

ANT.: Denuncia contra Compañía Chilena de Tabacos y otras tabacaleras e importadoras. Rol N° 2227-13 FNE.

MAT.: Minuta de archivo.

Santiago, 16 ENE 2014

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE UNIDAD INDUSTRIA, COMERCIO Y OTROS

Por medio de la presente, informo al Sr. Fiscal acerca de la admisibilidad de la denuncia del Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 6 de junio de 2013, se presentó una denuncia ante la Fiscalía Nacional Económica (“FNE o “Fiscalía”) en contra de la Compañía Chilena de Tabacos S.A. (“Chiletabacos” o “CCT”) y de otras empresas tabacaleras, entre ellas Philip Morris Chile Comercializadora Limitada (“Philip Morris” o “PM”), por eventuales conductas contrarias a la libre competencia en el mercado nacional de venta de cigarrillos.
2. El denunciante señala que, durante los últimos tres años, Chiletabacos y PM, entre otras, habrían alzado unilateral y significativamente el precio de venta mayorista de sus cigarrillos, reduciendo el porcentaje de utilidad que los comerciantes obtienen de su venta, dado que el precio minorista o final se encuentra asimismo determinado exógenamente. Agrega que, si bien los comerciantes (kiosqueros, almaceneros y otros) podrían teóricamente aceptar o rechazar las condiciones impuestas por las empresas tabacaleras, las ventas de éstos disminuirían en un porcentaje significativo, dado el tamaño y la cobertura que tienen las denunciadas en el mercado nacional.

3. Dado lo anterior, se solicita a la FNE que revise el cobro que efectúan las tabacaleras e importadoras a los distintos comerciantes por concepto de venta mayorista de cigarrillos, así como también verificar el mecanismo de fijación del precio minorista de los cigarrillos, es decir, respectivamente, el precio de costo al comerciante como el precio de venta al consumidor final. Asimismo se solicita a la Fiscalía que examine la estructura de este tipo de negocio, de modo de investigar si, en la especie, se configuraría un atentado a la libre competencia.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA Y ANÁLISIS DEL MERCADO

4. En primer término, es útil destacar que la denuncia dice relación con la producción, distribución y comercialización de cigarrillos en el país para su venta al consumidor final. En Chile, la disposición que presentan los consumidores hacia el tabaco se ha mantenido relativamente constante en el tiempo¹. Lo anterior, a pesar de las regulaciones que se han dictado en los últimos años en la materia, que han ido restringiendo los espacios para fumadores y la posibilidad de realizar publicidad respecto de dichos productos²⁻³. En cambio, la evidencia muestra que hoy existe un nivel importante de diversificación, pues se comercializa una amplia oferta de cigarrillos, los que difieren en calidad, precio, formato y diseño.
5. En esta industria, existe un mercado *aguas arriba*, correspondiente a la producción y/o importación de cigarrillos, en el cual operan, principalmente, los siguientes actores:

¹ Para más detalle véase: <http://www.chilelibredetabaco.cl/tabaco-y-tabaquismo-en-chile/evolucion-del-consumo-poblacion-general/> [última visita: 18 de noviembre de 2013].

² En este sentido véase los motivos de cesación como fumador: <http://web.minsal.cl/portal/url/item/bcb03d7bc28b64dfe040010165012d23.pdf> [última visita: 18 de noviembre de 2013].

³ A este respecto, es importante considerar que, en Chile, el tabaquismo adquiere especial relevancia debido a que posee la mayor prevalencia de fumadores actuales adultos en la región de las Américas (40,6%). Para más detalle véase el Manual del Ministerio de Salud realizado el año 2013 para la Fiscalización de la Ley de Tabaco N° 19.419, modificada por la Ley N° 20.660.

- a. Chiletabacos, filial de la multinacional British American Tobacco, que es la principal compañía tabacalera en Chile, con una muy alta participación de mercado, cercana al 93 %⁴. CCT opera en el país hace más de cien años, con presencia en todo el territorio nacional. Chiletabacos comercializa de manera directa siete marcas⁵, las que presentan distintos formatos y versiones⁶. Hoy en día, CCT produce aproximadamente **[3]** millones de cigarrillos anuales para el mercado interno, lo que corresponde a ventas anuales de alrededor de **[4]** de pesos⁷.
- b. Philip Morris, subsidiaria en Chile de la empresa Masalin Particulares S.A.⁸, que importa cigarrillos desde Argentina para distribuirlos a nivel nacional. PM focaliza su comercialización en las regiones Quinta y Metropolitana, donde concentran alrededor de un **[5]** % de sus ventas. Esta compañía opera en el país con tres marcas⁹, de diferentes formatos y versiones. En la actualidad, PM posee alrededor de un **[6]** % de participación de mercado¹⁰, importando aproximadamente **[7]** millones de cigarrillos anuales, lo que corresponde a ventas anuales de alrededor de **[8]** millones de pesos.

⁴ Según declaración de don Ricardo Bonilla, Gerente de Regional de Ventas de Chiletabacos, prestada a la FNE de fecha 27 de junio de 2013, esta participación ascendería a un **[1]** %, de acuerdo a reportes Nielsen.

⁵ Estas marcas son: Dunhill, Kent, Lucky Strike, Belmont, Pall Mall, Hilton y Derby. Para más detalle véase http://www.batchile.com/group/sites/bat_7zhf2r.nsf/vwPagesWebLive/DO7ZMG9Q?opendocument&SKN=1 [última visita: 6 de noviembre de 2013]. Adicionalmente, CCT habría comercializado la marca **[2]**. Sin embargo, según la evidencia disponible, durante el año 2013 éste no registraría ventas.

⁶ Los formatos dicen relación con el número de cigarrillos que contiene cada cajetilla y el material de la cual está compuesta; es decir, si la cajetilla es "blanda" o "dura". Por su parte, las versiones especifican las características del producto, esto es, si el cigarro es corriente, fuerte, mentolado, etcétera.

⁷ Respuesta de CCT a Oficio Ord. 893 FNE, de 4 de julio de 2013.

⁸ A su vez filial en Argentina de Philip Morris Internacional.

⁹ Según información proporcionada por PM a la FNE, en respuesta a Oficio Ord. N° 892 FNE, estas marcas son: Marlboro, Philip Morris y L&M.

¹⁰ Información proporcionada por PM, en toma de declaración ante esta Fiscalía, con fecha 1° de julio de 2013. La fuente de su participación serían reportes de la consultora *Nielsen*.

- c. Tabacos Apolo S.A., ("**Apolo**") empresa nacional de cigarrillos, que ha alcanzado escasa presencia en el mercado chileno¹¹. Apolo opera tres marcas¹². Esta compañía orienta sus cigarrillos principalmente al segmento socioeconómico bajo. Actualmente, Apolo posee cerca de un **[9]** % del mercado, con una producción de **[10]** millones de cigarrillos anuales, que representan **[11]** millones de pesos en ventas anuales¹³.
6. Respecto a las marcas de cigarrillos comercializadas en el país, a la fecha existen 17 marcas de cigarrillos y tabaco picado o elaborado que han sido autorizadas por el Ministerio de Salud para su comercialización en Chile¹⁴.
7. En cuanto a los canales de distribución de este producto, las tabacaleras pueden comercializar sus productos a través de distribuidores externos, mayoristas o mediante la venta directa a los locales de venta. CCT atiende de manera directa a **[12]** puntos de venta¹⁵. Por su parte, Philip Morris realiza su comercialización mediante distribuidores externos y a un punto de venta mayorista. Finalmente, Apolo comercializa sus marcas a través de su propia distribuidora **[14]**.

¹¹ Opera en el mercado desde el año 1982, cuando don Iván Mesías adquiere las instalaciones de Philip Morris Chile. Posteriormente, el 30 de abril de 1992, comienza a funcionar bajo la razón social de Tabacalera Nacional S.A. El 16 de diciembre de 2002, se constituye bajo el nombre de Tabacos Apolo S.A. Para más detalle véase: <www.diariooficial.cl> [última visita: 6 de noviembre de 2013].

¹² Las marcas que comercializa Apolo actualmente en el mercado nacional son Pacific, Latino e Indy. Fuente: Comunicación telefónica de 29 de octubre de 2013 con el Gerente de Operaciones de la compañía, don Luis Reyes.

¹³ Información entregada por el Gerente de Operaciones de la empresa, don Luis Reyes, a esta Fiscalía, en comunicación telefónica de fecha 29 de octubre de 2013.

¹⁴ Mediante Resolución Exenta N° 904 del Ministerio de Salud, publicada con fecha 2 de noviembre de 2009 y modificada por última vez con fecha 9 de septiembre de 2013 por Resolución Exenta N° 544 del referido organismo, las marcas autorizadas son: Apolo, Belmont, Derby, Dunhill, Hilton, Indy, JL, Kent, L&M, Latino, Lucky Strike, Lucky Strike Roll Your Own, Marlboro, Pacific, Pall Mall Parliament, Phillip Morris y Viceroy. Para más detalle véase: <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1007546>> [última visita: 6 de noviembre de 2013].

¹⁵ Según declaración de don Ricardo Bonilla, Gerente de Regional de Ventas de CCT, de 27 de junio de 2013, la fuerza de venta de CCT (compuesta por alrededor de **[13]** personas) visita semanalmente a la mitad de sus clientes.

8. Asimismo, existe un mercado *aguas abajo* correspondiente a la distribución minorista de cigarrillos. En éste es posible identificar dos canales mediante los cuales se venden esos productos a los consumidores finales¹⁶:
- a. *Low Trade*, que corresponde a pequeños puntos de venta, como botillerías, almacenes de barrio y kioscos. Por regla general, este canal concentra la mayor proporción de las ventas¹⁷; y,
 - b. *High Trade*, que corresponde a negocios de mediano y gran tamaño, como restaurantes, cadenas de estaciones de servicios y supermercados, entre otros.
9. Para determinar si las conductas imputadas a las denunciadas constituyen o no una infracción a la normativa de libre competencia, corresponde identificar el mercado en el cual éstas incidirían. La FNE entiende por mercado relevante el de “[u]n producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado”¹⁸. En consecuencia, en vista de que las conductas denunciadas, de ser efectivas, serían dirigidas a los puntos de venta que comercializan cigarrillos a clientes finales, se estima que, en la especie, el mercado relevante del producto estaría dado por la comercialización de cigarrillos a los puntos de venta minoristas¹⁹. Lo anterior, sin perjuicio de que la relación de tales puntos de venta con los proveedores mayoristas (mercado *aguas arriba*), constituya una etapa o segmento que también resulta relevante para efectos del presente análisis.

¹⁶ Esta distinción resulta consistente con la establecida en la Sentencia N° 115/2011 del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

¹⁷ Sólo a modo de referencia, en el proceso Rol C N° 196-09 seguido ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, que dio lugar a la Sentencia N° 115/2011, PM señaló que el canal *Low Trade* representa aproximadamente el 55% del mercado de comercialización de cigarrillos, mientras que el canal *High Trade*, el 45% restante. Para más detalle, véase la Sentencia N° 115/2011 del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia; parte expositiva, numeral 3.7.

¹⁸ Fiscalía Nacional Económica. Guía Interna para el Análisis de Concentraciones, Octubre, 2012. Disponible en www.fne.cl.

¹⁹ Para efectos de analizar la conducta, en la especie no existirían diferencias si se considera un solo mercado relevante o si, en cambio, se distingue según el canal de distribución (*high trade* y *low trade*).

10. En cuanto al mercado relevante geográfico, esta División considera que tanto la comercialización de cigarrillos, como la normativa legal de la industria, tienen alcance nacional. De este modo, el mercado geográfico abarca todo el territorio nacional.
11. Considerando el mercado relevante previamente definido y los actores identificados, las siguientes son las participaciones de mercado, diferenciadas por empresa y marca:

Cuadro N° 1: Ventas y participaciones en mercado de cigarrillos, por empresa y marca, durante los años 2011 a 2013.

[•]

Ver en anexo confidencial [15]

12. En lo que se refiere al tamaño del mercado, en Chile se comercializan alrededor de [16] millones de cigarrillos anuales, a través de [17] locales de venta minorista en todo el país, los que se encuentran concentrados mayoritariamente en la Región Metropolitana. El siguiente cuadro muestra los puntos de venta atendidos por los principales actores de la industria²⁰.

Cuadro N°2: Puntos de venta minorista abastecidos por cada empresa, por región.

[•]

Ver en anexo confidencial [18]

13. Con respecto a las condiciones de entrada en este mercado, en su Requerimiento presentado contra Chiletabacos, de fecha 9 de noviembre de 2009, esta Fiscalía destacó la existencia de barreras a la entrada relacionadas principalmente con las restricciones en materia de publicidad

²⁰ Cabe señalar que los puntos de venta de CCT considera sólo aquellos atendidos directamente por su propia fuerza de venta, ello pues esta Fiscalía carece de información respecto de aquellos puntos abastecidos por los distribuidores mayoristas de Chiletabacos. Dicha información se solicitó a la empresa, sin embargo, ésta señaló en respuesta a Ord. N° 893 FNE que "*ignora los puntos de venta que son atendidos por sus distribuidores mayoristas*". En su página CCT señala que "*British American Tobacco Chile Operaciones, a través de su filial British American Tobacco Chile, comercializa y atiende de manera directa a más 28 mil clientes en todo el territorio nacional*". Disponible en: <<http://www.batchile.com/>> [última visita: 20 de noviembre de 2013].

establecidas por la legislación del tabaco y los comportamientos estratégicos del actor dominante²¹.

14. En relación a las restricciones en materia de publicidad, la industria del tabaco se encuentra regulada por la Ley N° 19.419 (“Ley de Tabaco”), publicada el 9 de octubre de 1995²².
15. La última reforma a la Ley de Tabaco introdujo significativas restricciones a la publicidad²³ y aumentó considerablemente los espacios libres de humo²⁴. Esta División estima que estas últimas modificaciones constituyen una importante barrera al ingreso, pues un bien o servicio que no es conocido, ni puede ser promocionado o exhibido, en general, no se vende, no rota y, en definitiva, esta barrera dificulta considerablemente la entrada de un competidor a la industria. En este sentido, la actual regulación suprime herramientas competitivas relevantes para este mercado, como el aviso en prensa escrita, radial o televisiva y la publicidad en vías públicas, que permiten dar a conocer y posicionar en el público objetivo un producto. Así, en la actualidad, la única manera de dar a conocer el cigarrillo es a través de su exhibición y promoción en los propios locales de venta minoristas. Esta condición restrictiva de la competencia se vería reforzada por el alto grado de

²¹ La FNE entiende por barreras a la entrada “aquellas características del mercado que otorgan ventaja a las empresas incumbentes respecto de sus competidores potenciales, retardando o haciendo más costoso el ingreso de estos últimos, y permitiendo a las primeras el ejercicio de poder de mercado durante un periodo de tiempo determinado”. FNE. Guía Interna para el Análisis de Concentraciones Horizontales de la Fiscalía Nacional Económica, Octubre, 2012. Disponible en www.fne.cl.

²² La Ley del Tabaco fue modificada por las Leyes N° 20.105, de 2006, N° 20.660, de febrero de 2013, ambas tituladas “Modifica Ley N° 19.419, en Materia de Ambientes Libres de Humo de Tabaco”. Las principales modificaciones dicen relación con la publicidad, venta y consumo de tabaco. Mediante Resolución Exenta N° 523, de 14 de agosto de 2006, la Subsecretaría de Salud Pública aprobó las instrucciones para la aplicación de dichas modificaciones, con el objeto de hacer operativa su implementación y estandarizar los criterios y procedimientos entre en las autoridades sanitarias regionales.

²³ A este respecto, el artículo 3 de la Ley N° 20.660 señala que “[s]e prohíbe la publicidad del tabaco y de elementos de las marcas relacionados con dicho producto. La prohibición indicada se extiende en los mismos términos y con los mismos efectos a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra en medios de comunicación masiva el consumo de productos o marcas de productos hechos de tabaco. Del mismo modo, se prohíbe en programas transmitidos en vivo, por televisión o radio, en el horario permitido para menores, la aparición de personas fumando o señalando características favorables al consumo de tabaco. Asimismo, se prohíbe la publicidad en las señales internacionales de los medios de comunicación chilenos o de páginas de internet (...)”.

²⁴ A este respecto, véanse los artículos 10 y 11 de la Ley N° 19.419, que delimitan los espacios en que se prohíbe fumar.

fidelidad de los consumidores a un producto específico. En consecuencia, las limitaciones en publicidad vigentes tenderían a aumentar el tiempo necesario para posicionar y dar a conocer una marca determinada, que sería de por sí extenso²⁵. Por tanto, a juicio de esta Fiscalía, las restricciones en materia de publicidad que establece la actual legislación constituirían una relevante barrera para ingresar a esta industria.

16. En segundo lugar, se debe considerar que, de acuerdo a lo indicado por el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**TDLC**”), para los distribuidores del canal *low trade* la venta de cigarrillos constituye un “*elemento relevante de sus ingresos; que la venta de cigarrillos es un factor multiplicador para la comercialización de otros productos y, por ende, un elemento que incrementa sus ingresos generales...*”, mientras que, respecto al canal *high trade*, dicho Tribunal señaló que “*no les es conveniente prescindir de la venta de cigarrillos de Chiletabacos...*”²⁶, Es decir, podría existir cierto componente de dependencia en la relación entre el actor principal de este mercado (CCT) y ciertos minoristas.
17. Finalmente, y en tercer lugar, podrían existir barreras asociadas al comportamiento estratégico del actor dominante, esto es, conductas que, de producirse, tendrían por sí mismas la aptitud para impedir o hacer más costosa la entrada o expansión de nuevos competidores²⁷.
18. De este modo, las barreras a la entrada existentes en este mercado, sumadas a la muy alta participación de mercado que posee Chiletabacos en la industria nacional, generan que dicha compañía tenga una posición de dominio que posibilite, eventualmente, la comisión de conductas anticompetitivas, sean éstas de tipo explotativo o excluyente.

²⁵ Véase “Efectos que la publicidad, promoción y exhibición tiene en el mercado de cigarrillos”, C. Aqueveque, y R. Jalón, diciembre 2010.

²⁶ Considerando vigésimo séptimo y vigésimo segundo, respectivamente de la Sentencia N° 26/2005 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

²⁷ FNE. Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentraciones, Octubre de 2012. Disponible en www.fne.cl.

III. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

19. De acuerdo a los antecedentes descritos, corresponde determinar si la presente denuncia daría cuenta de hechos, actos o convenciones que podrían impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, o tender a producir dichos efectos, al tenor del artículo 3 del DL 211.
20. Según lo afirma el denunciante, las tabacaleras e importadoras estarían incurriendo en las siguientes conductas:
- a. Fijación de los precios de venta al público de los cigarrillos, estableciendo unilateralmente los ingresos (porcentajes) que los minoristas recibirían por concepto de comercialización de tales productos.
 - b. Difusión de precios de venta al público de los cigarrillos en los medios de comunicación.
 - c. Reducción en los márgenes obtenidos por los comerciantes por concepto de venta de cigarrillos.
21. Para analizar la primera conducta denunciada, se debe considerar lo dispuesto, entre otros, en el Decreto Ley N° 828 de 1974, del Ministerio de Hacienda, que establece las normas para el cultivo, la elaboración, la comercialización y los impuestos que afectan al tabaco (“DL 828”). A este respecto, el artículo 6 del DL 828 señala que: *“en los precios de venta de los cigarros, cigarrillos y tabacos deberá incluirse el valor del impuesto”*. Asimismo, el artículo 17 letra a) dispone que las empresas tabacaleras deberán: *“[h]acer una declaración por escrito al Servicio de Impuestos Internos, del precio a que se venda al consumidor la mercadería gravada”*. De este modo, la legislación nacional generaría incentivos para que sean las propias importadoras o fabricantes quienes sugieran o determinen el precio final pues, como son éstas quienes pagan el impuesto especial del DL 828, y como éste se calcula sobre la base del precio final de venta a público, al fijar ese precio pueden determinar más fácilmente el monto del gravamen al cual

se encontrarán afectos²⁸. Se debe considerar, además, que la venta de cigarrillos se encuentra también afecta al Impuesto sobre ventas y servicios establecido en el Decreto Ley N°825 de 1974.

22. Como ambos impuestos deben ser retenidos y enterados dentro del plazo legal por el productor o importador, en la práctica las empresas tabacaleras fijan un precio de venta a locales mayoristas y minoristas, generalmente denominado *precio de costo*, y un precio de venta a público sobre el cual pagan los impuestos²⁹⁻³⁰. Luego, los comerciantes pueden adoptar el precio de venta sugerido o cobrar un precio diferente, asumiendo, en este último caso, la carga impositiva por el diferencial entre el precio sugerido y el efectivamente cobrado al consumidor.
23. En suma, en lo que se refiere a la primera conducta denunciada, se estima que, en principio, la misma no constituiría un hecho, acto o convención que infrinja el DL 211, al ser el comportamiento de los importadores y fabricantes de cigarrillos una consecuencia necesaria y directa de la legislación tributaria especial a que se encuentra afecta esta industria. Lo anterior no obsta a que, como ocurre con toda legislación sectorial, de considerarse en el futuro que dicha normativa pudiera representar riesgos para un adecuado dinamismo competitivo en este mercado, la FNE pueda evaluar la conveniencia de solicitar su modificación, de conformidad con las atribuciones otorgadas por el DL 211.
24. Según se indicó, la segunda conducta denunciada se refiere a la posible ilicitud que conllevaría la difusión de los precios finales directamente al consumidor a través de los medios de comunicación. Tal como se señaló *supra*, actualmente la regulación impide a las firmas tabacaleras promocionar

²⁸ Para más detalle, CCT publica en su página los precios de venta al público de sus productos <http://www.batchile.com/group/sites/bat_7zhf2r.nsf/vwPagesWebLive/DO83CP3T?opendocument&SKN=1> [última visita: 7 de noviembre de 2013].

²⁹ Para esto, la página web del Servicio de Impuestos Internos tiene el listado de las marcas de cigarrillos a las cuales se les estaría aplicando los impuestos. Para más detalle véase el anexo de esta minuta.

³⁰ En lo que respecta a la entrega de información a los puntos de venta sobre variaciones en los precios de los productos, las empresas tabacaleras informaron a esta Fiscalía, que las modificaciones son comunicadas a los comerciantes a través de la entrega de una lista de precios.

sus productos al público. Sin perjuicio de lo anterior, es efectivo que las tarifas de los cigarrillos se encuentran disponibles en los medios de comunicación. A juicio de esta División, ello podría deberse principalmente a la obligación que tienen las tabacaleras de informar los precios al Servicio de Impuestos Internos (“SII”), según se analizó a propósito de la primera conducta denunciada. En consecuencia, el comportamiento denunciado obedecería nuevamente a razones regulatorias que escapan al control de los importadores y fabricantes de cigarrillos, independientemente de que éstos, como es el caso de CCT, cuenten con una posición dominante en esta industria³¹.

25. Finalmente, y en cuanto a la tercera conducta denunciada, cabe analizar si la reducción de los márgenes de comercialización de los cigarrillos a los vendedores minoristas, podría constituir un hecho, acto o convención de naturaleza explotativa por parte de las empresas tabacaleras, de aquellos sancionados por el artículo 3 letra b) del DL 211.
26. Para determinar la efectividad de la conducta denunciada, así como sus efectos actuales o potenciales para la libre competencia, esta División analizó el mecanismo a través del cual los oferentes *aguas arriba* definen y comunican el margen obtenido por el comerciante, y cómo ha evolucionado éste en el tiempo.
27. Tal como se señaló *supra*, la fijación de márgenes al comerciante minorista obedecería a la regulación impositiva que afecta la comercialización de cigarrillos. Asimismo, según información proporcionada a esta División por las denunciadas, los márgenes porcentuales obtenidos por la venta de cigarrillos se han mantenido relativamente estables en el tiempo y se encuentra actualmente en torno a un **[19]** % promedio, tanto para el caso de Chiletabacos como en relación a Philip Morris³².

³¹ Justamente, dada esta particular situación regulatoria, se estima que no resultaría necesario un análisis más tradicional respecto de la denominada conducta de “fijación de precios de reventa”, al tenor de lo resuelto por el TDLC en su Sentencia N° 131/2013 (Considerando Trigésimo Noveno).

³² La última variación en los márgenes se habría realizado con la modificación a la Ley de Tabaco.

28. A pesar de lo anterior, dado que para los puntos de venta son relevantes los márgenes reales obtenidos y no sólo el porcentaje de los ingresos que logran, se examinará la evolución de los márgenes por empresa y producto, en pesos corrientes, así como su variación porcentual anual, corregida por el Índice de Precios al Consumidor (“IPC”). Dicho análisis se muestra en los siguientes cuadros:

Cuadro N°3: Evolución del margen por cajetilla de cigarrillos CCT, para algunas marcas³³.

[•]

Ver en anexo confidencial [20]

Cuadro N°4: Evolución del margen por cajetilla de cigarrillos PM, para algunas marcas.

[•]

Ver en anexo confidencial [21]

29. Como se observa, si bien los márgenes en general han presentado una leve tendencia al alza, medidos éstos en pesos corrientes, durante el año 2012 hubo una reducción en los márgenes reales de comercialización de algunas marcas de cigarrillos³⁴. Esto se debería principalmente a que, producto de la caída en las ventas esperada para ese año como consecuencia de la reforma a la Ley de Tabacos, las empresas tabacaleras no habrían alzado los precios de sus productos de manera acorde a las variaciones del IPC.

30. Sin perjuicio de lo anterior, tal como se observa en los cuadros N° 3 y 4, durante el año 2013 los comerciantes se habrían visto beneficiados con un alza en los márgenes reales obtenidos³⁵. En consecuencia, preliminarmente no es posible concluir que los márgenes definidos y las tarifas cobradas por

³³ Para elaborar los cuadros N° 3 y N° 4 se escogieron las marcas que presentaron un mayor volumen de ventas de manera permanente, para efectos de facilitar la comparación entre distintos periodos de tiempo.

³⁴ El caso más significativo es el de la marca Philip Morris Box, en el cual se observa una reducción del margen real de un **[22]** %. Esto se debe fundamentalmente a que disminuyó tanto el porcentaje de margen definido para el comerciante, como el “precio de costo”.

³⁵ La comparación de márgenes se realizó con información del mes de mayo de cada año. En consecuencia, en los meses posteriores este resultado podría haber experimentado algunas variaciones.

las empresas en el mercado *aguas arriba* tengan una naturaleza abusiva, ni tampoco que ellos hubiesen tenido un efecto actual o potencial en el mercado relevante que justifique la intervención de esta Fiscalía al amparo del DL 211.

31. En suma, los antecedentes que ha tenido a la vista esta División no permiten aseverar de modo concluyente que las denunciadas hayan ejecutado en este mercado actos contrarios a la libre competencia.

IV. CONCLUSIONES

32. Analizados los antecedentes pertinentes, esto es, las empresas dedicadas a la producción e importación de tabaco para su consumo en Chile, los precios de estos productos, los márgenes de comercialización de los mismos, las barreras de entrada existentes y la regulación vigente, esta División estima que las conductas denunciadas, dadas las circunstancias que se describen, no ameritan la realización de diligencias adicionales.
33. En virtud de lo anterior, se sugiere archivar la presente denuncia, sin perjuicio del deber de la FNE de fiscalizar este mercado y otros mercados, de manera de prevenir la comisión de posibles atentados a la libre competencia, particularmente en atención al grado de concentración que evidencia esta industria.

Saluda atentamente a usted,



CARLOS HOLZ CÁRCAMO
JEFE UNIDAD INDUSTRIA, COMERCIO Y OTROS



MCE

ANEXO
Informe de Inadmisibilidad Rol N° 2227-13 FNE
BASE DE PRECIOS DE VENTA FINAL DE CIGARRILLOS³⁶

El Decreto Ley N° 828 de 1974 establece un impuesto a los Tabacos manufacturados, el cual tiene como base su precio de venta al consumidor. Precios vigentes. Fecha de última modificación 22 de Octubre de 2013.

MARCA	TIPO DE ENVASE	CANTIDAD DE CIGARRILLOS	TAMAÑO DEL CIGARRILLO	OTRAS CARACTERISTICAS	PRECIO
BELMONT	Box	10	King Size	Rojo	1.300
BELMONT	Box	10	King Size	Azul	1.300
BELMONT	Box	20	King Size	Gris	2.400
BELMONT	Box	20	King Size	Azul	2.400
BELMONT	Box	20	King Size	Rojo	2.400
BELMONT	Soft Cup	20	King Size	Rojo	2.200
BELMONT	Soft Cup	20	King Size	Azul	2.200
DERBY	Soft Cup	10	King Size	Azul	900
DERBY	Soft Cup	10	King Size	Rojo	900
DERBY	Soft Cup	20	King Size	Azul	1.800
DERBY	Soft Cup	20	King Size	Rojo	1.800
DUNHILL	Box	20	King Size	Nanocut Red	1.800
DUNHILL	Box	20	King Size	Black	2.600
DUNHILL	Box	20	King Size	Nannocut Black	1.800
DUNHILL	Box	20	King Size	Switch	2.500
DUNHILL	Box	20	King Size	Full Red	2.600
HILTON	Box	20	King Size	Blue	1.300
HILTON	Box	20	King Size	Silver	1.300
HILTON	Box	20	King Size	Red	1.300
HILTON	Soft Cup	20	King Size (KS)	Red	1.300
HILTON	Soft Cup	20	King Size	Blue	1.300
HILTON	Soft Cup	20	King Size	Silver	1.300
INDY	Box	20	80 MM	Rojo	1.100
INDY	Box	20	80 MM	Azul	1.100
JL	Box	20	80 MM	Mentol	1.300
KENT	Box	10	King Size	Ice Plus	1.200
KENT	Box	10	King Size	Silver	1.300
KENT	Box	11	King Size	Silver	1.300
KENT	Box	20	King Size	Ice Plus	2.400
KENT	Box	20	King Size	Mint	2.100
KENT	Box	20	King Size	Blue	2.800
KENT	Box	20	King Size	Silver	2.800
KENT	Box	20	King Size	White	2.800
KENT	Box	20	King Size	Switch	2.500
KENT	Box	20	King Size	iBOOST	2.800

³⁶ Información pública disponible en: <http://www.sii.cl/pagina/valores/precios_cigarrillos.htm> [última visita: 27 de noviembre de 2013].

MARCA	TIPO DE ENVASE	CANTIDAD DE CIGARRILLOS	TAMAÑO DEL CIGARRILLO	OTRAS CARACTERISTICAS	PRECIO
KENT	Box	20	King Size	iSwitch	2.800
KENT	Box	20	King Size	Switch	2.800
KENT	Box	20	King Size	Nanotek Neo	2.400
KENT	Box	20	King Size	Actron	2.500
KENT	Box	20	King Size	Ice	2.500
L & M	Box	10	King Size	Azul	900
L & M	Box	10	King Size	Rojo	900
L & M	Box	10	King Size	Gris	900
L & M	Box	20	King Size	Gris	1.600
L & M	Box	20	King Size	Rojo	1.600
L & M	Box	20	King Size	Azul	1.600
LATINO	Box	20	King Size	Azul	1.100
LATINO	Box	20	King Size	Rojo	1.100
LATINO	Soft Cup	10	King Size	Rojo	550
LATINO	Soft Cup	10	King Size	Azul	550
LATINO	Soft Cup	20	King Size	Rojo	1.100
LATINO	Soft Cup	20	King Size	Azul	1.100
LUCKY STRIKE	Box	10	King Size	Red	1.400
LUCKY STRIKE	Box	10	King Size	Click & Roll	1.300
LUCKY STRIKE	Box	10	King Size	Original Tobacco Blue	1.300
LUCKY STRIKE	Box	10	King Size	Blue	1.400
LUCKY STRIKE	Box	12	King Size	Click & Roll Patterson	1.300
LUCKY STRIKE	Box	16	King Size	Red	1.800
LUCKY STRIKE	Box	16	King Size	Blue	1.800
LUCKY STRIKE	Box	20	King Size	Click & Roll	2.500
LUCKY STRIKE	Box	20	King Size	Red	2.600
LUCKY STRIKE	Box	20	King Size	Original Tobacco Red	2.600
LUCKY STRIKE	Box	20	King Size	Blue	2.600
LUCKY STRIKE	Box	20	King Size	Original Tobacco Blue	2.600
LUCKY STRIKE	Box	20	King Size	Click & Roll Fresh	2.500
LUCKY STRIKE	Box	20	King Size	SILVER	2.000
LUCKY STRIKE	Soft Cup	20	King Size	Silver	1.900
LUCKY STRIKE	Soft Cup	20	King Size	Blue	2.400
LUCKY STRIKE	Soft Cup	20	King Size	Red	2.400
MÁLAGA	Soft Cup	10	King Size	Azul	500
MÁLAGA	Soft Cup	10	King Size	Celeste	500
MARLBORO	Box	10	King Size	Silver	1.400
MARLBORO	Box	10	King Size	Gold Original	1.400
MARLBORO	Box	10	King Size	Red	1.400
MARLBORO	Box	20	King Size	Red Limited Edition	1.900
MARLBORO	Box	20	King Size	Silver	2.600
MARLBORO	Box	20	King Size	Gold Original	2.600
MARLBORO	Box	20	King Size	Red	2.600
MARLBORO	Box	20	King Size	Gold Limited Edition	2.200
MARLBORO	Box	20	King Size	Ice Blast	2.600
PACIFIC	Soft Cup	20	Super Long	Rojo	1.200
PACIFIC	Soft Cup	20	Super Long	Azul	1.200
PALL MALL	Box	10	King Size	Blue	900
PALL MALL	Box	10	King Size	4	900
PALL MALL	Box	10	King Size	Krystal Frost	900

MARCA	TIPO DE ENVASE	CANTIDAD DE CIGARRILLOS	TAMAÑO DEL CIGARRILLO	OTRAS CARACTERISTICAS	PRECIO
PALL MALL	Box	10	King Size	Krystal Storm	900
PALL MALL	Box	10	King Size	Red	900
PALL MALL	Box	12	King Size	Azul Click On	1.100
PALL MALL	Box	12	King Size	Click On Menta Intensa	1.100
PALL MALL	Box	15	King Size	Blue	1.200
PALL MALL	Box	15	King Size	Red	1.200
PALL MALL	Box	16	King Size	Rojo	1.000
PALL MALL	Box	16	King Size	Azul	1.000
PALL MALL	Box	20	King Size	Click On Menta Intensa	2.000
PALL MALL	Box	20	King Size	Krystal Storm	1.800
PALL MALL	Box	20	King Size	Rojo Click On	1.700
PALL MALL	Box	20	King Size	House Green	1.600
PALL MALL	Box	20	King Size	Krystal Frost	1.800
PALL MALL	Box	20	King Size	Gris	1.600
PALL MALL	Box	20	King Size	Rojo	1.600
PALL MALL	Box	20	King Size	Azul	1.600
PALL MALL	Box	20	King Size	Azul Click On	1.800
PALL MALL	Soft Cup	10	King Size	7	900
PALL MALL	Soft Cup	10	King Size	Red	900
PALL MALL	Soft Cup	10	King Size	GRIS	900
PALL MALL	Soft Cup	18	King Size	BLUE	1.300
PALL MALL	Soft Cup	18	King Size	Red	1.300
PALL MALL	Soft Cup	20	King Size	Azul Click On	1.700
PALL MALL	Soft Cup	20	King Size	Rojo Click On	1.700
PALL MALL	Soft Cup	20	King Size	GRIS	1.500
PALL MALL	Soft Cup	20	King Size	ROJO	1.500
PALL MALL	Soft Cup	20	King Size	Krystal Storm	1.600
PALL MALL	Soft Cup	20	King Size	AZUL	1.500
PALL MALL	Soft Cup	20	King Size	Krystal Frost	1.600
PHILIP MORRIS	SP	20	King Size	Red	1.400
PHILLIP MORRIS	Box	20	King Size	Red	1.500
PHILLIP MORRIS	Box	20	King Size	Blue	1.500
PHILLIP MORRIS	Box	20	King Size	Silver	1.500
PHILLIP MORRIS	SP	20	King Size	Blue	1.400
PHILLIP MORRIS	SP	20	King Size	Silver	1.400
VICEROY	Box	20	King Size	Classic Rojo	2.400
VICEROY	Box	20	King Size	Classic Azul	2.400