



Liderando  
la Defensa  
y Promoción  
de la Libre  
Competencia  
en Chile

Ingrese su Búsqueda

Caso Unilever: Fiscalía logra amplio acuerdo para eliminar barreras en diversas líneas de productos.

Buscar

Enviar

Home / Blog article: Caso Unilever: Fiscalía logra amplio acuerdo para eliminar barreras en diversas líneas de productos.

## Comunicaciones

Agenda

Archivo de Noticias

Galería Fotográfica

Política de Privacidad

## Servicios

Accesibilidad

Denuncia Electrónica

Contáctenos (SIAC)

Biblioteca

Carta de Compromisos de Atención Ciudadana

Preguntas Frecuentes

## Marco Normativo

Decreto Ley 211

Otras Leyes

Guías Internas

30 / 04 / 2014

Con fecha 30 de abril de 2014, el Honorable Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) aprobó un Acuerdo Conciliatorio entre la FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA y la empresa UNILEVER CHILE S.A. en el contexto del requerimiento presentado con fecha 3 de abril de 2013 por abuso de su posición de dominio, mediante prácticas exclusorias en el mercado de detergentes para lavado de ropa, con sus Marcas OMO, Drive y Rinso.

Al acuerdo han adherido las empresas CANADA CHEMICALS S.A., INDUSTRIA QUÍMICA BRILLEX S.A. y ECOTEC S.A.; INDUSTRIAS CLEANER CHILE S.A.; MIGUEL MARITANO INDUSTRIA DE JABONES S.A.; ICPC S.A.; COMERCIAL APORTAS S.A., PROSUD S.A. y PROCTER & GAMBLE CHILE LIMITADA, las que comparecieron en el proceso ante el TDLC en su calidad de proveedores de detergentes.

Para llegar al mencionado acuerdo conciliatorio, Unilever asumió diversas obligaciones que constituyen una modificación de sus prácticas comerciales en la distribución y comercialización de sus productos, todo ello con el fin que terceros actores – fabricantes e importadores de otras marcas de detergentes – cuenten con mayores posibilidades para la distribución y exhibición efectiva de sus productos, con el consecuente beneficio para los consumidores de contar con mayores alternativas en los distintos puntos de venta.

La amplitud del acuerdo importa que las obligaciones contraídas por Unilever no se limitan al mercado de los detergentes, sino que abarcan otras categorías adicionales de productos de consumo masivo.

En el canal Supermercados, se comprenden bajo el alero de este acuerdo – además de la categoría Detergentes – las siguientes:

- Suavizantes
- Lavalozas
- Mayonesas
- Ketchup

Y en el canal “Tradicional”, compuesto por distribuidores mayoristas, submayoristas, almacenes de barrio y ferias, entre otros, se agregan:

- Jabón de tocador
- Pastas dentales
- Desodorantes
- Té

Las principales obligaciones que asume Unilever son las siguientes:

- **Exclusividades:** Unilever dejará sin efecto cualquier acuerdo o incentivo destinado a la exclusividad de venta con cualquier canal de distribución, lo que incluye tanto a supermercados como a mayoristas y submayoristas del denominado “canal Tradicional”. Del mismo modo, Unilever no podrá ofrecer en el futuro ningún incentivo, descuento o premio que tenga como objeto establecer la exclusividad de venta en las marcas de Unilever.
- **Premios o descuentos retroactivos:** Unilever se comprometió a no aplicar ni financiar incentivos, premios o descuentos a sus distintos clientes, condicionados al cumplimiento de metas de venta que tengan el carácter de retroactivo, lo que incluye (pero no se limita) a metas por crecimiento de ventas, por crecimiento relativo o por participación de mercado.
- **Proyectos de distribución controlada:** En el caso que Unilever decida financiar equipos de venta a sus distintos distribuidores (en general mayoristas y submayoristas) del canal Tradicional – denominados “proyectos de distribución controlada” – lo que podrá realizar solo con un distribuidor por zona geográfica, sin que puedan superponerse en una misma

área. Además, deberá establecer cláusulas contractuales que expliciten el derecho del distribuidor a contar con una fuerza de venta distinta de la financiada por Unilever, en la que siempre podrán distribuir otras marcas o productos de otros proveedores.

- **Participación en góndola:** Durante el lapso de 3 años, Unilever no podrá pactar, realizar pagos ni ofrecer descuentos para la exhibición de sus productos en las góndolas de los centros de distribución (por ejemplo, supermercados), a fin de hacer uso de un espacio superior al 90% de su participación de mercado. Una vez cumplido ese plazo, Unilever se obliga a no pagar, pactar ni ofrecer descuentos por espacios en góndola superiores a su participación de mercado en las categorías de productos que comercializa.

- **Compromisos adicionales:** Finalmente, las partes convinieron amplias medidas de publicidad del acuerdo, así como el establecimiento de un manual de buenas prácticas para los reponedores en los puntos de venta.

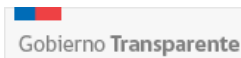
Unilever reportará anualmente la forma de acatamiento de las obligaciones contraídas, debiendo avalar su informe mediante un consultor externo, a fin de que la Fiscalía Nacional Económica fiscalice su estricto cumplimiento.

El acuerdo tendrá una vigencia de 10 años, salvo en lo relativo a la prohibición de exclusividades, que tendrá carácter indefinido.

Ver Acuerdo Conciliatorio [aquí](#).

Ver Resolución del TDLC [aquí](#).

Todos los derechos reservados, Fiscalía Nacional Económica  
Dirección: Agustinas N° 853 Pisos 2 y 12, Santiago de Chile  
Teléfono Central: 2 7535600 Fax: 2 7535607- 2 7535608



loading