

CPC. N° 1114 /

ANT: Denuncia de Ingeniería de Servicio
Automotriz Macías y Cía. Ltda. en
contra de Toyota Chile S.A.
Roles N°s 128-99 CPC y 212-99 FNE

MAT: Dictamen de la Comisión.

SANTIAGO, 05 MAY 2000

I.- La sociedad Ingeniería de Servicio Automotriz Macías y Cía. Ltda., representada por don César Macías Muñoz, ambos domiciliados en Avda. Inglaterra N° 1354, Independencia, Santiago, ha formulado una denuncia en contra de TOYOTA CHILE S.A., empresa que habría incurrido en actos que atentan contra la libre competencia, infringiendo los artículos 1° y 2°, letras d) y e), del Decreto Ley N° 211 de 1973.

Fundamenta su presentación en los siguientes hechos:

1.- Señala que Toyota Chile S.A.(TCSA) obliga a vender al precio que ella determina, para así favorecer sus intereses y los de sus concesionarios integrales. Se les obliga a no vender bajo el precio piso de la guía de despacho los repuestos de colisión denominados para este efecto por la empresa como "T". En este precio está incluido un descuento obtenido por el cumplimiento de metas. Si éstas se cumplen, se les efectúa una devolución mediante una nota de crédito que expresa un descuento por precio extraordinario. Si Toyota Chile S.A. los sorprende vendiendo bajo ese precio o comercializando repuestos no originales, suspende la nota de crédito. Según un gráfico que acompaña, en la segunda quincena de marzo de 1999 fueron sancionados de la forma señalada.

2.- Agrega que desde entonces están siendo presionados. Es así como en el mes de julio del mismo año se les discriminó cambiando su condición de concesionario de servicios y repuestos a la de casa de repuestos, con un descuento inferior y una meta elevada a \$ 42.506.328, la cual, luego de una

negociación, fue rebajada a \$32.000.000, monto que igualmente les impide competir.

Finaliza señalando que su representada es objeto de una discriminación abusiva por parte de la denunciada, por lo que solicita se le aplique la sanción que establece la ley.

II.- Al respecto TOYOTA CHILE S.A., representada por don Kenjiro Hisaga, en su calidad de Presidente de la Compañía, informó a la Fiscalía Nacional Económica, mediante presentación de fecha 4 de noviembre de 1999, lo siguiente:

Tras describir las políticas de comercialización de la empresa, señala que ésta distribuye repuestos originales para vehículos marca TOYOTA, a través de tres categorías de distribuidores:

1.- Distribuidores integrales: Corresponden a concesionarios que poseen venta de vehículos nuevos, servicio técnico autorizado y venta de repuestos originales.

2.- Servicio técnico autorizado (SAT): Corresponden a distribuidores que poseen sólo servicio técnico autorizado y venta de repuestos originales.

3.- Casas de repuestos: Corresponden a aquellos que solamente distribuyen repuestos originales.

Con cada uno de estos distribuidores se celebran contratos en los cuales se estipula un conjunto de derechos y obligaciones recíprocos, debiendo, en todo caso, cumplir con normas de presentación y conservación de los productos y respecto de locales de venta, de servicio al cliente y de comercialización de los productos.

Hace presente que las cláusulas que se estipulan en dichos contratos son iguales, uniformes, públicas y no discriminatorias respecto de unas mismas categorías de distribuidores.

Se refiere a las políticas de comercialización de repuestos establecidas por TOYOTA CHILE S.A., señalando que en ellas se contempla la fijación de los precios mínimos a que deben vender los distribuidores autorizados. Estos precios están sujetos a descuentos diferenciados para cada una de las categorías de distribuidores. Dichos descuentos son progresivos variando en la medida que los concesionarios logren las metas de volúmenes acordadas con

TOYOTA CHILE S.A. Tal política obedece a un incentivo que su representada otorga a sus concesionarios para estimular su desempeño comercial.

Señala las tablas de descuentos para los repuestos vendidos por los concesionarios de la Región Metropolitana y que difieren según se trate de distribuidores integrales, servicios técnicos autorizados o casas de repuestos. Al descuento que se efectúa en base a un porcentaje del precio público se agregan descuentos porcentuales por el cumplimiento de metas. Los porcentajes de logro de metas se miden al cierre del mes, esto es, el último día hábil de cada mes y los descuentos son aplicados a través de una "nota de crédito" por la diferencia equivalente al descuento logrado.

También han establecido un sistema especial de incentivos, respecto de determinados productos codificados con las letras B, R y T, que opera de la siguiente forma: en primer término, se otorga a los distribuidores un 20% de descuento por estas mercaderías y, luego, se emite una "nota de crédito" a su favor por la diferencia equivalente al descuento logrado. Este sistema combina un descuento inicial con un incentivo posterior, que opera sólo cuando los distribuidores venden repuestos originales al precio fijado.

Se refiere también a la relación contractual establecida entre Ingeniería de Servicio Automotriz Macías y Cía. Ltda. y TOYOTA CHILE S.A. Esta data desde el 11 de septiembre de 1979, en calidad de SAT (Servicio Técnico Autorizado). En el período comprendido entre el 1º de julio de 1990 y el 3 de septiembre de 1993, tuvo el carácter de concesionario integral. Una vez que dejó de tener la calidad de distribuidor integral, mantuvo la categoría de SAT.

Precisa que con fecha 27 de abril de 1999, de acuerdo con la política implementada por la empresa y aceptada por los distribuidores, no se le otorgó el incentivo por la venta de repuestos de colisión denominados "T", porque la denunciante no cumplió con las condiciones pactadas para acceder a éste, ya que utilizó repuestos no originales en la reparación de un vehículo y el cliente, insatisfecho por el servicio otorgado, reclamó directamente a sus oficinas.

Añade que a contar del 1º de julio de 1999 se modificó la base de descuento a todos los SAT (servicios técnicos autorizados), desde un 30% a un 25%.

Explica el motivo que se tuvo en consideración para establecer una política diferenciada de precios entre las distintas categorías de distribuidores. Esta se basó en la necesidad de promover y apoyar la mayor inversión que deben realizar los concesionarios integrales para mantener estándares de calidad que

beneficien a los clientes. En este sentido hace presente que no ha existido una política de comercialización de TOYOTA CHILE S.A. en este mercado que sea atentatoria de la libre competencia, sino que dicha política ha tenido por objeto reflejar los costos de transacción de la red de distribución del fabricante, compuestos entre otros por las obligaciones de los concesionarios, ya señaladas, a las que se suman otros costos asumidos directamente por TOYOTA CHILE S.A., la que continuamente realiza inversiones y asiste a sus distribuidores autorizados en tecnología, publicidad, estudios de mercado y atención de clientes, entre otras materias, labor que va en directo beneficio de todos y cada uno de los concesionarios de la empresa.

Puntualiza que las normas de comercialización tienen por objeto competir de mejor manera con otras marcas fabricantes de repuestos, que son comercializados a bajo precio. Además, van en directo beneficio de los consumidores finales de sus vehículos porque disponen de servicios de calidad y excelencia ofrecidos por los distribuidores exclusivos de TOYOTA CHILE S.A., los que se encuentran de una u otra forma garantizados por el fabricante.

Fundamenta lo anterior en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, que en su artículo 40, refiriéndose a los servicios de reparación, señala: "se entenderá implícita la obligación del prestador del servicio de emplear en tal reparación componentes o repuestos adecuados al bien de que se trate, ya sean nuevos o refaccionados, siempre que se informe al consumidor de esta última circunstancia."

Indica que las exigencias que formula el fabricante a sus distribuidores tienen como fundamento la existencia de requerimientos de determinados estándares de calidad del servicio, la mantención del prestigio e imagen de la marca y la existencia de servicios especiales que provee el distribuidor a los consumidores finales.

Señala que respecto a los criterios antes enunciados la Comisión Preventiva Central se ha pronunciado expresamente, en los siguientes términos:

1.- Necesidad de resguardar el prestigio e imagen de marca.

Mediante Dictamen N° 1.061, de 22.01.99, ha señalado que: "...el mercado de venta de vehículos motorizados se encuentra estructurado básicamente por el esquema de distribuidores por marca, en la mayoría de los casos exclusivos. El mercado se caracteriza por una amplia y transparente competencia, existiendo en la actualidad cerca de 50 marcas de vehículos que

comercializan más de 600 modelos diferentes que abarcan una amplia gama de precios”.

“Tal competencia en este mercado específico privilegia la mantención y protección de las calidades distintivas de cada una de ellas y que legítimamente el productor desea preservar, tanto en la venta como en la postventa de sus productos, por sobre los intereses comerciales de cada uno de sus revendedores”.

“(…) esta intensa competencia entre marcas obliga al productor a adecuar sus políticas de comercialización, delegando atribuciones en sus distribuidores exclusivos, que se traducen tanto en obligaciones como en derechos para éstos y que quedan establecidas en contratos como el que General Motors Chile S.A. ha presentado a consideración de esta Comisión”.

Agrega que, de este modo, la Comisión Preventiva Central considera legítimo que, habiendo competencia entre distintas marcas, el productor adecúe sus mecanismos de comercialización y les imponga ciertas obligaciones y restricciones a los distribuidores exclusivos, a fin de resguardar el prestigio de su marca, haciendo prevalecer los intereses del fabricante por sobre los intereses comerciales de sus revendedores. La única exigencia que ha formulado la Comisión Preventiva Central a los fabricantes, cuando otorgan sistemas de descuentos diferenciados a fin de premiar el esfuerzo de sus distribuidores, es que no discriminen arbitrariamente entre aquellos que prestan el mismo servicio (Dictamen N° 896, de 28.01.94) o que distribuyen productos en una misma región (Dictamen N° 423, de 12.07.84).

2.- Exigencia de estándares de calidad de servicio a los proveedores.

En el mismo Dictamen N° 1.061, de 22.01.99, la Comisión Preventiva Central admite que la tendencia existente en el mercado automotriz es la de otorgar al concesionario una exclusividad en la adquisición de la marca del fabricante, que se encuentra asociada, por lo general, al establecimiento de zonas de operación o territorio exclusivo. A cambio de esta exclusividad, el fabricante le exige ciertos estándares de calidad que van en directo beneficio de los consumidores finales, a saber:

“(…) mantener un inventario mínimo de vehículos, repuestos y accesorios, instalaciones de venta, taller de servicios, presentar un plan de comercialización, etc., todo de acuerdo a las normas generales y no discriminatorias que tiene establecida la empresa y que regulan las relaciones recíprocas entre General Motors y sus concesionarios.”

3.- Servicios especiales que provee el distribuidor.

Agrega que de igual modo la Comisión Preventiva Central, mediante Dictamen N° 896, de 28.01.94, ha señalado que la implementación por parte del fabricante de un sistema de descuentos diferenciados entre los distribuidores no constituye una discriminación arbitraria que afecte a la libre competencia, porque: (...) "se funda en la prestación de servicios que no otorgan quienes actúan sólo como revendedores de vehículos".

En relación al tema de la fijación de precios de reventa por TOYOTA CHILE S.A. a sus distribuidores, fundamenta su procedencia señalando que se trata de una política de precios para repuestos con normas iguales, uniformes, públicas y no discriminatorias respecto de unas mismas categorías de concesionarios, que incluyen descuentos diferenciados, cuyo fundamento es requerir determinados estándares de calidad del servicio, mantener el prestigio e imagen de la marca y el otorgamiento de servicios especiales a los clientes, por lo que no constituye una práctica lesiva de la libre competencia, sino que, al contrario, redundará en directo beneficio de los consumidores finales y, en consecuencia, maximiza el bienestar general de la sociedad.

Por último, se refiere a la pretensión del denunciante en cuanto a que se estaría incurriendo en una conducta que infringiría lo dispuesto en el artículo 2º, letra e), del Decreto Ley N° 211, señalando que no resulta aplicable esta disposición, por cuanto entre ambas empresas no existe una relación de carácter laboral, sino que estrictamente mercantil.

III.- Efectuado el análisis de los antecedentes de hecho y de derecho relacionados con esta denuncia, señalados tanto por el denunciante como por el denunciado, y teniendo en cuenta lo informado por el señor Fiscal Nacional Económico, esta Comisión Preventiva Central formula las siguientes consideraciones:

1.- Tal como lo ha establecido reiteradamente esta Comisión Preventiva Central, el mercado de venta de vehículos motorizados en Chile se encuentra estructurado básicamente en un esquema de distribuidores por marca, en su mayoría exclusivos, existiendo en la actualidad más de 50 que comercializan más de 600 modelos diferentes. Se caracteriza por una amplia competencia entre marcas, privilegiándose la mantención y protección de las calidades distintivas de

cada una de ellas, que legítimamente el productor desea preservar tanto en la venta como en la postventa de sus productos.

El mercado nacional, altamente competitivo entre las diferentes marcas, obliga a adecuar los mecanismos de comercialización, delegando atribuciones los productores en los distribuidores exclusivos, que se traducen tanto en obligaciones como en derechos para éstos y que deben quedar claramente establecidas en los respectivos contratos.

En todo caso, las reglas que se convengan deben ser iguales, uniformes, públicas y no discriminatorias respecto de unas mismas categorías de distribuidores, sean éstos integrales, servicios técnicos autorizados o casas de repuestos.

2.- Con respecto a la fijación de descuentos diferenciados, cuyo fundamento es requerir determinados estándares de calidad del servicio, mantener el prestigio e imagen de la marca y el otorgamiento de servicios especiales a los clientes, es necesario señalar que esta modalidad, establecida con el objeto de premiar el esfuerzo de los distribuidores, no constituye una práctica que atente contra la libre competencia, tal como se señaló en los Dictámenes N°s 896 y 905, de 1994, de esta Comisión Preventiva Central.

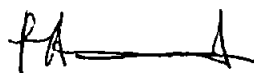
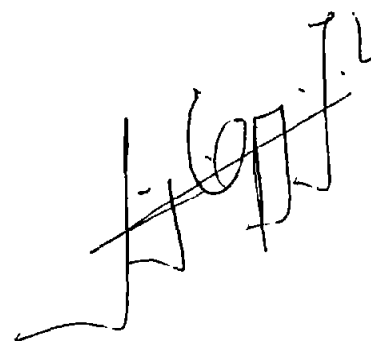
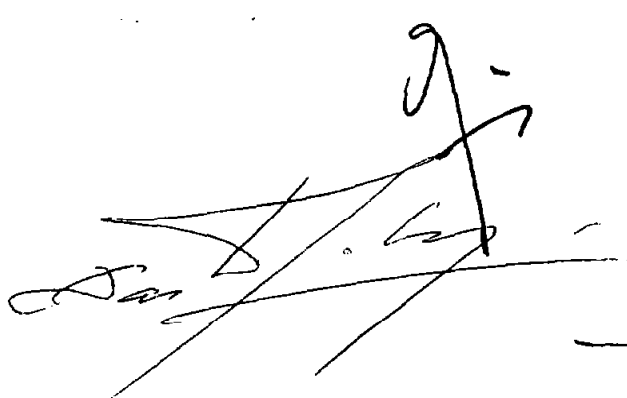
3.- Sin perjuicio de lo anterior, en la especie, el mercado investigado es el de los repuestos originales marca Toyota, respecto a los cuales no existe la posibilidad de sustituirlos por otros de iguales características. Esto significa que el propietario de un vehículo Toyota forma parte de un mercado cautivo. Por dicha razón, la práctica de Toyota Chile S.A. en orden a fijar precios mínimos de reventa no es conciliable con un mercado competitivo, como es el automotriz, ya que el consumidor no tendría opción de escoger el precio más conveniente, entre los distintos distribuidores de la marca.

Los organismos de defensa de la competencia establecidos en el Decreto Ley N° 211, de 1973, han resuelto en diversos dictámenes (vgr.: Dictamen N° 1088, de 26 de noviembre de 1999, de la Comisión Preventiva Central) y resoluciones que la práctica de fijar precios de reventa a público por parte del productor o fabricante a sus distribuidores o concesionarios independientes que compran el producto para venderlo al consumidor final, con capital propio y a su propio riesgo, es reprochable porque la formación de los precios debe gestarse en el mercado libre de interferencias, como producto del libre juego de la oferta y la demanda.

Atendidas las consideraciones anteriormente expuestas, esta Comisión estima que la conducta denunciada por la sociedad Ingeniería de Servicio Automotriz Macías y Cía. Ltda., consistente en la exigencia impuesta a los distribuidores de Toyota Chile S.A., de no vender bajo el precio mínimo de la guía de despacho los repuestos legítimos de colisión denominados por la empresa como "T", constituye fijación de precios a público que afecta la libre competencia, entorpeciéndola en los términos que establece el Decreto Ley N° 211, de 1973, por lo que acuerda acoger la citada denuncia y prevenir a la empresa Toyota Chile S.A. que debe poner término a esa práctica comercial.

Notifíquese al Sr. Fiscal Nacional Económico, a la denunciante y a la denunciada.

El presente dictamen fue acordado en sesión de 28 de abril del año 2000, de esta Comisión Preventiva Central, por la unanimidad de sus miembros presentes, señores Sergio Espejo Yaksic, Presidente; Claudio Juárez Muñoz, José Yáñez Henríquez, Rodemil Morales Avendaño y Carlos Castro Zoloaga.



PAOLA HERRERA FUENZALIDA
Secretaría - Abogado
Comisión Preventiva Central