asimismo declaró que, al no obedecer dicha instrucción y publicar en internet precios inferiores a los indicados, se

<sup>2</sup> Royal Canin es una sociedad de responsabilidad limitada, filial en Chile de una compañía francesa dedicada a la fabricación de alimento seco para gatos y perros. Actualmente, cuenta con representación en noventa países y la marca Royal Canin es el actor principal del mercado europeo en lo que se refiere a nutrición-salud para perros y gatos. Esta marca cuenta con siete fábricas de producción continua ubicadas en Aimargues, Cambrai, Johannesburgo, Rolla, Descalvado, Moscú y Buenos Aires. Según lo señalado por el gerente comercial de Royal Canin en Chile, la empresa importa la totalidad de los productos que vende desde Argentina., principalmente por los ahorros en costos que implica esta situación.

le habría negado la venta de productos y, posteriormente, habría visto desmejoradas sus condiciones comerciales habituales de compra.

3. Según se analiza en este informe, a partir de un estudio de mercado realizado a una muestra de distribuidores de alimento de la marca Royal Canin en la Región Metropolitana, se pudo concluir que aproximadamente la mitad de los productos comercializados por Royal Canin Chile Ltda. se distribuyen al precio sugerido por esta empresa.
4. Adicionalmente, un 20% de los distribuidores encuestados reconoce la existencia de presiones por parte de algunos comercializadores de alimentos, para mantener el precio de reventa que sugieren. En particular, 5 de 52 distribuidores que contestaron la encuesta (además de la denunciante) señalaron que Royal Canin Chile Ltda. habría ejercido presiones para el cumplimiento de sus precios.
5. Con el objeto de evitar infringir la normativa de libre competencia, Royal Canin se acercó a esta Fiscalía indicando una serie de medidas a adoptar tendientes a evitar la confusión con respecto a la obligatoriedad de los precios sugeridos. Al respecto, las medidas finalmente establecidas por Royal Canin fueron las siguientes:
  - (i) En primer lugar, Royal Canin incorporó en su lista de precios una nota informando a sus proveedores que los precios de reventa son sugeridos y no vinculantes.
  - (ii) En segundo lugar, Royal Canin envió a sus proveedores un comunicado, refiriendo que las condiciones comerciales de venta no dependen del acatamiento del precio sugerido.
6. Al respecto, y considerando que a juicio de esta División la mera sugerencia de precios no reviste problemas competitivos siempre y cuando no vaya acompañada de incentivos o presiones para el acatamiento efectivo de dicho precio, se recomienda el archivo de los antecedentes.

## II. LA INDUSTRIA

7. En los últimos cinco años la industria de alimentos para mascotas domésticas ha crecido un 36%, alcanzando ingresos por venta del orden de 449 millones de dólares en 2010<sup>3</sup>.
8. Los principales productores de alimento para mascotas, en nuestro país, son Empresas Carozzi, a través de la empresa Nutripro (recientemente adquirida) que representa un 29,1% de las ventas de estos productos, con marcas como Master Dog y Master Cat. Le sigue, con un 22,4% de participación de mercado, Champion S.A., que posee marcas como Champion, Cubi Dog, My Cat, entre otras. En tercer lugar se sitúa, con un 20,9%, el fabricante estadounidense Mars Inc. (Masterfoods) con sus marcas Whiskas y Pedigree<sup>4</sup>. Por su parte, los ingresos por venta de Royal Canin representan un porcentaje muy marginal de las ventas totales de la industria<sup>5</sup>.
9. Sin embargo, aunque existe diversidad de marcas, la comercialización de la comida para mascotas se realiza fundamentalmente a través de dos canales: (i) supermercados/almacenes, y (ii) canales especializados. Este último incluye a veterinarias, tiendas de mascotas y criaderos.
10. Según el estudio *Hábitos de Compra y Consumo de Alimentos para Mascotas*<sup>6</sup>, el lugar habitual de compra de alimento envasado es el supermercado.

<sup>3</sup> Diario Estrategia 16.05.11. Ver [http://www.estrategia.cl/detalle\\_noticia.php?cod=40094](http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=40094)

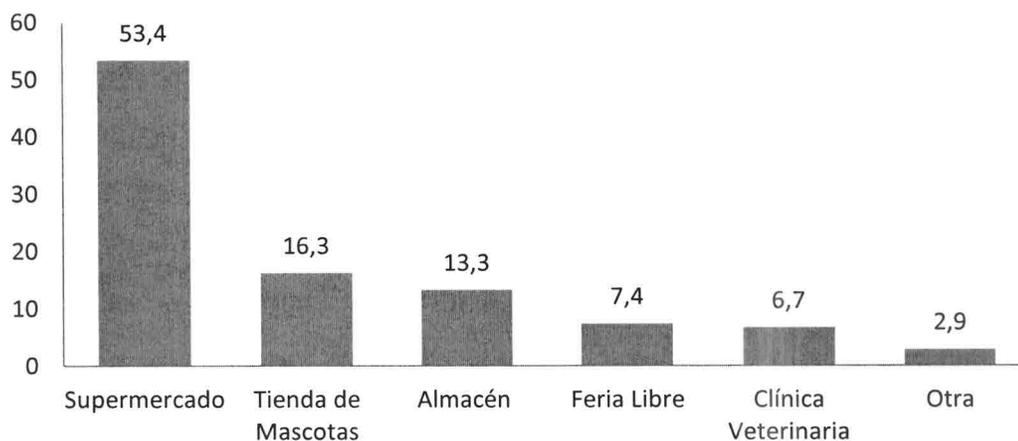
<sup>4</sup> Diario Estrategia 16.05.11. Ver [http://www.estrategia.cl/detalle\\_noticia.php?cod=40094](http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=40094)

<sup>5</sup> En efecto, las ventas estimadas para el año 2009 Royal Canin tiene ingresos por ventas de 2 millones de dólares, lo que comparado con los ingresos totales por venta para el sector durante ese mismo año de (fuente: Diario Estrategia 21.09.09) representa un porcentaje cercano a un 1%, lo que se explica por cuanto Royal Canin no comercializa sus productos a través de supermercados, principal canal de distribución que abarca cerca del 90% del mercado, sino que sólo a través canales especializados, como veterinarias y tiendas de mascotas.

<sup>6</sup> Hábitos de compra y consumo de alimentos para mascotas Pet Food Institute Junio 2009. Estudio desarrollado por Adimark GFK.

11. Al respecto, el gráfico siguiente muestra que aproximadamente el 53% de los consumidores chilenos compra tradicionalmente en supermercados, mientras que tan solo un 23% lo hace en canal especializado.

**Gráfico N°1**  
**Lugar Habitual de Compra de Alimentos para Mascotas, Junio de 2009.**



Fuente: Estudio Hábitos de Compra y Consumo de Alimentos para Mascotas

12. Según la información entregada por veterinarios y dueños de tiendas de mascotas, el alimento para perro y gatos puede clasificarse en tres categorías: *Estándar*, *Premium* y *Súper Premium*.
13. Por otro lado, de acuerdo a la respuesta de los proveedores de alimentos para mascotas, la categoría *Súper Premium* se comercializa exclusivamente en tiendas especializadas.
14. El alimento estándar tiene una digestibilidad menor al 80% y sus ingredientes generalmente contienen subproductos. Este tipo de alimento es distribuido mayoritariamente en supermercados y almacenes.
15. Por otro lado, el canal especializado comercializa primordialmente alimento Premium y Súper Premium, los cuales tienen una digestibilidad del 90% y 95% respectivamente. Específicamente el alimento Súper Premium está elaborado a base de materias primas nobles, que tienen categoría de primera fabricación (no son considerados subproductos) como arroz, harina de pollo, maíz, soya, entre otros. Consecuentemente, este tipo de alimentos necesitan una mayor área de investigación para su desarrollo.

16. Todos los agentes del canal especializado entrevistados<sup>7</sup> coincidieron en que Royal Canin es una marca del segmento Súper Premium; precisamente dicha empresa distribuye exclusivamente a través del canal especializado. Por esta razón, sus competidores son las otras marcas catalogadas dentro de esta misma categoría.
17. En los cuadros siguientes se observan las marcas que operan en este segmento. Al respecto, de acuerdo a lo indicado por declarantes, la competencia más fuerte para Royal Canin son las marcas Proplan y Eukanuba, reconocidas también en el mercado por su calidad y beneficios para las mascotas.

**Cuadro N°1  
Competidores de Comida para Perro en Segmento Súper Premium**

Empresa	Marca		
Nestlé	PROPLAN		
Procter & Gamble (Cozensa)	EUKANUBA	IAMS	
Royal Canin	Royal Canin		
Droguerías Ñuñoa	HILL'S		
Pet Market	ANF	PRECEPT	BILL JAC
KOBOR S.A.	SPORTMIX	PRO PAC	
Comercial VYA LTDA	NUTRANUGGET		
Sumimoto Corporation	DOC KENNEDY	TECHNICAL	
Las Tinajas de Lllallauquen Ltda. (Hagen)	NUTRIENCE		

Fuente: Elaboración propia con datos entregados por los declarantes

<sup>7</sup> Tales declarantes fueron: (i) Sr. [REDACTED] con fecha 14 de julio de 2009; (ii) [REDACTED] con fecha 14 de julio de 2009; (iii) Sr. [REDACTED] con fecha 15 de julio de 2009; (iv) Sr. [REDACTED] con fecha 15 de julio de 2009; (v) Sr. [REDACTED] con fecha 15 de julio de 2009; (vi) Sr. [REDACTED] con fecha 15 de julio de 2009.

<sup>7</sup> [REDACTED] de fecha 17 de julio de 2009 y de fecha 13 de octubre de 2010.

**Cuadro N°2**  
**Competidores de Comida para Gato en Segmento Súper Premium**

Empresa	Marca	
Nestlé	PROPLAN	
Procter & Gamble (Cozensa)	EUKANUBA	IAMS
Royal Canin	Royal Canin	
Droguerías Ñuñoa	HILL'S	
Pet Market	BILL JAC	ANF
KOBOR S.A.	PRO PAC	
Comercial VYA LTDA	NUTRANUGGET	
Sumimoto Corporation	TECHNICAL	
Las Tinajas de Llallauquen Ltda. (Hagen)	NUTRIENCE	

Fuente: Elaboración propia con datos entregados por los declarantes

### III. MERCADO RELEVANTE

18. En cuanto al mercado relevante del producto, de acuerdo al análisis efectuado en la presente investigación, se puede afirmar que la conducta denunciada tendría efectos en dos mercados relevante distintos: (i) el aprovisionamiento para la venta de comida súper Premium para perros en canal especializado, y (ii) el aprovisionamiento para la venta de comida súper Premium para gatos en canal especializado.
19. Primeramente es importante hacer la distinción entre alimento para perros y alimento para gatos ya que estos productos no son sustitutos entre sí, al responder cada uno de estos a tiene necesidades nutricionales distintas<sup>8</sup>.
20. Ahora, dentro de los alimentos para perros y gatos, los veterinarios entrevistados concordaron en que es viable la sustitución entre las distintas marcas y productos, siempre y cuando se haga lentamente para proteger la

<sup>8</sup> Este aspecto ha sido confirmado en jurisprudencia de la Comisión Europea (Caso No COMP/M.2337 *NESTLE / RALSTON PURINA*. Ver también las siguientes decisiones de la Comisión Europea: Caso No IV/M. 554 de 13.03.1995, *Dalgety Plc./The Quaker Oats Company* y Caso No IV/M. 1127, *Nestlé/Dalgety* de 2.4.1998) quién afirma que investigaciones de mercado demostraron que el alimento para perros y para gatos no pueden ser reemplazados el uno con el otro puesto que los perros y los gatos tienen requerimientos nutricionales diferentes.

salud digestiva del animal<sup>9</sup>. Esto se aplica incluso entre marcas de distintas categorías<sup>10</sup>.

21. Por su parte, las marcas estándar (masivas) no competirían con las marcas Súper Premium. Así, los veterinarios entrevistados respondieron que los clientes que compran marcas Súper Premium son aquellos que tienen una mayor conciencia por la salud de sus mascotas y, por lo tanto, no sustituyen una marca de segmento Súper Premium con una masiva. Asimismo, las marcas masivas son vendidas a través de otro canal de distribución.
22. Adicionalmente, las marcas Súper Premium tienen precios superiores con respecto a las marcas masivas, debido a que los insumos de producción son más caros. A modo de ejemplo, en los cuadros siguientes se exhibe el valor promedio de venta de alimentos para perros y gatos, comparando entre alimentos Estándar, Premium y Súper Premium.

**Cuadro N°3:  
Rangos de precio de venta a público de alimento para perros, según categoría de alimento y formato (Datos año 2008)**

Formato Kilos	Promedio de Precio (\$/kilo)			Desviación Estándar (\$/kilo)		
	Estándar	Premium	Súper Premium	Estándar	Premium	Súper Premium
1	650	2.090	3.136		173	232
1,5		1.391	3.023		129	287
2			2.116			143
3	1.097	1.356	2.785	289	171	250
7,5			2.246			216
8		1.183			228	
10	693	1.099		172	55	
15		1.005	2.084		143	254
20 o más	540	974	1.490	52	161	336
<b>Total</b>	<b>747</b>	<b>1.245</b>	<b>2.298</b>	<b>227</b>	<b>296</b>	<b>565</b>

**Fuente:** FNE a partir de información aportada por productoras de alimento para mascotas.

<sup>9</sup> Idealmente se debe mezclar el producto nuevo con el anterior para ir acostumbrando al animal al cambio de alimento.

<sup>10</sup> [Redacted] declaró que hace unos años atrás sacó de su tienda la marca Eukanuba, y el porcentaje de pérdida de clientes no fue superior al 5%. Esto es gracias a que dentro del canal especializado el veterinario puede aconsejar al cliente una nueva marca dentro del mismo segmento - súper Premium - y así la mascota puede adecuarse sin problemas al cambio.

**Cuadro N°4:  
Rangos de precio de venta a público de alimento para Gatos, según categoría de alimento y formato (Datos año 2008)**

Formato Kilos	Promedio de Precio (\$/kilo)		Desviación Estándar (\$/kilo)	
	Premium	Súper Premium	Premium	Súper Premium
0,5	2.212	4.018	455	218
1	1.908	3.485	312	260
1,5	2.088	3.608		583
3	1.809	2.996	243	329
8	1.466		138	
10	199			
15 o más	1.080	2.524	338	
<b>Total</b>	<b>1.765</b>	<b>3.518</b>	<b>515</b>	<b>568</b>

**Fuente:** FNE a partir de información a aportada por productoras de alimento para mascotas.

23. En virtud de lo anterior, el mercado relevante del producto se restringe exclusivamente a la comida para perros o gatos de los segmentos súper Premium.
24. Por otro lado, en relación al mercado relevante geográfico, la conducta denunciada tendría efectos en la distribución de comida súper Premium para perros y gatos en todo el territorio nacional. Por esta razón, el mercado relevante geográfico que afectaría esta conducta se considera como todo el territorio nacional.

#### **IV. ANALISIS DE LA CONDUCTA**

25. Del análisis de las participaciones de mercado de Royal Canin se determinó que en el segmento de alimento Súper Premium representa el 39% de las ventas de comida para perros y el 56% de las ventas de comida para gatos<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Datos de ventas de empresas comercializadoras de comida para mascotas en el segmento súper Premium, entre septiembre 2008 y abril 2009.

26. No obstante lo anterior, debe referirse que, en principio, no se observan en el mercado grandes barreras a la entrada que impidan a un productor de alimentos para mascotas ingresar al segmento Súper Premium, lo que se demuestra en el hecho de que algunas de las empresas que participan en este segmento, también lo hacen en otros segmentos de alimentos para mascotas<sup>12</sup>, y que como se mencionó, el principal rol diferenciador del alimento súper Premium respecto a los otros, serían los ingredientes utilizados.
27. En el marco de sus relaciones comerciales, Royal Canin ha hecho entrega a sus distribuidores de listas de precios, que contienen los precios mayoristas de venta a distribuidores, así como precios sugeridos a minoristas.
28. A partir de un estudio de mercado realizado a una muestra de distribuidores en la Región Metropolitana<sup>13</sup>, se pudo concluir que aproximadamente el 70% de los productos comercializados por Royal Canin Chile Ltda. se distribuyen a un precio superior o igual al sugerido por esta empresa.
29. En efecto, en el caso del alimento para perros, el 70% de los distribuidores consultados no bajaba del precio sugerido para más del 50% de los productos que comercializaban de Royal Canin<sup>14</sup>. En el caso del alimento para gatos, se obtuvo que el 78% de los distribuidores seguía el precio sugerido para más del 50% de los productos que distribuyen de esta empresa<sup>15</sup>.
30. El siguiente Cuadro resume los resultados obtenidos por dicho estudio:

<sup>12</sup> Así por ejemplo, Nestlé que participa con la marca Pro Plan en el mercado Súper Premium, participa con la marca Dog Chow y Cat Chow en el mercado de alimento corriente o estándar.

<sup>13</sup> La evaluación se realizó consultando los precios efectivos de venta de distribuidores minoristas de alimentos para perros y gatos de Royal Canin, para el día 5 de noviembre de 2010, de una muestra de distribuidores en la Región Metropolitana, y comparando dichos precios con la lista de precios sugeridos vigente a esa fecha. La muestra de distribuidores representa el 9% de los distribuidores de Royal Canin en la Región Metropolitana.

<sup>14</sup> En el caso del alimento para perros, el 30% de los distribuidores encuestados que distribuyen estos alimentos, siempre respeta el precio mínimo sugerido para todos los alimentos para perros de la marca Royal Canin.

<sup>15</sup> En el caso del alimento para gatos, el 46% de los distribuidores encuestados que lo distribuyen, respetan el precio mínimo sugerido para todos estos productos.

**Cuadro 5:  
Proporción de distribuidores según nivel de acatamiento del precio sugerido.**

<b>Criterio</b>	<b>Comida para perros</b>	<b>Comida para gatos</b>
<b>Nunca sigue el precio sugerido</b> Todos sus productos tienen precios inferiores al sugerido.	7.5%	8.1%
<b>Generalmente <u>no</u> sigue precio sugerido</b> Más del 50% de los productos que comercializan tienen precios inferiores al sugerido.	22.5%	13.5%
<b>Generalmente sigue el precio sugerido</b> Más del 50% de los productos comercializados es superior o igual al precio sugerido.	40%	32.4%
<b>Siempre sigue el precio sugerido</b> El precio efectivo de venta para todos sus productos comercializados es igual o mayor al sugerido.	30%	46%
<b>Total general (# de encuestados)</b>	<b>40</b>	<b>37</b>

Fuente: FNE a partir de muestra de distribuidores consultados.

31. Por otra parte, también se compararon los precios sugeridos de productos vendidos a través de Internet, concluyéndose que en el 49% de los casos los distribuidores que venden en este canal seguían el precio sugerido.
  
32. Adicionalmente, se realizó una encuesta a distribuidores con el fin de ver si existían amenazas por parte de Royal Canin o cualquier otra comercializadora de alimentos para mascotas, para asegurar el seguimiento de los precios sugeridos. Dicha encuesta fue respondida por 52 tiendas, encontrándose los siguientes resultados:
  - (i) Un 20% de los encuestados señala que existen presiones para que se cumpla el precio sugerido; un 43% no sabe u no responde y un 37% refiere que no ha experimentado presiones de ningún tipo.
  - (ii) De los distribuidores que señalan que existen presiones (11 de 54), 7 refieren concretamente cuáles serían estas presiones (pérdidas de descuentos, o cambio de condiciones de venta).
  - (iii) De los 11 distribuidores que señalan la existencia de fijación de precios por parte de algunas firmas, 4 mencionan explícitamente a Royal Canin Chile Ltda.
  
33. Al respecto, la jurisprudencia de las H. Comisiones, antecesoras del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, han considerado que la conducta de un proveedor de sugerir precios de venta a sus distribuidores

sería anticompetitiva<sup>16</sup>, salvo en situaciones excepcionales, como para cumplir la obligación de liquidar los derechos de autor<sup>17</sup> o para efectuar promociones temporales<sup>18</sup>. En todo caso, dichos pronunciamientos fueron dictados bajo una tipicidad del artículo 3° del Decreto Ley N° 211 que hoy no existe, por cuanto fueron dictados con anterioridad a la ley 19.991, que modificó tal artículo<sup>19</sup>.

34. Por otro lado, esta División considera que, en este mercado en particular la mera sugerencia de precios no reviste problemas competitivos, siempre y cuando, se entienda que dichos precios sugeridos tienen por fin orientar a los distribuidores y en ningún sentido incentivarlos a fijar dicho precio. De esta manera, si la sugerencia de precios va acompañada de incentivos o presiones de los proveedores, distribuidores o cualquier otra parte que intervenga en el negocio, para el acatamiento efectivo de dicho precio sugerido por la otra, la sugerencia deviene en una fijación de precios de reventa, modalidad de acuerdo vertical que constituiría, a juicio de esta División, una restricción de la competencia, a menos que se pruebe que las eficiencias que la motivan no pueden obtenerse por otras vías menos lesivas de la competencia.
35. En dicho contexto, y con el objeto de evitar infringir la normativa de libre competencia, Royal Canin se acercó a esta Fiscalía indicando una serie de

<sup>16</sup> Ver, entre otros: (i) Dictamen N° 1.160 de la H. Comisión Preventiva Central, de fecha 1 de junio de 2001, confirmado por la Resolución N° 626 de la H. Comisión Resolutiva, de fecha 10 de octubre de 2001, (ii) Dictamen N° 1.114 de la H. Comisión Preventiva Central, de fecha 5 de mayo de 2000, confirmado por la Resolución N° 625 de la H. Comisión Resolutiva, de fecha 9 de octubre de 2001, (iii) Dictamen N° 1.088 de la Comisión Preventiva Central, de fecha 26 de noviembre de 1999, (iv) Resolución N° 2 de la H. Comisión Preventiva de la XII Región, de fecha 3 de Julio de 1989, confirmada por la Resolución N° 327 de la H. Comisión Resolutiva, de fecha 16 de agosto de 1989; (v) Resolución N° 56 de la H. Comisión Resolutiva, de fecha 17 de enero de 1979, y (vi) Resolución N° 44 de la Comisión Resolutiva, de fecha 5 de julio de 1978.

<sup>17</sup> Véase la Resolución N° 71 de la H. Comisión Resolutiva, de fecha 31 de enero de 1980.

<sup>18</sup> Véase el Dictamen 668 de la H. Comisión Preventiva Central, de fecha 26 de Agosto de 1988, confirmada por la Resolución N° 699 de la H. Comisión Resolutiva, de fecha 15 de junio de 1989, y el Dictamen 1107 de la H. Comisión Preventiva Central, de fecha 10 de marzo de 2000.

<sup>19</sup> En efecto, el artículo del 3° del Decreto Ley N° 211 en su letra d) consideraba como contrario a la libre competencia los hechos, actos o convenciones "*que se refieran a la determinación de los precios de bienes y servicios, como acuerdos o imposición de los mismos a otros*", lo cual incidió en la determinación de las Comisiones Antimonopolios de considerar a la sugerencia de precios como una conducta anticompetitiva; numeral que fue eliminado la ley 19.991.

medidas a adoptar tendientes a evitar la confusión con respecto a la obligatoriedad de los precios sugeridos. Al respecto, las medidas finalmente establecidas por Royal Canin fueron las siguientes:

- (i) En primer lugar, Royal Canin modificó su lista de precios, incorporando a ésta una nota informando a sus proveedores que los precios de reventa son sugeridos y no vinculantes<sup>20</sup>.
  - (ii) En segundo lugar, Royal Canin envió a sus proveedores un comunicado en el cual señala los precios son solo sugeridos por lo que no existen sanciones y/o no aplicación de descuentos en el supuesto que no se sigan dichos precios..
36. En virtud estas medidas adoptadas, Royal Canin transparentó a sus distribuidores que los precios son solamente referenciales, y que no existe de su parte incentivos ni presiones para su acatamiento, precaviéndose de esta manera eventuales riesgos a la libre competencia.
37. En virtud de lo anterior, esta División estima que no resulta necesario perseverar con acciones ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, sugiriéndose al señor Fiscal Nacional Económico el archivo de los antecedentes.

## V. CONCLUSIONES

38. En el marco de sus relaciones comerciales, Royal Canin ha hecho entrega a sus distribuidores de listas de precios, que contienen los precios mayoristas de venta a distribuidores, así como precios sugeridos a minoristas.

---

<sup>20</sup> Textualmente dicha frase señala: "Le informamos que los precios de venta indicados son sólo sugeridos"

39. En opinión de esta Fiscalía, la sugerencia de precios efectuada por un proveedor a sus distribuidores no resulta, en principio, contraria a la libre competencia.
40. No obstante lo anterior, cuando la sugerencia de precios va acompañada de incentivos o presiones de los proveedores, distribuidores o cualquier otra parte que intervenga en el negocio, para el acatamiento efectivo de dicho precio sugerido por la otra, la sugerencia deviene en una fijación de precios de reventa, modalidad de acuerdo vertical que constituiría, a juicio de esta Fiscalía, una restricción de la competencia, a menos que se pruebe que las eficiencias que la motivan no pueden obtenerse por otras vías menos lesivas de la competencia.
41. Royal Canin se acercó voluntariamente a esta Fiscalía con el objeto de precaver los eventuales riesgos a la libre competencia, modificando, en definitiva, la lista de precios que entrega a sus clientes, e informando a sus clientes que no existen de su parte incentivos ni presiones para el acatamiento de dicho precio.
42. A juicio de esta División las medidas adoptadas por Royal Canin son suficientes para resguardar el ilícito anticompetitivo, ello sin perjuicio que el denunciante por si mismo pueda tomar las acciones judiciales que encuentre pertinentes ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia

En consecuencia, salvo su mejor parecer, se recomienda el archivo de los antecedentes.

Saluda atentamente a usted,

  
JDS

  
**RONALDO BRUNA VILLENNA**  
**JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES**