FISCALIA
NACIONAL
ECONÓMICA

ANT.: Denuncia en contra de Maco S.A.
Rol N° 1681-10 FNE.

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, 10 AGO 2012

A : **FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**

DE : **JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES**

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 7 de abril de 2010, fue interpuesta ante esta Fiscalía una denuncia en contra de Maco Industrial y Comercial S.A. (en adelante, "**Maco**"), por presunto abuso de posición dominante, en relación a los cobros que realiza la empresa Maco por la venta e instalación de repuestos originales marca Audi.

2. La conducta denunciada consistiría en la aplicación de *"precios manifiestamente excesivos"* por los referidos repuestos que el denunciante cotizó luego de que su automóvil Audi, Modelo A4, sufriera un accidente.

3. De acuerdo a la cotización que el denunciante adjunta, el valor por los repuestos comercializados por Maco es de $[redacted], lo que –según la denuncia– sería superior al 20% del precio de compra del referido automóvil.

4. El denunciante señala, además, que si bien existe la posibilidad de realizar una importación directa de los repuestos requeridos a precios sustantivamente más bajos, las dificultades de individualización de las piezas, así como los costos de transacción asociados a la importación, dificultan la internación de los productos por particulares:

   "[...] tanto las dificultades de individualización de las piezas en un idioma extranjero, así como los costos de transacción asociados a la importación, ***hacen racionalmente inviable para el consumidor realizar por sí mismo estas adquisiciones en el extranjero****".*

5. Conforme a la denuncia, Maco sería el distribuidor exclusivo de los automóviles y repuestos originales marca Audi en Chile. Es en virtud de dicha

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

calidad, que el denunciante considera que Maco ha abusado de su posición dominante en el mercado[1]:

> *"Esa calidad le otorga ciertamente una posición de dominio de mercado de la que se aprovecha abusivamente al cobrar por los repuestos, a clientes cautivos por la compra de un automóvil, precios que incorporan márgenes inaceptables, que serían absurdos en un mercado competitivo"*

6. De lo expuesto, es preciso tener presente que, para que los cobros realizados por Maco configuren una conducta contraria a las normas sobre defensa de la libre competencia, el artículo 3° del Decreto Ley N°211 ("**DL 211**"), en su inciso 2°, letra b) requiere que el agente denunciado exhiba una posición dominante en el mercado, y que haya abusado de la misma, elementos que se analizan a continuación.

II. ANALISIS DEL MERCADO

II.1. Descripción de la industria

7. La industria automotriz se caracteriza por la existencia de un gran número de actores, observándose competencia entre las diversas marcas sujeta a las preferencias de los consumidores[2], pudiendo existir eventualmente diversos mercados relevantes según las características particulares de ellos.

8. En esta industria es posible distinguir mercados independientes, con características y actores propios: (i) el mercado de la comercialización de automóviles; (ii) el mercado de la comercialización de repuestos y partes; y (iii) el mercado de los servicios de post venta. A su vez, dichos mercados pueden tener sub-segmentos orientados a distintos clientes, como por ejemplo: vehículos de lujo, comerciales, utilitarios, familiares, etc.

---

[1] El denunciante cita el Dictamen N°1.114 de la H. Comisión Preventiva Central que estableció que "*el mercado investigado es el de los repuestos originales de Toyota, respecto de los cuales no existe la posibilidad de sustituirlos por otros de iguales características... lo anterior significa que el propietario de un vehículo Toyota forma parte de un mercado cautivo.*"

[2] La Resolución N° 625 de 9 de octubre de 2001 de la H. Comisión Resolutiva señala que el "*mercado de los vehículos motorizados en Chile se encuentra estructurado básicamente en un esquema de distribuidores por marca, en la mayoría exclusivos, existiendo en la actualidad más de 50 y que comercializan más de 600 modelos diferentes*". Señaló además la Comisión Resolutiva, citando jurisprudencia de la H. Comisión Preventiva Central, que este mercado se caracteriza "*por una amplia competencia entre marcas, privilegiándose la mantención y protección de las calidades y marcas distintivas de cada una de ellas, que el productor desea preservar tanto en la venta como en la post venta de sus productos*". Agrega que "*el mercado nacional es altamente competitivo entre las diferentes marcas y destaca la existencia de distribuidores exclusivos*". En el mismo sentido, el Dictamen N° 1.286, de 5 de marzo de 2004, de la H. Comisión Preventiva Central.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

9. En Chile, la regla general es que los fabricantes se encuentren en el extranjero, razón por la cual los comercializadores nacionales de vehículos nuevos, así como los de repuestos y partes originales, son esencialmente importadores.

10. Cabe señalar que, muchos fabricantes de vehículos y repuestos proveen de productos originales a distribuidores en Chile en calidad de exclusivos y/o como representantes oficiales, dependiendo de la forma contractual que se adopte. Estos distribuidores se identifican en Chile con la marca extranjera del fabricante, y adquieren una serie de derechos y obligaciones derivadas de dicho vínculo comercial con la línea automotriz internacional.

II.2. El Mercado Relevante

11. De acuerdo a la denuncia, los productos involucrados son los repuestos de automóviles marca Audi, modelo A4.

12. Para el análisis del mercado relevante, debe tenerse presente que nos encontramos frente a un mercado primario consistente en la comercialización y venta de un bien durable[3], de costo considerable, el cual está asociado a un mercado secundario o *aftermarket*, correspondiente a los productos o servicios complementarios a la compra de dicho bien.

13. La *Office of Fair Trading* del Reino Unido ("**OFT**") brinda una definición de *aftermarket*, consistente con la doctrina que el derecho europeo de competencia adscribe en la materia[4]:

> "*Un aftermarket es un mercado para un producto secundario, esto es, un producto que es adquirido sólo como resultado de comprar un producto primario. [...] El producto primario y secundario son complementarios*"[5].

---

[3] *Ver* Bauer J. (2007), "*Antitrust implications of aftermarkets*", The Antitrust Bulletin, vol. 52, No. 1/Spring 2007.

[4] Competition Policy International, John Temple Lang, Clearly Gottlieb & Trinity College "*Practical Aspects of Aftermarkets In European Competition Law*", Volumen 7, Tomo I, 2011, p.200. Traducción libre: "*An aftermarket is a market for the supply of products or services needed for or in connection with the use of a relatively long-lasting piece of equipment that has already been acquired [...] The word is also used, less precisely, to describe the supply of improvements and additional products and services that become available during the life of the equipment*". Disponible en: https://www.competitionpolicyinternational.com/file/view/6489.

"*DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses*", Diciembre de 2005, pág. 68: "Aftermarkets are also sometimes called "secondary markets". Such markets comprise complementary products (or "secondary products") that are purchased after the purchase of another product (the "primary product") to which it relates."

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

14. La importancia de los mercados secundarios radica en que pueden permitir al fabricante del producto primario obtener una posición dominante en el mercado secundario, aún cuando no tengan poder en el mercado primario de la cual podrían abusar. En tal sentido, se ha señalado que, algunas características del mercado, tales como información imperfecta por parte de los consumidores, una significativa inversión por parte del adquirente en el producto primario o un alto costo de cambio, pueden permitir al vendedor del bien primario tener cautivos a ciertos compradores, y poder explotar su poder de mercado cobrando precios excesivos en el producto secundario[6].

15. Ahora bien, considerando como lineamientos útiles para el análisis -aunque no exclusivos- los parámetros de la OFT para la definición del mercado relevante en un caso que involucre un mercado secundario, se tiene que es posible determinar un *aftermarket* de tres formas distintas:
    a) como un "*Mercado Sistémico*", esto es, un mercado unificado para el producto primario y secundario, en el que se espera que el consumidor haya considerado al momento de su decisión de compra del producto primario los costos de adquirir necesariamente los productos o servicios secundarios;
    b) como "*Mercados Múltiples*"[7], esto es, un mercado para los productos primarios y mercados separados para los productos o servicios secundarios compatibles asociados al producto primario, en el cual el consumidor está cautivo en cuanto a la adquisición de un número restringido de productos o servicios secundarios, compatibles con el producto primario; y
    c) como "*Mercados Duales*", esto es, un mercado para el producto primario y un mercado separado para el producto o servicio secundario, dónde estos últimos son compatibles con todos los productos primarios. Es decir, donde se observa un nivel de competencia importante en el mercado secundario.

---

[5] Traducción libre de "*Market Definition: Understanding Competition Law*", Competition Law 2004, OFT, pág. 21: "An aftermarket is a market for a **secondary product**, that is, a product which is purchased only as a result of buying a **primary product.** [...]The primary product and the secondary product are **complementary"**.

[6] Traducción libre de: Joseph P. Bauer, ibíd., página 43.

[7] Office of Fair Trading, *Op. cit.*, pág. 21. "*The [multiple markets are] likely where, having purchased a primary product customers are locked in to using only a restricted number of secondary products that are compatible with the primary product*".

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

16. Según se ha definido en la literatura económica[8], determinar si los productos secundarios deben ser definidos como un mercado relevante independiente, es decir, como un mercado múltiple o dual, dependerá del análisis y la valoración relativa de los siguientes factores -que se analizarán a continuación en este informe para el caso en particular:
    a) En la medida que el precio del producto secundario sea una porción menor del precio del producto primario, tenderán a tratarse como mercados independientes;
    b) A mayor probabilidad de reemplazo de las piezas o servicios secundarios, los bienes tenderán a tratarse como un mercado sistémico;
    c) Se espera que consumidores más sofisticados tiendan a hacer una evaluación más completa del ciclo de vida del producto y, por lo tanto, el mercado relevante tenderá a ser sistémico. Se presume que consumidores intermedios (empresas) tienden a ser más sofisticados que consumidores finales; y
    d) Los costos de cambio también juegan un rol importante en la definición de mercado relevante, pues en la medida que los costos de cambio del producto primario son bajos, el consumidor podrá cambiarse de proveedor primario ante alzas en el producto secundario.

17. En el caso en análisis, se observa, en primer lugar, que el precio sin IVA de los repuestos e instalación de los mismos definidos por Maco representan alrededor de un 23% y un 2% del valor del vehículo, respectivamente, y un 25% en conjunto[9].

18. Es importante destacar que la cotización de repuestos efectuada por el denunciante en Maco considera el cambio de 15 piezas, siendo el *eje palier izquierdo*, el repuesto de mayor valor, por un monto de $[redacted], equivalente al 6% del valor del automóvil. El precio del resto de las piezas fluctúa entre $18.600 y $749.700. De este modo, resulta posible concluir que el valor de los repuestos cotizados, analizados por separado, representan una porción menor del valor del vehículo.

[8] Ver, por ejemplo, Motta M., "*Competition Policy, Theory and Practice*", Cambridge University Press 2004, páginas 113-114 y European Commission, "*DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses*", 2005, página 69.

[9] La cotización en valores brutos entregada por Maco al denunciante es la siguiente: $[redacted] por los repuestos; $[redacted] por la mano de obra, y $[redacted] por desabolladura y pintura. Se estima que el valor del auto es de alrededor de $25.000.000.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

19. En cuanto a la probabilidad de cambio de los repuestos y el nivel de sofisticación del cliente, para el caso particular y considerando que el hecho que determinó el cambio de repuestos fue de carácter fortuito y afectó a un consumidor final, es posible concluir que éste no pudo prever, al momento de compra del automóvil, que requeriría cambiar una serie de piezas cuatro meses después[10].

20. Por último, en relación a los costos de cambio asociados al bien primario, se tiene que, si bien en las últimas décadas se ha observado que los usuarios cambian cada vez con mayor frecuencia los automóviles, ello no implica que los costos de cambio sean bajos. Lo anterior, particularmente, cuando se trata de un vehículo de lujo, cuyo valor bordea los $25.000.000, con una antigüedad de cuatro meses[11].

21. De este modo, en atención a que: (1) el costo de las piezas que se requieran cambiar, analizadas por separado, representan una porción menor del valor del automóvil; (2) la probabilidad de cambio de los repuestos en discusión era baja; (3) el cliente, al tratarse de un consumidor final, tiende a ser menos sofisticado en sus decisiones de compra; y (4) los costos de cambio del bien primario son altos, es posible concluir que el mercado del bien primario y los mercados secundarios de repuestos y servicio técnico, son separables entre sí. Por otra parte, en vista que la mayoría de los repuestos y servicios existentes en el mercado no son compatibles con la marca Audi, se descarta la alternativa de mercados duales, y, en consecuencia, de lo expuesto resulta que, en la especie, **el mercado relevante se configura como un mercado múltiple, por lo que el mercado primario y secundario deben ser analizados de manera independiente**.

22. Por consiguiente, para el caso en análisis, se considera como mercado relevante primario el de la comercialización de automóviles[12], y como mercado relevante secundario el de la mantención, comercialización e instalación de repuestos y partes originales para automóviles de marca Audi.

[10] Según indica el denunciante, el automóvil fue comprado en octubre de 2009, mientras que el accidente fue en febrero de 2010.

[11] Una venta de un vehículo usado implica inmediatamente un "castigo" en su valor. Para un vehículo dañado es más difícil su venta a un precio conveniente.

[12] Que eventualmente podría acotarse al de automóviles de lujo, aunque para efectos de esta investigación no se estimó necesario tomar una definición.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

23. Considerando que los hechos denunciados dicen relación con el valor de los repuestos y mano de obra asociada a un vehículo Audi, el presente análisis se centrará principalmente en el mercado secundario antes descrito, y no en las condiciones de competencia del mercado primario.

24. Por su parte, el mercado relevante geográfico debe considerarse como nacional, con ciertas posibilidades de importación, por cuanto los antecedentes recabados en la Investigación dan cuenta de que un particular podría recurrir al mercado extranjero para adquirir repuestos originales, bajo ciertas condiciones. En particular, esta Fiscalía ha podido recabar antecedentes de que se ha ido desarrollando un mercado de compraventa de repuestos y piezas de automóviles a través de internet, en portales web que cuentan con disponibilidad de despacho a Chile, a precios competitivos[13]. Para estos efectos, es fundamental que el cliente cuente con información relativa al número de *chassis* y otras especificaciones técnicas de modo que las piezas sean compatibles con el vehículo. Para el caso en particular, cabe señalar que si bien el denunciante informó que existirían serias trabas para recurrir al mercado extranjero, no consta en la denuncia ningún intento real por llevar a cabo dicha importación.

25. Actualmente, Maco es el distribuidor y representante para Chile de la marca de automóviles y repuestos Audi, además de ser el representante oficial en Chile de las marcas Seat, Skoda, Automóviles Volkswagen, Camiones y Buses Volkswagen y Camiones International[14].

26. Sin embargo, según los antecedentes acompañados por la denunciada a la investigación, no existe total claridad respecto de la exclusividad de Maco de la representación de Audi, dado que la denunciada, consultada acerca de ello, indicó:

"[...] [redacted]

[13] Portales como "HKS Driving Performance" (www.hks-power.co.jp/usa/), "K&N" (www.knfilters.com) o Borla (www.borla.com). Dicha información, ha sido ratificada en medios de comunicación en artículos como: "*Sepa cómo importar sus repuestos para el auto ahorrando hasta un 40% en la compra final*", Reportaje Diario el Mercurio, Cuerpo B: Economía y Negocio, página B7, edición sábado 8 de enero de 2011.

[14] Dicha condición se sustenta, además, en lo establecido en el Contrato de Distribución acompañados por Maco a la Investigación, suscritos entre ésta y Klassic Car S.A., de fecha 28 de febrero de 2008.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

[redacted][15].

27. Sin perjuicio de lo anterior, como representante en Chile de la marca Audi, Maco y sus concesionarios comercializan productos originales de dicha marca y se encuentran autorizados para prestar los servicios de post-venta a los automóviles Audi[16].

28. Adicionalmente, cabe destacar que en la Investigación se obtuvo información acerca de otras empresas que comercializan en Chile repuestos para la marca Audi, tanto originales como alternativos. Las empresas identificadas pueden ser clasificadas en tres grupos de acuerdo a la procedencia de los repuestos: i) [redacted][17] y [redacted][18], ofrecen repuestos originales comprados directamente a Maco. Por ello, en la práctica, no debieran ser considerados un competidor efectivo de su proveedor en la comercialización de piezas, mas si en los servicios de instalación y mantención de vehículos; ii) [redacted][19] y *Eurorepuestos*[20], importan piezas originales marca Audi, de acuerdo a solicitud del cliente; y iii) [redacted][21] e [redacted][22], importan e instalan repuestos alternativos. Sin perjuicio de lo

[15] En respuesta de Maco de fecha 16 de junio de 2010, a Ord. N° 949-2010 de la FNE.

[16] Según informó Maco Industrial y Comercial S.A. en carta de fecha 10 de noviembre de 2010, en dicho periodo mantenía contratos, de duración indefinida, para la distribución de vehículos marca Audi, con las siguientes empresas: [redacted] Los contratos contemplan la venta de automóviles y los servicios de postventa.

[17] En respuesta de fecha 1 de octubre de 2010. Se indica que éste proveedor comercializa repuestos Audi de Audi Chile (Maco): *"[...]* [redacted]. Sin embargo, esta empresa es un distribuidor oficial de Maco, por cuanto no constituye, en los hechos, un competidor efectivo en el mercado de la comercialización de instalación de repuestos Audi.

[18] En respuesta de fecha 4 de octubre de 2010, este concesionario señaló adquirir repuestos desde Maco.

[19] En respuesta de fecha 1 de octubre de 2010, la empresa indica importar repuestos originales desde Europa, a solicitud del cliente.

[20] Antecedentes allegados a la investigación dan cuenta que esta empresa opera, desde Europa, hacia Chile, en base a repuestos originales marca Audi que envía a Chile a solicitud del cliente.

[21] En respuesta de fecha 1 de octubre de 2010 indica importar repuestos alternativos para la marca Volkswagen, los cuales tendrían cierta homologación con piezas marca Audi.

[22] En respuesta de fecha 1 de octubre de 2010, esta empresa indicó importar repuestos alternativos, y en cuanto a los repuestos originales indicó que debía adquirirlos de Maco.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

anterior, Maco figura como un actor preponderante en el segmento secundario de venta e instalación de repuestos.

29. Evidentemente, si el mercado relevante de producto se acota de acuerdo al criterio más conservador, esto es, a la comercialización de repuestos originales marca Audi, el número de actores participantes del mercado se reduce considerablemente.

III. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

30. Conforme a los hechos denunciados, esto es, el eventual abuso de posición dominante que ejercería Maco al cobrar precios excesivos en la comercialización de repuestos originales marca Audi, corresponde analizar si los señalados cobros constituyen o no una conducta contraria a la libre competencia, en los términos del artículo 3°, letra b), del DL 211.

31. Conforme a lo expuesto por el denunciante, Maco -atendido su carácter de distribuidor exclusivo de los automóviles Audi- tendría una posición dominante en el segmento secundario de venta e instalación de repuestos, poder del cual abusaría al cobrar precios excesivos por los servicios post-venta de los vehículos de dicha marca.

32. En este contexto, cabe señalar que el texto del artículo 3°, letra b), del DL 211, establece como práctica restrictiva a la libre competencia, *la explotación abusiva de una posición dominante*. En consecuencia, a fin de configurar una conducta de precios abusivos en el mercado secundario, se requiere acreditar lo siguiente: (i) Que la empresa denunciada sea dominante en el mercado; y (ii) Que los precios cobrados por la denunciante sean abusivos, esto es, carentes de justificación.

33. En primer lugar, con el fin de determinar si Maco tiene una posición dominante en el mercado analizado, se debe tener en cuenta los efectos que sus decisiones en el mercado secundario tienen sobre el primario. Considerando que los actuales propietarios de automóviles Audi son potenciales nuevos clientes en el futuro, se estima que un eventual abuso explotativo debería impactar negativamente sus futuras ventas, dado que en

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

el mercado primario se observa una mayor competencia[23]. Además, dicha conducta abusiva podría repercutir en otros potenciales compradores, en la medida que haya un óptimo flujo de información.

34. Según se observa en el cuadro N° 1 a continuación, alrededor del [redacted]% de las ventas anuales de Maco corresponden a la venta de vehículos, mientras que el [redacted]% restante corresponde a repuestos y servicio técnico[24]. De acuerdo a estas cifras, la importancia relativa del mercado secundario para Maco es menor, y en consecuencia, potenciales abusos explotativos tendrían un efecto bajo sobre las ventas totales de la empresa, pero podrían eventualmente generar un impacto negativo sobre las ventas futuras de automóviles de dicha marca.

Cuadro N°1
Importancia relativa de venta de productos y servicios ofrecidos por Maco
(De acuerdo a ventas anuales)

	2008	2009	2010 (Octubre)
Mano de obra	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Repuestos	[redacted]	[redacted]	[redacted]
MO + Repuestos	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Automóviles	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Total	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Maco

35. Por consiguiente, al observarse cierta competencia en el segmento de comercialización de repuestos de automóviles marca Audi[25], según el análisis ya expuesto respecto del mercado relevante, y considerando además los efectos negativos que tendría en la venta de vehículos marca Audi cualquier intento explotativo en el mercado secundario, según ya se expuso, no

[23] En efecto, Según información de la Asociación Nacional de Automóviles de Chile, ANAC, en su reporte "*Mercado Automotor Chile 2010*"[23], durante el año 2010 se vendieron en Chile 158.540 vehículos livianos para el mercado de pasajeros -sin considerar la venta de vehículos de uso comercial. De éstos, solo un 0.9% corresponderia a vehículos de la marca Audi. No obstante lo anterior, si se acota el mercado total de vehículos, al mercado de automóviles de lujo el que estaría compuesto por Audi, BMW, Mercedes Benz, Volvo, Porsche, Lexus, Land Rover y Mini Cooper, Audi sería el segundo actor del mercado, con una participación del orden del 22% en el año 2009 y de un 23% en el acumulado hasta octubre de 2010 (Información entregada por Maco en respuesta enviada a esta Fiscalía con fecha 12 de noviembre de 2010, que utiliza como fuente la ANAC).

[24] Información entregada por Maco en respuesta enviada a esta Fiscalía con fecha 12 de noviembre de 2010

[25] Sobre la base de las posibilidades de importación de repuestos originales desde el extranjero, así como por las opciones del consumidor para comprar e instalar piezas de recambio en talleres de reparación no autorizados por Maco o "talleres alternativos".

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

existirían entonces incentivos para ejercer abusos explotativos a través de la fijación de precios excesivos.

36. Por tanto, en la especie, no se configura el abuso de posición dominante explotativo, requisito principal para que pueda acreditarse la fijación por parte de Maco de un precio excesivo.

37. Sin embargo, en el marco de la Investigación se ha podido advertir que durante el período en que el automóvil se encuentra sujeto a garantía -que según se señaló, asciende actualmente a cuatro años-[26-27] existe por parte del cliente cierta "cautividad", ocasionada por la intención de mantener la referida garantía, a fin de obtener los beneficios asociados a ella[28].

38. Según consta en el Plan de Asistencia Técnica Audi[29], las condiciones a las que el fabricante sujeta el mantenimiento de la garantía asociada a los automóviles nuevos, son las siguientes:

[redacted] *[...]*[30].

39. Además, Maco informó en el marco de la Investigación que la política general de Audi es que la instalación de piezas de recambio a vehículos de dicha marca, ya sean originales o alternativas, que haya sido ejecutada por un tercero que no sea Maco o sus servicios técnicos autorizados, provoca la pérdida de la garantía de fábrica con la que dichos automóviles se comercializan.

---

[26] Cabe destacar que, recientemente, el período de garantía de 4 años fue extendido, ya que a la fecha de inicio de la investigación, Maco informó a la Fiscalía que el período de garantía ascendía sólo a dos años.

[27] Adicionalmente, Maco otorga una garantía de 1 año a repuestos originales que hayan sido adquiridos e instalados por distribuidores autorizados de la denunciada.

[28] Cabe tener presente que, en caso de la reparación del automóvil por parte del proveedor, fabricante o incluso el importador del bien, la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos del Consumidor ("Ley del Consumidor") es bastante amplia en cuanto a los términos que puede contener la póliza de garantía o a las condiciones a las que puede sujetarla el proveedor. En efecto, el artículo 20 se limita a establecer que: "[...] *Tratándose de bienes amparados por una garantía otorgada por el proveedor, el consumidor, antes de ejercer alguno de los derechos que le confiere el artículo 20, deberá hacerla efectiva ante quien corresponda y agotar las posibilidades que ofrece,* ***conforme a los términos de la póliza***".

[29] Manual que es entregado al momento de compra del vehículo.

[30] Audi Plan de Asistencia Técnica, página 9, puntos 4.2. y 4.4.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

40. En cuanto a la posibilidad de instalar piezas de recambio originales traídas por clientes desde el extranjero, Maco informó que el criterio general es revisar y certificar que estos repuestos sean efectivamente originales, y que el código del repuesto corresponda con el *chassis* del vehículo[31]. Respecto de piezas alternativas, Maco señaló que no instala este tipo de repuestos[32]:

[redacted]

41. Adicionalmente, la denunciada indicó que, a efectos de que un vehículo Audi pueda conservar la garantía, en caso de que el cliente adquiera repuestos originales a terceros, se deben cumplir las siguientes condiciones: a) que la pieza sea nueva y se encuentre embalada y sellada; b) que provenga de países, que -según Maco- son "*de origen aceptable*", esto es, de Argentina, Perú o México, los que tendrían idéntica regulación que Chile y serían acordes a las singularidades físicas, geográficas, ambientales y climáticas de nuestro país; y c) que el consumidor exhiba en Chile la respectiva boleta o factura de compra de la pieza de recambio en dichos países[33].

42. No obstante lo anterior, la denunciada señaló que recomendaba la utilización de piezas originales adquiridas de Audi, de conformidad a lo siguiente:

[redacted][34].

43. En este contexto, es preciso señalar que la información correspondiente acerca de cuáles son las exigencias regulatorias, físicas, geográficas, ambientales o climáticas aducidas, que según la denunciada harían a nuestro país compatible sólo con Argentina, Perú o México, y no con el resto de las

[31] Respuesta de Maco al Ord. N° 1541 de ésta Fiscalía, con fecha 12 de noviembre de 2010. Cita del numeral 8, letra b), c), d).

[32] Respuesta de Maco al Ord. N° 1541 de ésta Fiscalía, con fecha 12 de noviembre de 2010. Cita del numeral 8, letra d).

[33] Aporte de antecedentes de Maco a la Investigación, con fecha 10 de julio de 2012.

[34] Aporte de antecedentes de Maco a la Investigación, con fecha 10 de julio de 2012.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

naciones, a efectos de la adquisición de piezas de recambio, no fueron acompañadas por Maco a la Investigación. En consecuencia, no existen antecedentes suficientes que permitan sustentar los argumentos esgrimidos por la empresa para limitar las posibilidades de importación de repuestos originales desde otras localidades.

44. Adicionalmente, la denunciada informó que, en general, a los clientes les resulta difícil identificar los códigos de repuestos necesarios para la adquisición de la pieza correspondiente, por lo que se estima que tal falta de información hace más complejo para cualquier usuario comprar un repuesto a través de otro proveedor, distinto de Maco[35].

45. En conclusión, de lo expuesto se desprende que, aún cuando Maco tiene una participación relevante en el mercado de los repuestos de automóviles marca Audi, existen otros actores, tanto en la industria local como a nivel internacional, a los cuales sería posible recurrir de manera alternativa, ya sea para la adquisición de piezas de recambio, originales o alternativas, como para la instalación de las mismas. Sin embargo, resulta evidente que la garantía extiende la cautividad de los clientes durante el periodo de duración de la misma[36], y que durante dicho período, al menos, se tiende a reducir la intensidad de la competencia entre quienes otorgan dicha garantía y los demás actores del mercado, respecto de dichos clientes.

46. Ahora bien, respecto del potencial efecto de las garantías y de las condiciones para la aplicabilidad de las mismas sobre los equilibrios competitivos del mercado, resulta relevante considerar que éstas –conforme se encuentra establecida la garantía de Maco, condicionada a que las piezas y servicios anexos sean ejecutados por concesionarios oficiales- podrían tener justificaciones objetivas, como lo sería el garantizar condiciones de seguridad, calidad y el correcto uso de un bien, así como la reputación asociada a una marca[37].

[35] Respuesta de Maco a Ord. N° 1545, de 21 de Octubre de 2010, sección 8 b).

[36] El artículo 21 de la Ley del Consumidor, en su inciso 8°, establece la suspensión del plazo de la garantía durante el tiempo en que el bien esté siendo reparado en ejercicio de la garantía.

[37] En todo caso, esta realidad no justifica eventuales abusos explotativos.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

47. Sin perjuicio de lo anterior, de lo expuesto se colige que si el automóvil se encuentra dentro del periodo de garantía, como en el caso en examen, el consumidor deberá analizar los costos y beneficios que le reportan reparar su automóvil en Maco o sus servicios técnicos autorizados versus optar por un proveedor alternativo, con la consecuente pérdida de la garantía asociada.

48. Por su parte, se considera que la cautividad asociada a los periodos de garantía depende de factores como: (i) el periodo restante para la expiración de la misma; (ii) el costo de la reparación de un siniestro en el concesionario oficial versus la valoración de pérdida de la garantía; y (iii) la expectativa de falla de un automóvil en el periodo de garantía[38]. Por consiguiente, de la ponderación del conjunto de estos factores, se desprenderá la decisión de un cliente de optar por reparar su automóvil en el concesionario autorizado o bien, en un taller alternativo.

49. Adicionalmente, se ha podido observar que, de manera creciente, los consumidores están optando por contratar seguros automotrices como mecanismo para precaver los riesgos derivados de un evento imprevisto, como un accidente automovilístico, y los costos de reparación involucrados, decisión de consumo que va en directa proporción con el valor del automóvil.

50. Lo anteriormente expuesto permite descartar que existan antecedentes que den cuenta, de manera irrefutable, que la denunciada haya ejecutado una conducta anticompetitiva, esto es, la explotación abusiva de Maco a sus consumidores. Por lo demás, la jurisprudencia más reciente del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, en su Sentencia 93/2010[39], permiten asimismo descartar la denuncia.

51. Ahora bien, aún cuando en la especie, no se haya acreditado la conducta denunciada, en el marco de la Investigación se analizó la legislación comparada de los Estados Unidos de América ("**EE.UU**") y de la Comisión Europea (la "**Comisión**") en materia de *aftermarkets* en el mercado automotriz.

---

[38] En la medida que la probabilidad de falla de un automóvil es baja, el cliente tendrá una mayor disposición a perder la garantía.

[39] Según dicha Sentencia, el cobro de precios excesivos (o su contrapartida, el pago de precios excesivamente bajos) no configura por sí sola la figura de abuso de posición dominante.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

52. A partir de los antecedentes revisados de EE.UU, se pudo observar que dicho país contempla una ley especial que define el marco normativo de las garantías asociadas a los bienes y servicios que se comercializan, la "*Magnusson – Moss Warranty Act*"[40].

53. Dicha normativa establece, respecto de las garantías asociadas a los vehículos, que los proveedores de automóviles deberán mantener la garantía del vehículo o pieza de recambio, aunque la reparación haya sido hecha por un servicio técnico independiente o la pieza sea alternativa. Incluso, la citada ley dispone que es el propio fabricante o proveedor quien debe acreditar que la reparación fue deficiente, o que la pieza presentaba defectos, para no hacer efectiva la garantía, alterándose la carga de la prueba en dicho sentido. Una explicación detallada de la normativa sectorial de EE.UU en la materia se contiene en el Anexo I de este Informe.

54. En cuanto a la legislación sectorial de la Comisión Europea[41] acerca de las restricciones verticales en los acuerdos de venta y reparación de vehículos y repuestos, se observa que pese a que ciertos acuerdos verticales referidos a la venta de vehículos de motor se encuentran exentos de las normas de competencia comunitarias bajo ciertas condiciones[42], en general, la Comisión Europea proscribe los acuerdos verticales que establezcan restricciones entre fabricantes de vehículos y proveedores de piezas de recambio, que limiten la venta de dichos productos a distribuidores, talleres o a usuarios finales.

55. Asimismo, la Comisión Europea considera especialmente graves aquellos acuerdos que restrinjan el acceso a la información de las especificaciones técnicas requeridas por los consumidores o talleres alternativos para la adquisición de los repuestos adecuados para los vehículos.

---

[40] *Federal Trade Commission Consumer Alert* acerca de la *Magnusson – Moss Warranty Act* disponible en: http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/consumer/alerts/alt192.shtm
Magnusson – Moss Warranty Act disponible en: http://uscode.house.gov/download/pls/15C50.txt

[41] Reglamento (UE) N° 461/2010 de la Comisión Europea, de 27 de mayo de 2010, relativo a la aplicación el artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor, y Directrices suplementarias a las restricciones verticales incluidas en os acuerdos de venta y reparación de vehículos de motor y de distribución de recambios para vehículos de motor, (2010/C 138/05), de 28 de mayo de 2010.

[42] Contenidas en el artículo 4 del Reglamento (UE) N° 461/2010 de la Comisión Europea, de 27 de mayo de 2010 que se explica en el Anexo II del Informe.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

56. Cabe tener presente que la Comisión Europea configura su normativa sobre la base de que, en el mercado primario y secundario de automóviles, la principal fuente de competencia resulta de **la interacción competitiva entre talleres de reparación independientes y talleres de reparación autorizados de la marca en cuestión**. En este contexto, la Comisión Europea presta especial atención a ciertas conductas que pueden restringir la competencia, tales como el impedir que talleres de reparación independientes tengan acceso oportuno a la información técnica relativa a las reparaciones y mantenimiento de su marca, o la aplicación incorrecta de las garantías legales y/o ampliadas para excluir a los talleres de reparación independientes, al reservar las reparaciones de sus vehículos a miembros de su red autorizada. Esta información se analiza con mayor detalle en el Anexo II de este Informe.

IV. CONCLUSIONES

57. La denuncia hace referencia a un mercado secundario o *aftermarket*: el mercado de la comercialización e instalación de repuestos originales de automóviles marca Audi, el cual es complementario a la compra de un bien primario, consistente en la comercialización de un vehículo de dicha marca.

58. De conformidad con los antecedentes recabados y analizados durante la Investigación, se ha podido concluir que, aún cuando Maco tiene una participación relevante en el mercado de los repuestos de automóviles Audi, existen otros actores en la industria -tanto local como internacional- a los cuales es posible optar de manera alternativa para acceder a éstos.

59. Sin perjuicio de lo anterior, en la medida que un vehículo se encuentre dentro del periodo de garantía, se genera cierta cautividad de los consumidores, por lo que se tiende a reducir la intensidad de la competencia entre quienes otorgan dicha garantía y los demás actores del mercado, respecto de dichos clientes. En dicho caso, será el consumidor quien deberá ponderar los costos de perder la garantía versus los beneficios de reparar su vehículo con un proveedor alternativo.

60. Adicionalmente, se considera que el poder de Maco para ejercer abusos en el mercado de repuestos estaría limitado por los potenciales efectos

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

negativos que tendría dicha conducta sobre las ventas de automóviles marca Audi. Ello, en atención a que la competencia en el mercado primario, disciplinaría, en cierta medida, potenciales prácticas abusivas en el mercado secundario.

61. A juicio de esta División, lo anterior permite descartar que existan antecedentes que den cuenta de manera irrefutable que la denunciada haya ejecutado una conducta anticompetitiva, concluyéndose, en consecuencia, que no se configura la conducta denunciada de fijación de precios excesivos.

62. No obstante lo expuesto, a la luz de la normativa comparada en la materia analizada en la Investigación, en complemento al examen de la denuncia en particular, es posible concluir que el mercado de los automóviles marca Audi se configura sobe la base de un mercado secundario de comercialización e instalación de repuestos, asociado a un producto primario, en que sus consumidores no disponen de la información suficiente del mismo, ni con anterioridad a tomar su decisión de compra del producto primario, ni una vez adquirido éste. Conforme se expuso, tales asimetrías impedirían a los consumidores adoptar sus decisiones de compra respecto de las piezas de recambio y servicio técnico para sus vehículos con la debida ilustración, dificultando su acceso al mercado secundario.

63. Adicionalmente, se estima que dichas deficiencias de información se ven incrementadas con las condiciones a las que Maco, en su calidad de distribuidor exclusivo y representante de la marca en Chile, sujeta la mantención de las garantías que ostentan los automóviles Audi, respecto de la adquisición e instalación de repuestos originales adquiridos de un tercero.

64. Por consiguiente, a pesar de que, en la especie, no se configura la conducta anticompetitiva denunciada, por las consideraciones antes expuestas, no resulta posible desconocer que los consumidores podrían resultar perjudicados por las asimetrías de información antes descritas, así como por las restricciones aparejadas al mantenimiento de las garantías en caso de adquisición de repuestos de un tercero, y no del proveedor o fabricante. Adicionalmente, las conductas observadas podrían eventualmente estar siendo replicadas por otras empresas en el mercado primario y secundario automotriz, por lo que sería mayor el número de consumidores potencialmente afectados.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

65. En este orden de cosas, resulta deseable que el cliente disponga de la mayor cantidad de especificaciones técnicas relevantes acerca del mercado secundario, con anterioridad al momento de tomar su decisión de compra del producto primario[43], tales como valores de referencia y periodicidad de las mantenciones requeridas por el automóvil, costos de los repuestos, y el valor de la mano de obra asociada a la instalación de las piezas de recambio, entre otra.

66. En este contexto, se adscribe a lo señalado por la Comisión Europea, en su normativa sectorial, que establece una nómina de antecedentes que deben estar a disposición del consumidor final y talleres de reparación de automóviles, para su debida información en cuanto a la reparación y mantenimiento de vehículos, a saber: números de identificación o cualquier otro método de identificación de vehículos de motor, catálogos de piezas, procedimientos de reparación y mantenimiento, códigos de piezas de recambio y cualquier información necesaria para identificar el recambio correcto de la marca del fabricante apto para un vehículo determinado.

67. En conclusión, a pesar de que, en la especie, los hechos denunciados no configuran un atentado a la libre competencia, tanto la regulación sectorial comparada que ha sido analizada como el examen del mercado secundario de una marca de automóviles, efectuado en este informe, constituyen valiosos antecedentes que evidencian deficiencias en la regulación, y el riesgo consecuente de afectación de los consumidores.

Por lo expuesto, se recomienda al Sr. Fiscal, salvo mejor parecer, instruir el archivo de la investigación.

Saluda atentamente a usted,

PAULO OYANEDEL SOTO
JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES (S)

FLV

[43] Por lo demás, la Ley N° 19.496 sobre Protección de los derechos de los Consumidores establece, en su artículo 3 b) que son derechos y deberes básicos del consumidor: "b) *el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos*".

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

ANEXO I

NORMATIVA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EN MATERIA DE AFTERMARKETS EN MERCADO AUTOMOTRIZ

1. La legislación de los Estados Unidos de América ("EE.UU") contempla una normativa especial federal, la "*Magnuson – Moss Warranty Act*"[1] *(la "**Magnuson Act**")*, de 1975. Dicha norma regula el otorgamiento de garantías por parte de los vendedores de productos a los consumidores, y está incorporada en el Capítulo 50 (*Consumer Product Warranties*) del Título 15 (*Commerce and Trade*) del Código de los EE.UU (*US Code*).

2. En términos generales, la *Magnuson Act* fue establecida a fin de proteger a los consumidores de prácticas engañosas respecto de garantías asociadas a ciertos productos. En virtud de dicha norma, los productos que se comercializan en los EE.UU no necesariamente deben comercializarse con una garantía asociada, pero si los proveedores otorgan una garantía, ésta debe cumplir con las disposiciones de la *Magnuson Act*.

3. Se ha señalado que al aprobar esta normativa, el Congreso de los EE.UU quiso asegurar que los consumidores pudieran obtener información completa acerca de los términos y condiciones de las garantías, otorgándoles un mecanismo para obtener más y mejor información acerca de la cobertura de la garantía que se ofrece sobre un producto, y comparar su cobertura, previo a su decisión de compra. Todo ello deriva en beneficios en los consumidores, por cuanto éstos pueden elegir un producto con la mejor combinación de precio, características, y cobertura de la garantía que reúna sus necesidades individuales[2].

4. Asimismo, con la Magnuson Act, el Congreso de los EE.UU intentó promover la competencia, ya que al asegurar que los consumidores pudieren obtener información sobre la garantía, la referida norma alienta la promoción de las

[1] *Magnusson – Moss Warranty Act* disponible en: http://uscode.house.gov/download/pls/15C50.txt

[2] "*Understanding the Magnuson-Moss Warranty Act*", en Bureau of Consumer Protection of the United States of America. Disponible en: http://business.ftc.gov/documents/bus01-businesspersons-guide-federal-warranty-law

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

ventas sobre la base de la cobertura de la garantía y la competencia entre las compañías para hacer frente a las preferencias del consumidor.

5. En este contexto, cabe tener presente que dicha normativa, en su sección §2302 (a) y §2309 (b) señala que será la Federal Trade Commission ("**FTC**"), la agencia nacional de protección del consumidor de EE.UU, quien ejecutará las disposiciones de la ley, y establecerá, para el caso particular, la información que deba contener las garantías para la adecuada información de los consumidores, a fin de prevenir engaños y mejorar las condiciones de competencia en los productos que se comercializan a consumidores[3].

6. Asimismo, la norma establece ciertos "estándares mínimos" que toda garantía que se otorgue sobre un producto que se comercialice en EE.UU, debe contener, por ejemplo, que el garante no deberá imponer limitaciones de tiempo a las garantías, o que, en caso de un producto fallado, el consumidor podrá optar por el reemplazo del bien o el reembolso del monto invertido en adquirirlo[4].

---

[3] Sección §2302 **(a): Full and conspicuous disclosure of terms and conditions; additional requirements for contents.** In order to improve the adequacy of information available to consumers, prevent deception, and improve competition in the marketing of consumer products, any warrantor warranting a consumer product to a consumer by means of a written warranty shall, to the extent required by rules of the Commission, fully and conspicuously disclose in simple and readily understood language the terms and conditions of such warranty. Such rules may require inclusion in the written warranty of any of the following items among others:
(1) The clear identification of the names and addresses of the warrantors.
(2) The identity of the party or parties to whom the warranty is extended.
(3) The products or parts covered.
(4) A statement of what the warrantor will do in the event of a defect, malfunction, or failure to conform with such written warranty—at whose expense—and for what period of time.
(5) A statement of what the consumer must do and expenses he must bear.
(6) Exceptions and exclusions from the terms of the warranty.
(7) The step-by-step procedure which the consumer should take in order to obtain performance of any obligation under the warranty, including the identification of any person or class of persons authorized to perform the obligations set forth in the warranty.
(8) Information respecting the availability of any informal dispute settlement procedure offered by the warrantor and a recital, where the warranty so provides, that the purchaser may be required to resort to such procedure before pursuing any legal remedies in the courts.
(9) A brief, general description of the legal remedies available to the consumer.
(10) The time at which the warrantor will perform any obligations under the warranty.
(11) The period of time within which, after notice of a defect, malfunction, or failure to conform with the warranty, the warrantor will perform any obligations under the warranty.
(12) The characteristics or properties of the products, or parts thereof, that are not covered by the warranty.
(13) The elements of the warranty in words or phrases which would not mislead a reasonable, average consumer as to the nature or scope of the warranty.

[4] Sección §2304 (a).

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

7. En aplicación práctica de las disposiciones de la *Magnuson Act* al mercado automotriz, un reporte reciente de la FTC[5], que interpreta la Magnuson Act respecto de las garantías asociadas a los automóviles[6] ha señalado que los proveedores de automóviles deberán mantener la garantía del vehículo o pieza de recambio, aunque la reparación haya sido hecha por un servicio técnico independiente. La citada norma dispone que es ilegal que los fabricantes o concesionarios pretendan anular una garantía o denegar la cobertura establecida bajo la garantía que ostenta un vehículo por que el trabajo de reparación o mantenimiento no fue efectuado en el taller autorizado.

8. De hecho, la FTC establece que los consumidores pueden llevar su auto a un mecánico independiente o a un taller de una cadena de atención al público para hacer los trabajos de mantenimiento de rutina y las reparaciones del vehículo, e incluso, que la reparación la puede hacer el propio particular.

9. La FTC es clara al señalar que los consumidores pueden adquirir piezas del mercado secundario, ya sea originales o repuestos alternativos -esto es, partes fabricadas por una compañía que no es el fabricante original del vehículo ni del equipo o sistema del auto. En efecto, señala:

> "El solo hecho de usar una parte del mercado secundario no anula su garantía. La ley *Magnuson- Moss Warranty* establece que es ilegal que las compañías anulen su garantía o le denieguen la cobertura establecida bajo la garantía simplemente porque usted haya usado una parte del mercado secundario".

10. Sin embargo, la antedicha regla tiene su excepción en caso de que las piezas adquiridas del mercado secundario resulten defectuosas, o su instalación fuere incorrecta, y como consecuencia se dañara alguna otra

---

[5] *Federal Trade Commission Consumer Alert* acerca de la *Magnusson – Moss Warranty Act,* disponible en: http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/consumer/alerts/alt192.shtm. Al efecto, señala: "[...] Es ilegal que un concesionario le niegue la cobertura de su garantía simplemente porque usted llevó su auto a reparar o para hacerle un mantenimiento de rutina a otro lugar. El mantenimiento de rutina por lo general incluye el cambio de aceite, la rotación de las llantas, el reemplazo de correas, chequeo del nivel de fluidos y del drenaje de los líquidos, pastillas o almohadillas de freno nuevas y las inspecciones. La frecuencia de los programas de mantenimiento varía de acuerdo a la marca, modelo y año de fabricación del vehículo; la mejor fuente de información sobre el programa de mantenimiento de rutina es el manual de su auto".

[6] Según la FTC, una "Garantía" es una promesa, generalmente efectuada por un fabricante, de respaldar el correcto funcionamiento de su producto o de reparar ciertos defectos o desperfectos durante un período de tiempo. La garantía paga todas las reparaciones cubiertas o los reemplazos de las partes o piezas del auto durante el período de garantía.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

parte que está cubierta por la garantía. En este caso, el fabricante o el concesionario es titular del derecho a denegar la cobertura al cliente para esa parte, y cobrarle las reparaciones correspondientes.

11. A este respecto, la FTC señala que será el propio fabricante o proveedor quien debe acreditar que la reparación fue deficiente, o que la pieza presentaba defectos para no hacer efectiva la garantía, alterándose la carga de la prueba en dicho sentido. Y que aún así, se dispone que la garantía debe continuar vigente para las demás partes del vehículo.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

ANEXO II

NORMATIVA DE LA COMUNIDAD EUROPEA EN MATERIA DE AFTERMARKETS EN MERCADO AUTOMOTRIZ

1. La legislación sectorial de la Comisión Europea, acerca de las restricciones verticales en los acuerdos de venta y reparación de vehículos y repuestos, se compone principalmente de las siguientes normas: a) El Reglamento (UE) N° 461/2010 de la Comisión Europea, de 27 de mayo de 2010, relativo a la aplicación el artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor (el "**Reglamento**"); y b) Las Directrices suplementarias a las restricciones verticales incluidas en los acuerdos de venta y reparación de vehículos de motor y de distribución de recambios para vehículos de motor, (2010/C 138/05), de 28 de mayo de 2010 (las "**Directrices**")[1].

2. La normativa se estructura sobre las siguientes figuras: i) "**fabricante o proveedor**", empresa que elabora el vehículo de motor y sus repuestos o piezas originales; ii) "**distribuidor autorizado**", empresa que distribuye piezas de recambio para automóviles, que opera en un sistema de distribución establecido por el fabricante de la marca de vehículos determinada); iii) "**taller de reparación autorizado**", prestador de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos que opere en el marco de un sistema de distribución establecido por el fabricante de la marca de vehículos determinada; iv) "**taller de reparación independiente**", prestador de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos que no opera en el sistema de distribución establecido por el proveedor de los vehículos, para los cuales presta los servicios de reparación o mantenimiento; y v) "**sistema de distribución selectiva**", sistema por el cual el proveedor se compromete a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, solo a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos, y los distribuidores se comprometen a no vender tales bienes o servicios a

[1] Con aplicación al 1 de junio de 2013.

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

distribuidores no autorizados en el territorio reservado por el proveedor para operar dicho sistema[2].

3. La regla general en la materia, es que los acuerdos verticales que se refieran a las condiciones en las que las partes pueden comprar, vender o revender vehículos de motor nuevos, que cumplan los requisitos para acogerse a una exención en virtud del Reglamento (CE) No. 1400/2002[3], que se refieran específicamente a los acuerdos verticales relativos a la compra, venta o reventa de vehículos de motor nuevos, se encontrarán **exentos de las normas de competencia de la Unión Europea** (artículo 101, apartado 1, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea)[4].

4. Por lo demás, la referida exención para tales acuerdos verticales opera siempre que la cuota de mercado del proveedor y su distribuidor **no exceda del 30%**, y que la duración de la obligación de no competencia **no sea superior a 5 años**. Sin embargo, la Comisión Europea señala que incluso en los casos en que los acuerdos cumplan dichas condiciones, la utilización de obligaciones de no competencia puede tener efectos contrarios a la competencia que no se vean compensados por sus efectos positivos[5].

5. El Reglamento contempla tres excepciones para la referida exención, lo que significa que ciertas siguientes restricciones verticales, que la Comisión Europea considera especialmente graves, conllevan la **retirada del beneficio de la exención por categorías**. El artículo 5° del Reglamento al efecto dispone:

> "La exención prevista en el artículo 4 no se aplicará a los acuerdos verticales que, directa o indirectamente, por sí solos o en combinación con otros factores bajo control de las partes, tengan por objeto:

---

[2] Según lo señalado en el Capítulo I, Articulo I, del Reglamento.

[3] REGLAMENTO (CE) No 1400/2002 de la Comisión, de 31 de julio de 2002, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor. Disponible en: http://www.consumo-inc.gob.es/informes/docs/reglmotor.pdf

[4] Artículo 4 del Reglamento (UE) N° 461/2010 de la Comisión Europea, de 27 de mayo de 2010.

[5] Directrices, sección (33). "[...] incluso en aquellos casos en que los acuerdos individuales cumplan dichas condiciones, la utilización de obligaciones de no competencia puede tener efectos contrarios a la competencia que no se vean compensados por sus efectos positivos. En el sector de los vehículos de motor, estos efectos anticompetitivos netos pueden ser resultado, sobre todo, de efectos acumulativos que suponen la exclusión del mercado de las marcas de la competencia".

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

> a) la restricción de las ventas de recambios para vehículos de motor por parte de los miembros de un sistema de distribución selectiva a talleres de reparación independientes que utilicen dichos recambios para la reparación y el mantenimiento de un vehículo de motor;
>
> b) la restricción convenida entre un proveedor de recambios, herramientas para reparaciones o equipos de diagnóstico o de otro tipo y un fabricante de vehículos de motor, que limite la capacidad del proveedor para vender dichos productos a distribuidores autorizados o independientes, a talleres de reparación autorizados o independientes o a usuarios finales;
>
> c) la restricción convenida entre un fabricante de vehículos de motor que utilice componentes para el montaje inicial de los vehículos de motor y el proveedor de estos componentes, que limite la capacidad del proveedor para poner su marca o logotipo de manera efectiva y fácilmente visible en los componentes suministrados o en los recambios".

6. Por consiguiente, la Comisión Europea proscribe los acuerdos verticales que establezcan restricciones entre fabricantes de vehículos y proveedores de piezas de recambio, que limiten la venta de dichos productos a distribuidores, talleres o a usuarios finales. De hecho, la Comisión señala[6]:

> "La historia de la aplicación de la normativa de competencia en este sector muestra que pueden producirse ciertas restricciones como consecuencia de obligaciones contractuales directas explícitas o de obligaciones indirectas o por medios indirectos que, no obstante, producen el mismo resultado contrario a la competencia".

7. Cabe tener presente que la Comisión Europea configura su normativa sobre la base de que, en el mercado secundario de automóviles, la principal fuente de competencia resulta de **la interacción competitiva entre talleres de reparación independientes y talleres de reparación autorizados de la marca en cuestión**. En este contexto, la Comisión Europea presta especial atención ciertas conductas que pueden restringir la competencia, tales como el impedir que talleres de reparación independientes tengan acceso oportuno a la información técnica relativa a las reparaciones y mantenimiento de su marca, o la aplicación incorrecta de las garantías legales y/o ampliadas para excluir a los talleres de reparación independientes, al reservar las reparaciones de sus vehículos a miembros de su red autorizada.

8. La Comisión Europea reconoce que en el mercado secundario automotriz, que incluye servicios de reparación, mantenimiento y distribución de piezas de

[6] Directrices, sección (7).

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

recambio, específicas para cada marca, la competencia es menos intensa que en el mercado primario de comercialización de vehículos[7].

9. En este mercado, la Comisión Europea señala que al existir un mercado de servicios de reparación y mantenimiento separado del de la venta de vehículos de motor nuevos, se considera que es un mercado específico por marcas, en el cual la principal fuente de competencia resulta de la interacción competitiva entre talleres de reparación independientes y talleres de reparación autorizados de la marca en cuestión[8].

10. En efecto, la Comisión Europea reconoce que los talleres de reparación independientes ejercen una presión competitiva vital en el mercado secundario. Lo anterior, ya que a diferencia de los talleres de reparación autorizados -que utilizan en gran medida recambios de la marca del fabricante de automóviles- los talleres independientes recurren más a otras marcas, permitiendo así a los propietarios de los vehículos elegir entre recambios de la competencia[9].

11. Cabe destacar que la Comisión señala que se debe prestar atención a tres conductas específicas que pueden restringir la competencia, a saber: i) el **impedir que los talleres de reparación independientes tengan acceso a la información técnica**; ii) la **aplicación incorrecta de las garantías legales y/o ampliadas** para excluir a los talleres de reparación independientes; y iii) la supeditación del acceso a las redes de talleres de reparación autorizados a criterios no cualitativos.

12. Respecto al acceso a la información por parte de operadores independientes en el mercado secundario (incluyendo a consumidores y talleres alternativos), la Comisión Europea considera especialmente graves aquellos acuerdos que restrinjan el acceso a la información de las especificaciones técnicas requeridas por los consumidores o talleres alternativos para la adquisición de los repuestos adecuados para los vehículos. En efecto, las Directrices establecen que los acuerdos de distribución celebrados entre talleres de

[7] Directrices, sección (15).

[8] Directrices, sección (57).

[9] Directrices, sección (58).

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

reparación y/o distribuidores de recambios autorizados podrán ser sancionados si "*[...] en el contexto de esos acuerdos, una de las partes actúa de forma que excluye del mercado a los operadores independientes, por ejemplo,* ***al no comunicarles la información técnica necesaria para las reparaciones y el mantenimiento***".

13. Para la Comisión Europea, si el proveedor no facilita a los operadores independientes un acceso apropiado a la información técnica relativa a las reparaciones y el mantenimiento de su marca[10], pueden agravarse los posibles efectos negativos resultantes de sus acuerdos con talleres de reparación y/o distribuidores de recambios autorizados. En efecto, se señala que:

> "[...] la falta de acceso a la información técnica necesaria puede debilitar la posición de mercado de los operadores independientes, en detrimento de los consumidores, lo que se traduciría en una reducción significativa de las posibilidades de elección de recambios, un encarecimiento de los precios de los servicios de reparación y mantenimiento, una reducción de las posibilidades de elección de talleres de reparación y potenciales problemas de seguridad".

14. En efecto, la Comisión Europea, da ejemplos de lo que se entiende por información técnica que debe estar disponible a terceros[11]:

> "[...] los programas informáticos, los códigos de errores y otros parámetros, así como las actualizaciones recomendadas por el proveedor, necesarias para trabajar en unidades de control electrónico a fin de introducir o restablecer los parámetros, los números de identificación o cualquier otro método de identificación de vehículos de motor, los catálogos de piezas, los procedimientos de reparación y mantenimiento, las soluciones fruto de la experiencia práctica para resolver problemas específicos de un modelo o lote determinado y los avisos de llamada a revisión y otros avisos de reparaciones que pueden llevarse a cabo de forma gratuita en la red de talleres de reparación autorizados. Constituye igualmente información técnica el código de la pieza de recambio, así como cualquier otra información necesaria para identificar el recambio correcto de la marca del fabricante apto para un vehículo determinado (es decir, el recambio que el fabricante de automóviles suministraría, por lo general, a los miembros de sus redes autorizadas de reparación para reparar el vehículo en cuestión)."

15. Adicionalmente, otra de las conductas que la Comisión Europea considera que pueden atentar contra la libre competencia, es el uso incorrecto de las

[10] Las Directrices destacan, en cuanto al acceso a la información técnica necesaria, la oportunidad en que la misma debe ser entregada. De hecho, se indica que el proveedor de vehículos debe estar obligado a dar a los operadores independientes acceso a la información técnica sobre los automóviles al mismo tiempo que lo da a sus talleres de reparación autorizados. Directrices, sección (67).

[11] Directrices, sección (66).

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl

garantías asociadas a los automóviles. Las Directrices ejemplifican algunos usos incorrecto de las mismas: i) en el evento de que el proveedor y los miembros de su red autorizada explícita o implícitamente reserven las reparaciones de determinadas categorías de vehículos a los miembros de la red autorizada, por ejemplo, condicionando la garantía, legal o ampliada del fabricante, a que el usuario final encargue los trabajos de reparación y mantenimiento que no están cubiertos por la garantía a redes autorizadas de reparación; o ii) si la garantía contiene condiciones que prescriben el uso de la marca de recambios del fabricante por lo que se refiere a sustituciones no cubiertas por las condiciones de garantía.

16. Por último, las Directrices señalan que la competencia entre talleres de reparación autorizados e independientes no es la única forma de competencia que se ha de tener en cuenta, ya que también se debe evaluar la competencia entre los talleres de reparación autorizados de una red pertinente. Teniendo en cuenta que, por lo general, las redes de talleres de reparación autorizados ostentan una posición fuerte en el mercado, que son relevantes para los consumidores, la Comisión Europea considera importante que el acceso a las redes de talleres de reparación autorizados estén abiertas, en general, a todas las empresas que cumplan los criterios de calidad definidos por el fabricante[12].

[12] Directrices, sección (70).

Agustinas 853, Piso 2
Santiago de Chile
Tel [56 2] 753 5600
Fax [56 2] 753 5607
www.fne.gob.cl