

Defensa de la Competencia

Restricciones verticales

Leandro Zipitría

Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Sociales - UdelaR

2 de julio de 2015

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Objetivos

1. Presentar las relaciones verticales entre empresas y sus razones económicas
2. Establecer los beneficios de las restricciones verticales
3. Diferenciar las restricciones intra e inter marca
4. Identificar los posibles problemas anticompetitivos
5. Presentar casos de prácticas anticompetitivas

Índice

Introducción

- Presentación
- Eficiencia: costos de transacción
- Eficiencia: externalidad
- Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

- Eficiencia
- Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

- Efectos estratégicos
- Colusión
- Exclusión
- Cierre de mercado
- Resumen

Restricciones verticales: práctica

- Introducción
- Tipos de restricciones
- Legislación

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Presentación

- ▶ La producción y comercialización de bienes y servicios suele realizarse en diferentes etapas o procesos
- ▶ Dos unidades económicas entablan una relación vertical entre ellas cuando cada una opera en etapas distintas de la cadena de producción, distribución o comercialización
- ▶ Relación vertical más fuerte entre dos unidades productivas: **integración**
- ▶ Si unidades productivas en empresas distintas \Rightarrow acciones óptimas de cada una de ellas no tiene porque serlo para la otra

Presentación (cont.)

- ▶ Integración entre empresas permite alinear objetivos de distintas unidades productivas
- ▶ Sin embargo: integrar procesos es costoso, sobre todo cuando no hay especialización
- ▶ Entre la integración y la desintegración total de las empresas existe un conjunto de situaciones contractuales intermedias que permiten mantener cierto grado de autonomía a las partes y, a la vez, alinear sus intereses
- ▶ Alternativa a la integración entre empresas son las restricciones verticales
- ▶ Dos interpretaciones -opuestas- de las restricciones verticales:
 - ▶ implican mejoras de eficiencia
 - ▶ implican un ejercicio del poder de mercado

Competencia intra e inter marca

- ▶ Competencia INTRA MARCA: estudia la relación entre empresas que producen y distribuyen la misma marca
- ▶ En general, las restricciones intra marca tienden a ser beneficiosas en términos sociales
- ▶ Competencia INTER MARCA: cuando las empresas producen marcas diferentes
- ▶ Las restricciones verticales pueden tener efectos positivos sobre la competencia intra marca, pero negativos para la competencia inter marca; ej. RPM

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Eficiencia

- ▶ Restricciones verticales permiten impedir acciones que reducen el bienestar social
- ▶ Razones
 1. La reducción de costos de transacción
 2. Externalidades y free riding

- ▶ Unidad de análisis: **Transacción**
- ▶ Individuos:
 - ▶ **Racionalmente limitados** \Rightarrow contratos incompletos
 - ▶ **Oportunistas** \Rightarrow necesidad de salvaguardas
- ▶ Contratos Incompletos por: numerosas contingencias; imposibilidad de predecirlas todas; costos de hacer cumplir los contratos; imposibilidad de terceros de verificar resultados

Transacciones

- ▶ **Transacción:** ocurre cuando un bien o servicio es transferido atravesando una interfase tecnológicamente separable
- ▶ Atributos
 - ▶ Frecuencia
 - ▶ Incertidumbre
 - ▶ Activos específicos involucrados

Costos de Transacción

- ▶ Surgen por: Activos específicos + contratos incompletos + Oportunismo

Costos de Transacción

- ▶ Surgen por: Activos específicos + contratos incompletos + Oportunismo

Costos de transacción

Costos ex ante de diseñar, negociar y resguardar los acuerdos contractuales; y ex post asociados al desajuste y la consiguiente adaptación que surge cuando la ejecución del contrato sufre desvíos producto de errores, omisiones o imprevistos

Formas organizacionales

- ▶ Transacciones con distintos atributos deben llevarse a cabo en formas organizacionales diferentes
- ▶ Formas organizacionales:
 - ▶ Mercados
 - ▶ Híbridas
 - ▶ Empresas

Formas organizacionales: características

- ▶ Adaptación: autónoma vs. cooperativa
- ▶ Incentivos: fuertes vs. débiles
- ▶ Controles administrativos: fuertes vs. débiles
- ▶ Ley contractual: cortes vs. jerarquías

Formas organizacionales: resultados

Atributos	Formas organizacionales		
	Mercados	Híbridos	Empresas
<u>Instrumentos</u>			
- Incentivos	Fuerte	Intermedio	Débil
- Control administrativo	Débil	Intermedio	Fuerte
<u>Desempeño</u>			
- Adaptación autónoma	Fuerte	Intermedio	Débil
- Adaptación cooperativa	Débil	Intermedio	Fuerte
<u>Ley contractual</u>	Fuerte	Intermedio	Débil

Conclusiones

Hipótesis general de la ECT

el objetivo de la organización económica es alinear las transacciones (que difieren en sus atributos) con las formas organizacionales (que difieren en sus costos y competencias) de manera de minimizar los costos de transacción

Conclusiones

Hipótesis general de la ECT

el objetivo de la organización económica es alinear las transacciones (que difieren en sus atributos) con las formas organizacionales (que difieren en sus costos y competencias) de manera de minimizar los costos de transacción

- ▶ Importan tanto costos de transacción como de producción a la hora de internalizar (o no) procesos
- ▶ A medida que la especificidad de activos aumenta se reducen los costos de transacción de internalizar procesos (y a la inversa)
- ▶ Los mecanismos híbridos (restricciones verticales) buscan limitar el oportunismo de los agentes

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Externalidades

- ▶ **Externalidad:** decisiones de una empresa tienen efectos sobre otras de la cadena
 - ▶ Ej.: doble margen (monopolios sucesivos)
- ▶ **Free riding:** Una de las partes realiza inversiones que pueden beneficiar a terceros
 - ▶ Entre distribuidores (ej. uno realiza una inversión en publicidad que aprovecha el otro)
 - ▶ Entre productores (ej. repuestos para autos originales y chinos)
 - ▶ Del proveedor al distribuidor (ej. marca desconocida en Tienda Inglesa)
 - ▶ Del distribuidor al proveedor (ej. vender cigarrillos en McDonalds)

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Prácticas anticompetitivas

- ▶ Las restricciones verticales pueden tener efectos anticompetitivos:
 - ▶ Excluir a competidores
 - ▶ Discriminar precios
 - ▶ Aumentar los costos de los rivales
 - ▶ Cerrar los mercados (foreclosure)

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Presentación

- ▶ Efectos sobre el bienestar de las restricciones verticales: una empresa productora vende a uno o más distribuidores (retailer)
- ▶ Tres motivos para la existencia de restricciones verticales en este contexto:
 - ▶ doble marginalización
 - ▶ *free riding* entre distribuidores
 - ▶ otros

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Doble margen (I)

- ▶ Dos empresas monopólicas en sus respectivos mercados
 - ▶ Productor (U) o empresa aguas arriba: costo de producción c y precio w
 - ▶ Distribuidor (D) o empresa aguas abajo: toma el precio fijado por U como costo y fija el precio final al consumidor p
- ▶ Problema estilizado: no hay costos de internalizar

Doble margen (II)

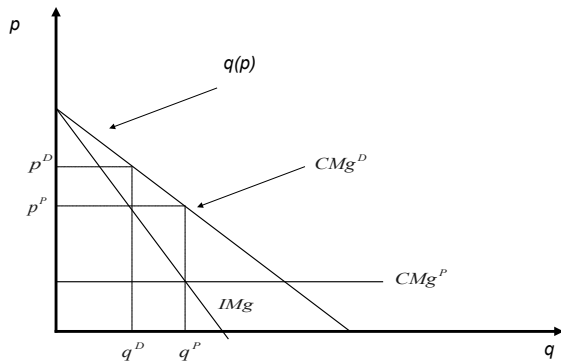


Figura: Problema del doble margen.

Doble margen (III)

- ▶ Los precios son menores bajo integración vertical: $p^{sep} > p^{iv}$
- ▶ El excedente del consumidor es mayor bajo integración vertical: $EC^{iv} > EC^{sep}$
- ▶ Los beneficios son mayores bajo integración $EP^{iv} > EP^{sep}$
- ▶ El bienestar social aumenta con la integración vertical; suben tanto el EP como el EC

Doble margen (IV)

- ▶ Alternativa a la integración vertical: productor puede imponer restricciones verticales al distribuidor
 - ▶ Mantenimiento de precio de reventa (RPM): el productor fija el precio de reventa del producto al distribuidor en $p = p^{iv}$ (el excedente EP^{iv} se reparte según el poder de negociación de cada uno)
 - ▶ Fijación de cantidad: el productor establece una cantidad mínima para que compre el distribuidor
 - ▶ Franquicia: productor establece un esquema $F + wq$ no lineal

Doble margen: resumen

Doble margen

Las restricciones verticales (RPM; fijación q ; franquicia) permiten resolver el doble margen al igual que la integración vertical

Externalidad (I)

- ▶ Misma empresa productora (U) y dos distribuidores (D_1 y D_2)
- ▶ Los distribuidores deciden el nivel de esfuerzo que realizan (servicios) y luego compiten en precio
- ▶ Supuesto: los servicios que realizan los distribuidores aumentan la calidad percibida de la marca, pero no pueden ser apropiados por los distribuidores que los realizan
- ▶ Las empresas compiten en precio (no hay doble margen)

Externalidad (II)

- ▶ Sin integración \Rightarrow los distribuidores no se esfuerzan
- ▶ Alternativa: restricciones verticales
- ▶ Restringen la competencia entre empresas a nivel de distribuidor \Rightarrow incentivan el esfuerzo
- ▶ Sin embargo, se reduce la competencia \Rightarrow problema de doble margen

Problema:

resolver problemas de incentivos genera problema de doble margen

Externalidad (III)

- ▶ Tipo de restricciones:
 - ▶ Territorios exclusivos
 - ▶ RPM
 - ▶ Cantidad forzosa (q mínimo que deben comprar distribuidores)
- ▶ El tipo adecuado depende de las características del problema de *free riding*

Externalidad (IV)

- ▶ **Reputación:** algunos distribuidores proveen certificación de la calidad de los productos
 - ▶ Al disponer de determinados bienes, los distribuidores garantizan la calidad de un producto (ej. Tienda Inglesa)
 - ▶ ⇒ si la actividad tiene costos para el distribuidor que otros pueden aprovechar
 - ▶ ⇒ restricción conjunta: RPM y distribución selectiva
 - ▶ Distribución selectiva: no cualquier distribuidor puede vender el producto
 - ▶ Requisito: el distribuidor debe realizar determinadas actividades cuyo retorno no pueda apropiarse en su totalidad (externalidad - free riding)

Externalidad (V)

▶ **Free riding entre productores**

- ▶ Si un productor invierte en entrenamiento, capacitación, equipos o financiamiento, ello puede beneficiar a otros productores
- ▶ Solución: distribución exclusiva \Rightarrow impide que los distribuidores vendan productos de competidores

▶ **Free riding productor distribuidor**

- ▶ Productor desconocido y distribuidor conocido (ej. supermercado)
- ▶ Distribuidor tiene que cobrar por acceso y “uso” de la marca (slotting allowance)

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Problemas (I)

- ▶ Restricciones verticales también sirven para que productor mantenga altos los precios
- ▶ Problema: **compromiso**
 - ▶ Productor vende productos a través de distribuidores
 - ▶ Productor promete la exclusividad en una región contra $\pi > 0$
⇒ si hay suficientes distribuidores obtiene beneficios de monopolio
 - ▶ Pero si el productor puede volver a vender una nueva franquicia e incumplir su promesa
 - ▶ si no existen mecanismos de compromisos, los distribuidores no querrán pagar beneficios de exclusividad (monopolio)
 - ▶ ⇒ restricciones verticales (RPM o territorios exclusivos) sirven como compromiso para aumentar el poder de mercado de la empresa productora

Problemas (II)

- ▶ Restricciones verticales pueden servir para restringir la competencia a nivel de retailer y mantener precios altos
- ▶ Soluciones que sirven como compromiso son:
 - ▶ Integración vertical con distribuidor
 - ▶ Restricciones territoriales para evitar competencia entre retailers
 - ▶ RPM: obliga a mantener precios altos
- ▶ ⇒ en estos casos funcionan como mecanismo anticompetitivo al permitir obtener rentas al productor

Conclusiones

Competencia intra marca

En general, las restricciones y fusiones verticales que afectan sólo la competencia intra marca son **beneficiosas**

Permiten controlar problemas de externalidad y de doble margen
Sin embargo, a veces tienen efectos perniciosos cuando se utilizan para mantener los precios altos y restringir la competencia a nivel de distribuidor

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Introducción

- ▶ Varios productores y varios distribuidores para la venta de sus productos
- ▶ Restricciones verticales pueden utilizarse como instrumentos para relajar la competencia en el mercado
- ▶ Mecanismos para generar compromisos creíbles: sirven para coordinar acciones entre empresas competidoras
- ▶ Efectos anticompetitivos: 1) efectos estratégicos de las inversiones; 2) instrumento de coordinación en colusión

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Efectos estratégicos

- ▶ Competencia en precios entre productores \Rightarrow las empresas se recortan precios entre sí
- ▶ \Rightarrow Distribuidores + restricciones verticales
 - ▶ Productores venden a distribuidores + tarifa en dos partes \Rightarrow aumentan precios al consumidor final
 - ▶ Productores venden a distribuidores + territorios exclusivos \Rightarrow se reduce competencia intra marca \Rightarrow aumentan precios al consumidor final
 - ▶ Nota: en este caso RPM no sirve (la decisión de precio final vuelve a productores!)
- ▶ Los resultados no son robustos ante diferentes supuestos de la competencia en el mercado (precio o cantidad)

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Mecanismo colusorio (I)

- ▶ **RPM**
- ▶ Restricciones verticales como mecanismo para sostener acuerdos colusivos de productores
- ▶ Si el precio final es observable, el mantenimiento del precio de reventa ayuda a sostener la colusión
- ▶ Si no hay RPM, y hay shocks en el mercado de la distribución
⇒ los productores no pueden determinar si las variaciones en los precios son o no desviaciones del acuerdo

Mecanismo colusorio (II)

- ▶ **Único distribuidor**
- ▶ Productores eligen un distribuidor común y le permiten que fije el precio final de los productos
- ▶ Productores fijan tarifa en dos partes al distribuidor y exigen maximización conjunta de los beneficios
- ▶ \Rightarrow el precio al público será el colusivo
- ▶ El precio al distribuidor (w) es igual a su costo marginal y los productores se apropian de los beneficios vía la parte fija de la tarifa

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de
transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Exclusión (I)

- ▶ Productor puede usar contratos exclusivos para cerrar mercado
- ▶ Modelos se basan en algún tipo de externalidad que explica cómo la exclusividad es beneficiosa
- ▶ **Mecanismo I:**
 - ▶ Mercado con una única empresa monopólica
 - ▶ Entrante más eficiente
 - ▶ Instalado ofrece contrato de exclusividad con penalidad que compensa la mayor eficiencia del entrante
 - ▶ \Rightarrow en algunos casos el comprador no cambia de proveedor

Exclusión (II)

▶ **Mecanismo II:**

- ▶ Existen múltiples compradores que no pueden coordinar
- ▶ Potencial entrante debe obtener un número mínimo de consumidores de forma de recobrar sus costos fijos
- ▶ Cada vez que un consumidor acepta un contrato de exclusividad del instalado impone una externalidad sobre los restantes consumidores
- ▶ Si los demás consumidores aceptaron el contrato \Rightarrow un único consumidor no gana nada rechazándolo

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Presentación

- ▶ Exclusividad o fusión vertical puede cerrar el mercado a competidores
- ▶ Ej. contrato entre proveedor y productor
- ▶ \Rightarrow aumenta precios de insumos a otros productores
- ▶ hay que determinar si hay otros proveedores
- ▶ hay que determinar si existe competencia a nivel de productor

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Resumen

1. Competencia intra e inter marca: las restricciones verticales tienen, en general, explicaciones de eficiencia
2. Competencia intra marca: otras veces se utilizan para restringir la competencia entre retailers (aguas abajo)
3. Competencia inter marca: las restricciones verticales pueden facilitar la colusión, o constituir compromisos para relajar la competencia
4. Las restricciones verticales, en general, pueden ser utilizadas para excluir agentes del mercado
5. La regla general es estudiar caso a caso cada situación, y preocuparse sólo de las empresas con posición dominante en el mercado

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Introducción

- ▶ Las restricciones verticales deben estudiarse caso a caso
- ▶ Las decisiones de política deben ser consistentes: diferentes instrumentos tienen mismo efecto (ej. se prohíbe RPM pero se permiten territorios exclusivos)
- ▶ Las restricciones tienen efectos positivos sobre la eficiencia y negativos: corresponde hacer un adecuado balance de cada uno de ellos en cada caso
- ▶ La clave es el grado de competencia inter marca: cuanto menor sea, más fácil coordinar acciones entre los productores

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

Fijación de precios de reventa

- ▶ Distintas formas: precios máximos, mínimos, intervalos, porcentajes, etc.
- ▶ Es similar a la fijación de cantidades
- ▶ Aspectos positivos: permite evitar la doble marginalización si hay poca competencia a nivel de distribuidores, o si se asignaron clientes o territorios geográficos a aquellos
- ▶ Aspectos negativos: facilita la colusión

Negativa a tratar

- ▶ Se refiere a la práctica de negarse a facilitar un producto a un comprador
- ▶ Es una forma de asegurarse el cumplimiento de lo establecido en las condiciones de precio
- ▶ Se utiliza como represalia en caso de incumplimiento de acuerdo; ej. caso FNC vs. Multiahorro

Exclusividad

- ▶ Cuando se exige a los distribuidores que sólo ofrezcan productos suministrados por un productor y no se permite la venta de marcas competidoras
- ▶ Aspectos positivos: permite mitigar el problema del free rider entre distribuidores
- ▶ Aspectos negativos: se puede usar para impedir el acceso de competidores a la red de distribución, lo que eleva los costos de entrar al mercado

Exclusividad territorial

- ▶ Cuando un productor asigna una parte del mercado a un distribuidor o a un minorista
- ▶ Aspectos positivos: sirve para evitar los problemas de free rider entre minoristas de las inversiones, para realizar subsidios cruzados, y permitir un mejor control de los distribuidores
- ▶ Aspectos negativos: permite la discriminación de precios entre mercados

Índice

Introducción

Presentación

Eficiencia: costos de transacción

Eficiencia: externalidad

Prácticas anticompetitivas

Competencia intra marca

Eficiencia

Problemas anticompetitivos

Competencia inter marca

Efectos estratégicos

Colusión

Exclusión

Cierre de mercado

Resumen

Restricciones verticales: práctica

Introducción

Tipos de restricciones

Legislación

EE.UU. y la UE

- ▶ En USA las restricciones verticales se estudian, en general, bajo la regla de la razón
- ▶ En la UE, existen lineamientos para las restricciones verticales revisados en el año 2010
 - ▶ las empresas con cuotas menores del 15% quedan excluidas (30% para algunas conductas)
 - ▶ plazo máximo: 5 años
 - ▶ existen restricciones especialmente graves, como el RPM, que invalida cualquier exención de la aplicación de la normativa
 - ▶ en general la normativa europea en la materia es bastante compleja..

Metodología UE

1. Naturaleza del acuerdo
2. Posición de las partes
3. Posición de los competidores
4. Posición de los compradores del producto
5. Barreras a la entrada
6. Madurez del mercado (+ maduros \Rightarrow + efectos negativos)
7. Nivel de comercio (bien intermedio o final)
8. Naturaleza del producto (producto más heterogéneo, menos costoso y carácter de compra única \Rightarrow restricciones verticales efectos negativos)
9. Otros

Metodología UE: marca única

- ▶ Acuerdos cuya principal característica consiste en inducir al comprador a concentrar sus pedidos de un tipo de producto concreto en un único proveedor
- ▶ Incluye: imposición de compras mínimas, cláusulas de no competencia (compra mayor al 80% a un único proveedor), etc.
- ▶ Exonerada si: cuotas mercado $< 30\%$ + limitación menor a 5 años
- ▶ Riesgos: exclusión competidores potenciales, colusión entre proveedores, pérdida de competencia inter marca

Metodología UE: distribución exclusiva

- ▶ Proveedor acepta vender sus productos exclusivamente a un distribuidor para su reventa en un territorio determinado
- ▶ Exonerada si: cuotas mercado $< 30\%$ + limitación menor a 5 años + no acumula con otras restricciones
- ▶ Riesgos: exclusión competidores potenciales, colusión entre proveedores, pérdida de competencia intra marca

Metodología UE: asignación de cliente exclusivo

- ▶ Proveedor acuerda vender sus productos solamente a un distribuidor para la reventa a un grupo particular de clientes
- ▶ Exonerada si: cuotas mercado $< 30\%$
- ▶ Eficiencias: si hay inversiones específicas
- ▶ Riesgos: exclusión competidores potenciales, colusión entre proveedores

Metodología UE: distribución selectiva

- ▶ Restringen, por una parte, el número de distribuidores autorizados, y, por otra, las posibilidades de reventa
- ▶ Diferencia con la distribución exclusiva: restricción del número de distribuidores autorizados depende de criterios de selección relacionados con la naturaleza de los productos
- ▶ Exonerada si: cuotas mercado $< 30\%$
- ▶ Riesgos: exclusión competidores potenciales, colusión entre proveedores, pérdida de competencia intra marca

Metodología UE: franquicia

- ▶ Acuerdos que contienen licencias de derechos de propiedad intelectual relativos, en particular, a marcas o signos registrados y conocimientos técnicos para el uso y la distribución de bienes o servicios
- ▶ Exonerada si: cuotas mercado $< 30\%$
- ▶ Importancia: transferencia de conocimientos técnicos

Metodología UE: suministro exclusivo

- ▶ Restricciones en las que el proveedor se ve obligado o inducido a vender los productos objeto del contrato única o principalmente a un comprador, en general o para un uso particular
- ▶ Exonerada si: cuotas mercado $< 30\%$
- ▶ Riesgos: exclusión competidores potenciales

Metodología UE: pagos de acceso inicial

- ▶ Cánones fijos que los proveedores pagan a los distribuidores en el marco de una relación vertical al principio de un período, para obtener acceso a su red de distribución y remunerar servicios proporcionados a los proveedores por los minoristas
- ▶ Incluye: tasas por asignación de espacio, las llamadas «tasas de mantenimiento», los pagos para tener acceso a las campañas de promoción de un distribuidor, etc.
- ▶ Exonerada si: cuotas mercado $< 30\%$
- ▶ Riesgos: exclusión competidores potenciales, facilitar colusión

Metodología UE: vinculación

- ▶ Situaciones en las que se obliga a los clientes que compran un producto (el producto vinculante) a comprar también otro producto del fabricante (el producto vinculado)
- ▶ Exonerada si: cuotas mercado $< 30\%$
- ▶ Riesgos: exclusión competidores potenciales en mercado vinculado, facilitar colusión

Metodología UE: RPM

- ▶ Acuerdos o prácticas concertadas cuyo objeto directo o indirecto es el establecimiento de un precio de reventa fijo o mínimo o un nivel de precio fijo o mínimo al que debe ajustarse el comprador, se tratan como restricciones especialmente graves
- ▶ No hay exoneración
- ▶ Riesgos: colusión (proveedores, distribuidores); reduce competencia entre productores o minoristas; eleva precios de distribuidores y margen de productor; excluye productores pequeños (al aumentar margen propio); reduce innovación en distribución