



28

Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

353

C. 479

BUENOS AIRES, 26 SET 2002.

VISTO el Expediente Nro. 064-002331/1999 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA, y

CONSIDERANDO:

Que en el expediente citado en el VISTO, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARIA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR realizo una investigación de oficio con respecto a la conducta llevada a cabo por las empresas proveedoras de señales televisivas TELE RED IMAGEN S.A. (TRISA) y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. (TSCSA), consistente en la fijación vertical de precios minimos a cobrar a los abonados de cable que adquirieran la señal codificada que transmite los partidos disputados en los torneos que organiza la ASOCIACIÓN DE FUTBOL ARGENTINO (AFA), con vigencia durante los años 1996, 1997 y 1998 para el ámbito de la CAPITAL FEDERAL y el GRAN BUENOS AIRES, y la participación en dicha conducta por parte de las empresas operadoras de cable VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. (VCC), MULTICANAL S.A. (MULTICANAL) y CABLEVISION TCI S.A. (CABLEVISIÓN).

Que dicha investigación de oficio se inició con fecha 18 de febrero de 1999 a raíz de la denuncia realizada en el expediente N° 064-001170/1997 del Registro del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, caratulado "SUBSECRETARIA DE COMERCIO E INVERSION DE LA PROVINCIA DE MISIONES s/ denuncia c/POSADAS CABLE S.A. y otras s/ Ley 22.262", en el marco del cual se reunió



*Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Regulación
y la Defensa del Consumidor*

una serie de documentos que servían de prueba de conductas presuntamente anticompetitivas.

Que la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA corrió a las empresas imputadas el traslado previsto en el artículo 20º de la Ley Nº 22.262 (fojas 1/7).

Que a fojas 119/24, 140/43, 163/73 y 106/118, respectivamente, CABLEVISION TCI S.A., VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A., MULTICANAL S.A., y TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISIÓN SATELITAL CODIFICADA S.A. brindaron las explicaciones correspondientes.

Que a efectos de verificar si se había dado efectivo cumplimiento a la conducta imputada, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA realizó auditorías sobre la facturación de las empresas MULTICANAL S.A., CABLEVISION TCI S.A. y VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. (fojas 474-477, 499, 506-509, 528 y ANEXOS II, III y IV del expediente). En dicho procedimiento, se auditaron en forma aleatoria más de CUATRO MIL (4.000) facturas de las cableoperadoras imputadas, correspondientes al mes de enero de 1995 y a los meses de mayo y septiembre de 1996, 1997 y 1998.

34
Que, asimismo, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA requirió información a IBOPE (fojas 644-646); DTH S.A. (fojas 212), GALAXY ENTERTAINMENT ARGENTINA S.A (fojas 225-228); DIRECT TV (fojas 366-403), MULTICANAL S.A. (fojas 230-237, 271-354 y 687); TELE RED IMAGEN S.A., TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. (fojas 244-266 y ANEXO I del expediente) y CABLEVISION TCI S.A. (fojas 422-423 y 648).

Que con el objeto de comprender las prácticas comerciales habituales en la



*Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Regulación
y la Defensa del Consumidor*

comercialización de señales, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA celebró audiencias testimoniales con los señores JAVIER FRANCISCO FIGUERAS (Gerente General de HBO OLE INTERNATIONAL MARKETING LTD. SUCURSAL ARGENTINA, fojas 443-445), MARCELO HÉCTOR VARELA (Representante de FOX SPORTS LATIN AMERICAN LTD. SUCURSAL ARGENTINA, fojas 452) y JORGE MARIA PIÑERO (Representante de ESPN SUR S.R.L., fojas 457-458).

Que la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, tras haber analizado la información obtenida en las auditorias, y considerando que las explicaciones brindadas por las empresas imputadas no resultaban satisfactorias, decidió dar por concluida la instrucción sumarial y correr el traslado previsto en el artículo 23° de la Ley N° 22.262 el día 30 de agosto de 1999 (fojas 534/40).

Que en la contestación al traslado mencionado en el considerando precedente, las empresas imputadas cuestionaron la definición del mercado relevante que hiciera la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, alegaron que el acuerdo que era objeto de la investigación no se había cumplido y sostuvieron la legitimidad de la práctica cuestionada.

Que habiendo dado cumplimiento al procedimiento establecido en la Ley N° 22.262 en lo referente al traslado y la producción de pruebas, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA procedió a elaborar su dictamen, en los términos del artículo 23° de la mencionada Ley 22.262.

Que luego de un análisis pormenorizado, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, concluyó que el mercado relevante del producto consistía en la transmisión televisiva en directo de los partidos de fútbol del torneo de primera



*Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

división organizado por la ASOCIACIÓN DE FÚTBOL ARGENTINO, disputados los días viernes y domingo, transmisión televisiva que sólo resulta accesible a través del sistema codificado ofrecido por los operadores de cable.

Que respecto del mercado geográfico relevante, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, habiendo considerado lo indicado en la documentación que dio origen a investigación, y luego de evaluar los factores de sustitución desde el punto de vista de la oferta como así también de la demanda, concluyó que el mismo se circunscribía a la CAPITAL FEDERAL y GRAN BUENOS AIRES.

Que asimismo, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA procedió a efectuar el encuadre jurídico y económico de la conducta imputada, concluyendo que la misma consistía en la fijación vertical por parte de TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A., de precios mínimos a cobrar a los abonados de las empresas VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A., MULTICANAL S.A. y CABLEVISIÓN TCI S.A., que adquirieran la señal codificada mediante la que se transmiten los partidos disputados en el torneo de Primera División que organiza la ASOCIACIÓN DE FÚTBOL ARGENTINO durante los años 1996, 1997 y 1998 en la CAPITAL FEDERAL Y GRAN BUENOS AIRES.

Que la participación de las empresas imputadas se puede desdoblar en dos aspectos. Por un lado, TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. impulsaron la fijación de precios mínimos de reventa a ser cobrados por las empresas operadoras de cable, por ser aquéllas las titulares de los derechos para la transmisión codificada de los partidos de fútbol. Por otra parte, las empresas operadoras de cable participaron en la conducta imputada al reunirse y aceptar, en forma conjunta,



*Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

zona de CAPITAL FEDERAL y GRAN BUENOS AIRES. Son estas empresas, en su carácter de titulares de las señales de fútbol, las que impulsaron la comercialización de las mismas como señal codificada, fijando un precio mínimo de reventa.

Que, en cuanto a la participación de MULTICANAL S.A., CABLEVISIÓN TCI S.A. y VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A., las pruebas reunidas por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en la presente investigación, permiten afirmar que aún cuando la aceptación conjunta por parte de las mismas a las condiciones impuestas por las proveedoras de las señales no ha sido la "causa" del establecimiento de precios mínimos de reventa, dicha aceptación conjunta denota un elemento de cooperación relevante a fin de ejecutar la conducta anticompetitiva imputada a TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A.. Esto es así, toda vez que dicha aceptación conjunta cumple la función de eliminar el riesgo que la aceptación individual impondría a cada cableoperador al no tener certeza sobre los precios mínimos que se les fija al resto.

Que, si bien existe un elemento de "horizontalidad" en la conducta de los operadores de cable, ya que se avinieron en forma conjunta a aceptar los precios mínimos fijados por TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A., dicho elemento horizontal no constituyó la razón o causa del mantenimiento de precios mínimos pero funcionó como un mecanismo facilitador de la conducta de fijación vertical de precios mínimos cometida por TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A.

Que dentro del esquema planteado, la participación de los cableoperadores queda encuadrada en la figura del artículo 46° del CÓDIGO PENAL DE LA NACION, lo que en la



*Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

condiciones de reventa para el fútbol codificado a lo largo del periodo investigado.

Que se encuentra demostrado a lo largo de las constancias del expediente, como así también de los argumentos vertidos en el dictamen de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA que la conducta imputada, al restringir la competencia en precios entre los distribuidores, acaba por perjudicar a los consumidores toda vez que la fijación de precios de reventa conduce directamente a mayores precios de venta al público.

Que según surge de las constancias del expediente, las empresas imputadas reconocieron que existió una práctica destinada a fijar precios mínimos para la transmisión del fútbol codificado en la zona de CAPITAL FEDERAL y GRAN BUENOS AIRES. No obstante ello, estas mismas empresas alegaron que las condiciones establecidas en los documentos mencionados nunca fueron respetadas.

Que a los efectos de comprobar la veracidad de las alegaciones de las empresas imputadas, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA realizó auditorias en las oficinas MULTICANAL S.A., CABLEVISIÓN TCI S.A. y VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A., recopilando DOS MIL NOVECIENTAS OCHENTA Y CUATRO (2.984) facturas de CABLEVISIÓN TCI S.A. y MULTICANAL S.A., correspondientes a los meses de enero de 1995 y mayo y septiembre de 1996, 1997 y 1998, y UN MIL SEISCIENTAS TREINTA Y CINCO (1.635) facturas de VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. correspondientes a los meses de enero de 1995, mayo y junio de 1996 y mayo y septiembre de 1997.

Que en virtud de las facturas recopiladas, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA constató que las TRES (3) empresas operadoras del servicio de televisión por cable respetaron los precios mínimos fijados con TELE RED

34



*Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

IMAGEN S.A. y TELEVISIÓN SATELITAL CODIFICADA S.A. a lo largo del periodo analizado.

Que como consecuencia de los elementos expuestos, se puede concluir que las empresas TELERED IMAGEN S.A. y TELEVISIÓN SATELITAL CODIFICADA S.A. fijaron un precio mínimo de reventa para el fútbol codificado en la zona de CAPITAL FEDERAL y GRAN BUENOS AIRES, para el periodo comprendido entre 1996 y 1998 que fue aceptado por las empresas CABLEVISIÓN TCI S.A., MULTICANAL S.A. y VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A.

Que el artículo 1º de la Ley N° 22.262 prohíbe aquellos actos o conductas que "limiten, restrinjan o distorsionen la competencia o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general."

Que durante los años 1996, 1997 y 1998, TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISIÓN SATELITAL CODIFICADA S.A., por un lado, y MULTICANAL S.A., CABLEVISIÓN TCI S.A. y VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A., por otro, participaron en la fijación de precios mínimos de reventa para la transmisión codificada del fútbol en vivo. Como consecuencia de ello, se limitó la competencia existente en la provisión de este producto y se mantuvieron precios finales artificialmente elevados que perjudicaron a los consumidores, afectando de esta forma al interés económico general.

Que, conforme surge de la prueba reunida por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA a lo largo de la presente investigación, TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISIÓN SATELITAL CODIFICADA S.A. tuvieron una responsabilidad preponderante en la fijación vertical de los precios del fútbol codificado en la



*Ministerio de la Producción,
Secretaría de la Competencia, la Regulación
y la Defensa del Consumidor*

técnica jurídico-penal recibe la calificación de "participación secundaria".

Que por todos los argumentos expuestos, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA ha aconsejado en primer lugar, ordenar a las empresas TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A., el cese de la conducta imputada (artículo 26° inciso b. Ley N° 22.262); en segundo lugar, sancionar a las empresas TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. por la conducta imputada, con multas respectivas de PESOS QUINIENTOS VEINTINUEVE MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y NUEVE (\$529.289.-), (artículo 26° inciso c), Ley N° 22.262); en tercer lugar, sancionar a las empresas CABLEVISION TCI S.A., VIDEO CABLE COMUNICACION S.A. y MULTICANAL S.A., con multas respectivas de PESOS TRESCIENTOS CINCUENTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE (\$352.859.-), en virtud de la probada participación secundaria de estas empresas en la ejecución por parte de TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. de la conducta imputada (artículo 26° inciso c) y 43° Ley N° 22.262, artículo 46° del CÓDIGO PENAL DE LA NACION); y, finalmente, tomar los recaudos necesarios para estudiar en forma integral las condiciones de competencia que rigen en la adjudicación de los derechos para la televisación de los eventos deportivos organizados por la ASOCIACION DE FÚTBOL ARGENTINO.

Que el suscrito comparte los términos del dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo I y es parte integrante de la presente.

Que en el presente caso, el principio de aplicación de la ley penal más benigna no



*Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

viene a alterar el criterio a seguir, atento a que la conducta sancionada se encuentra expresamente prevista por el artículo 2° inciso g) de la nueva Ley de Defensa de la Competencia (Ley N° 25.156), a que las multas impuestas por la presente resolución no superan los límites previstos por el artículo 46° inciso b) de la mencionada norma y a que la medida consistente en la orden de cese se encuentra contemplada por el artículo 46° inciso a) de dicha ley

Que el infrascripto es competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en el artículo 58° de la Ley N° 25.156 y 26° de la Ley N° 22.262.

Por ello,

**EL SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA
DEL CONSUMIDOR**

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Ordenar a las empresas TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A., de acuerdo a lo previsto por el artículo 26° inciso b) de la Ley N° 22.262, el cese de la conducta imputada en el presente expediente, consistente en la fijación vertical de precios mínimos a cobrar a los abonados de cable que adquieran la señal codificada que transmite los partidos en directo, disputados los días viernes y domingo de los torneos que organiza la ASOCIACIÓN DE FUTBOL ARGENTINO (AFA), para el ámbito de la CAPITAL FEDERAL y GRAN BUENOS AIRES, por resultar violatoria del artículo 1° de la Ley N° 22.262.

ARTICULO 2°.- Aplicar una multa, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 26° inciso c) de la Ley N° 22.262, a: TELE RED IMAGEN S.A. por la suma de PESOS QUINIENTOS



*Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Regulación
y la Defensa del Consumidor*

VEINTINUEVE MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y NUEVE (\$529.289.-) y a TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. por la suma de PESOS QUINIENTOS VEINTINUEVE MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y NUEVE (\$529.289.-) por haber incurrido en la conducta contemplada en el artículo 1° de la Ley N° 22.262.

ARTICULO 3° - Aplicar una multa, conforme a lo dispuesto en los artículos 26 inciso c) y 43° de la Ley N° 22.262 y artículo 46° del CÓDIGO PENAL DE LA NACIÓN, a CABLEVISION TCI S.A. por la suma de PESOS TRESCIENTOS CINCUENTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE (\$352.859.-), a VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. por la suma de PESOS TRESCIENTOS CINCUENTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE (\$352.859.-) y a MULTICANAL S.A. por la suma de PESOS TRESCIENTOS CINCUENTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE (\$352.859.-), en virtud de la probada participación secundaria de estas empresas en la ejecución por parte de TELE RED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. de la conducta contemplada en el artículo 1° de la Ley N° 22.262.

ARTICULO 4° - Ordenar a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA que tome las medidas necesarias a fin de evaluar en forma integral las condiciones de competencia que rigen la adjudicación de los derechos para la televisión de los eventos deportivos organizados por la ASOCIACIÓN DE FÚTBOL ARGENTINO (AFA).

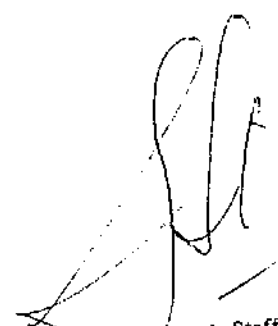
ARTICULO 5° - Considérese parte integrante de la presente, al dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA con fecha 21 de Agosto del año 2001, que en SETENTA Y CINCO (75) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.



*Ministerio de la Producción
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

 ARTICULO 6° - Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION N° 28


Lic. Gustavo J. Stafforini
Secretario de la Competencia, la Desregulación y la
Defensa del Consumidor



28

419
Dra. LAURA INES CHAPA
SECRETARIA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Expediente Nro. 064-002331/99 (c479)

Dictamen N° 353
BUENOS AIRES, 21 AGO 2001

SEÑOR SECRETARIO:

El presente dictamen se refiere a la investigación de oficio iniciada el 18 de febrero de 1999 por esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, con respecto a la conducta llevada a cabo por las empresas proveedoras de señales televisivas TELE RED IMAGEN S.A. (en adelante también TRISA) y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. (en adelante también TSCSA) consistente en la fijación vertical de precios mínimos a cobrar a los abonados de cable que adquirieran la señal codificada que transmite los partidos disputados en los torneos que organiza la ASOCIACION DE FUTBOL ARGENTINO (AFA), con vigencia durante los años 1996, 1997 y 1998 para el ámbito de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, y la participación en dicha conducta por parte de las empresas operadoras de cable VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. (en adelante también VCC), MULTICANAL S.A. (en adelante también MULTICANAL), CABLEVISION TCI S.A. (en adelante también CABLEVISION).

I. LAS PARTES

1. TSCSA es una empresa dedicada a la adquisición y venta de derechos de transmisión televisiva de fútbol oficial de la AFA. La producción técnica y periodística de la programación es contratada a otras empresas y los derechos de televisación son comercializados a los sistemas de televisión por cable. El capital social de la empresa se encuentra en manos del GRUPO CLARÍN y del GRUPO TORNEOS Y COMPETENCIAS, cada uno de los cuales detenta una participación del 50%.
2. TRISA es una empresa dedicada a la comercialización de derechos de transmisión y televisación de eventos deportivos, la producción de eventos deportivos y la producción de señales de cable. La empresa fue creada a principios de 1992, y actualmente su capital social se encuentra en manos del GRUPO CLARÍN, en un 50%, y del GRUPO TORNEOS Y COMPETENCIAS, en el 50% restante.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

3. **MULTICANAL**, es una empresa creada en 1992, dedicada a la prestación del servicio de televisión por cable. La empresa es uno de los operadores de cables más grandes de Latinoamérica, y cuenta actualmente con aproximadamente 1.500.000 abonados en Capital Federal y Gran Buenos Aires y en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Formosa y La Pampa.¹ El 100% del capital social de MULTICANAL se encuentra en manos del GRUPO CLARIN.
4. **CABLEVISION**: es una empresa dedicada a la prestación del servicio de televisión por cable. La empresa tiene actualmente alrededor de 1.500.000 abonados en Capital Federal y Gran Buenos Aires y en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Misiones, Entre Ríos y Chaco. Las participaciones accionarias sobre la empresa se distribuyen por partes iguales entre el GRUPO HICKS y LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC /UNITEDGLOBALCOM.²
5. **VCC**: era una empresa prestadora del servicio de televisión por cable en diversas localidades del país. La empresa era controlada por la firma FINTELCO S.A., cuyo capital social fue adquirido en su totalidad por CABLEVISION en un 50% y MULTICANAL en el restante 50% en octubre de 1997. Esta adquisición motivó un posterior proceso de reorganización societaria por medio del cual VCC se escindió parcialmente para fusionarse con las operadoras de cable adquirentes.

II. EL PROCEDIMIENTO

6. El presente expediente se inició de oficio el 18 de febrero de 1999 contra las mencionadas operadoras de cable y las proveedoras de señales televisivas. La iniciación de oficio se originó a raíz de la investigación realizada en el expediente N° 064-001170/97 (C.408) caratulado "SUBSECRETARIA DE COMERCIO E INVERSION DE LA PROVINCIA DE MISIONES s/denuncia c/POSADAS CABLE S.A. y otras s/Ley N° 22.262", en el marco de la cual se reunió una serie de documentos presuntamente anticompetitivos.

La información de la empresa ha sido obtenida de su página web (www.multicanal.com.ar).
La información de la empresa ha sido obtenida de su página web (www.cablevision.com.ar).



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

7. Dichos documentos comprendían, en primer lugar, contratos para la televisación del fútbol codificado correspondiente a los torneos de los años 1996 y 1997 de primera división organizados por la AFA, celebrados entre TRISA y TSCSA, por un lado, y cada uno de los operadores de cable imputados, por el otro. Estos contratos contenían cláusulas en las que se establecían precios mínimos para la comercialización del producto por parte de dichos operadores. En segundo lugar, un contrato celebrado en forma conjunta entre todas las empresas imputadas, en virtud del cual las tres cableoperadoras se comprometían a no comercializar el fútbol codificado del año 1997 por debajo de un precio mínimo común.³ En razón de la posibilidad de que la conducta imputada tuviera continuidad durante el año 1998, la investigación se hizo extensiva a dicho año.

8. A fs. 8-81 se incluye prueba producida en el marco del expediente N° 064-001170/97 (C.408) caratulado "SUBSECRETARIA DE COMERCIO E INVERSION DE LA PROVINCIA DE MISIONES s/denuncia c/POSADAS CABLE S.A. y otras s/Ley N° 22.262", la cual incluye los documentos mencionados en el párrafo precedente, información referida al rating de distintas señales de cable proporcionada por IBOPE, información sobre precios cobrados por los cableoperadores imputados, declaración del Sr. Héctor Albani, gerente comercial de las empresas TRISA y TSCSA, y declaración de la Sra. Adela Katz, ex presidenta de VCC.

Las explicaciones

9. En dicha ocasión, la CNDC corrió a las empresas imputadas el traslado previsto en el artículo 20 de la Ley N° 22.262 (fs. 1/7). A fs. 119/24, 140/43, 163/73 y 106/118, respectivamente, CABLEVISION, VCC, MULTICANAL, y TRISA y TSCSA brindaron las explicaciones correspondientes. En ellas, las empresas manifiestan lo siguiente:

10. TRISA y TSCSA (fs. 106 a 118): manifiestan, básicamente, que la investigación iniciada por la CNDC se basó en la existencia de un acuerdo y no en conductas

Algunos de los documentos referidos a los partidos del año 1996 fueron celebrados por TRISA y TSCSA con diversos cableoperadores locales propiedad de MULTICANAL o controlados por esta



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

llevadas a cabo por las empresas denunciadas. Ello le quitaría procedencia a las actuaciones, puesto que el presupuesto necesario para la aplicación de la Ley N° 22.262 es la existencia de actos o conductas, no estando las cláusulas o acuerdos contemplados en el texto de la Ley.

11. Manifiestan a su vez que los actos o conductas denunciados nunca fueron llevados a la práctica, ni tampoco existió la intención de cumplir con las cláusulas que dieron origen a las actuaciones. También afirman que el acuerdo cuestionado tenía previsto que los precios establecidos en él podían ser dejados de lado de manera unilateral por cualquiera de las partes cuando razones de competencia así lo aconsejaren. El resultado práctico de ello fue que cada una de las partes intervinientes en el acuerdo fijó las condiciones de comercialización más adecuadas a su propia estrategia.
12. Señalan que los precios y descuentos aplicados por las distintas compañías de televisión por cable implicaron la existencia de una diversidad de precios en la práctica. Agregan que, debido a que las compañías de televisión por cable ofrecían diferente programación, la competencia se daba no sólo en el precio sino también en los contenidos y servicios.
13. En cuanto a la existencia de afectación al interés general, manifiestan que ella no puede ser consecuencia de un acuerdo, sino que para ello es necesaria la existencia de actos o conductas que la produzcan. Estas últimas, reiteran, no se han llevado a cabo por las empresas denunciadas. Un elemento demostrativo de la ausencia de perjuicio al interés económico general es que los precios cobrados por las empresas de televisión por cable estuvieron por encima del precio mínimo establecido en el acuerdo, con lo cual se demuestra que la situación de mercado hubiera sido la misma de no existir el acuerdo denunciado.
14. Un aspecto adicional analizado por estas empresas es la definición del mercado relevante, el cual incluiría - según su criterio - a todos los distintos tipos de esparcimiento. Aducen que aun en la definición más estrecha del mercado deberían incluirse las ofertas de televisión abierta, cerrada y satelital. Refieren

empresa (fs. 364).

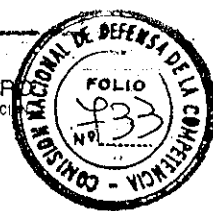


*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

asimismo que, si se considera que tan sólo el 8% de los abonados a la televisión por cable solicitan a su vez la transmisión de los partidos de fútbol codificado, se advierte claramente que las empresas imputadas no poseen una posición de dominio en el mercado relevante.

15. **CABLEVISIÓN (fs. 119 a 124):** manifiesta que las cláusulas contractuales objetadas por la CNDC son plenamente lícitas, y constituyen una condición normal a la que las proveedoras de señales pueden sujetar el ofrecimiento de su producto en el mercado.
16. Afirma que el hecho que se investiga consiste en la imposición de condiciones por la empresa propietaria de la señal para la comercialización de esta última, pudiendo las operadoras aceptarlas o rechazarlas. Por ello, no existe una "declaración de voluntad común" entre las operadoras, sino que ellas aparecen simplemente aceptando en forma independiente (aunque en un mismo instrumento) las condiciones impuestas por un tercero. Agrega que no existen pruebas referidas a la existencia de comunicaciones de una empresa a sus competidoras respecto de sus precios u otras condiciones de compra, venta o comercialización.
17. Debido a ello, lo que estaría manifestando el instrumento que dio origen a la presente investigación sería simplemente el interés de las operadoras por poseer una garantía de buena fe y transparencia en la oferta de las condiciones de contratación. Más aún, debe tenerse en cuenta que es plenamente legítimo que el propietario de la señal desee que su producto sea ofrecido a todos los consumidores en iguales condiciones, sin importar la operadora a través de la cual lo comercializa.
18. Manifiesta asimismo que los precios contenidos en el instrumento que origina la presente investigación serían meros parámetros de referencia, que no eran vinculantes y que podían no aplicarse cuando "se trate de cuestiones que involucren un legítimo derecho a la defensa de la competencia".



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

19. Agrega que CABLEVISIÓN no ostenta una posición de dominio en el mercado relevante en el cual desarrolla su actividad, el cual incluiría a la televisión por aire, la televisión por cable y la televisión satelital. De hecho, el mismo instrumento investigado no hace otra cosa que sentar las bases para una competencia leal, lo cual dista de ser necesario en caso de que una de las empresas goce de una posición de dominio y pueda actuar en forma independiente del resto.
20. Por último, manifiesta que el supuesto acuerdo nunca se cumplió, sino que los precios fueron superiores e inferiores a los parámetros establecidos en el instrumento investigado y que respondieron a las condiciones de mercado. Adicionalmente, y teniendo en cuenta la pequeña proporción del mercado relevante que representa el fútbol codificado, no es posible que la conducta denunciada haya afectado al interés económico general.
21. **MULTICANAL (fs. 163-173):** manifiesta que la CNDC ha iniciado la investigación por un acuerdo y no por actos o conductas que habrían llevado a cabo las empresas investigadas, razón por la cual ella es improcedente. Con respecto a este punto, reitera las explicaciones brindadas por CABLEVISION.
22. Afirma asimismo que MULTICANAL comercializó su producto a diversos precios, y que nunca cumplió con el acuerdo o cláusula mencionado en la denuncia. La empresa fijó sus precios de manera independiente de cualquier otro operador de cable. Brinda algunos ejemplos de sus precios de venta, que pondrían en evidencia su disparidad.
23. Adicionalmente, manifiesta que la cláusula por la cual se establecen precios mínimos para el fútbol codificado es legítima, y que - de todas maneras - ella no existe al momento de presentar las explicaciones. Afirma que las condiciones impuestas por TRISA y TSCSA eran razonables tanto legal como económicamente, y que ello fue siempre comprendido por MULTICANAL.
24. Agrega que el mercado relevante a considerar es el de esparcimiento de la gente. Dentro de este mercado, el fútbol codificado representa una proporción tan ínfima que, aún en el supuesto caso en que la conducta denunciada se hubiese llevado a



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

28

Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

cabo, ella no tendría entidad como para afectar al interés económico general. Si además de ello se considera que los precios cobrados por MULTICANAL estuvieron siempre por encima de los que figuran en el acuerdo investigado, se advierte que éste último no tuvo ningún impacto real sobre el funcionamiento del mercado.

25. Por otra parte, en virtud de las consideraciones vertidas previamente respecto del mercado relevante, y considerando que tan sólo el 8% de los abonados a la televisión por cable demandan a su vez fútbol codificado, afirma que MULTICANAL no ostenta una posición de dominio en él, existiendo múltiples alternativas para los consumidores. Más aún, debe tenerse en cuenta que MULTICANAL nunca ha comercializado el "Clásico de la Jornada" en forma individual, sino que éste se ofrece con otros programas, lo cual torna imposible el cumplimiento de un acuerdo de precios como el que se investiga en autos.
26. VCC (fs. 140-143): manifiesta que, al momento de llevarse a cabo esta investigación, la empresa se encuentra en un proceso de escisión parcial para ser fusionada a CABLEVISIÓN y MULTICANAL.
27. Más allá de ello, la empresa afirma que la CNDC impugna un acuerdo, y no actos o conductas llevadas a cabo por las empresas denunciadas. Según entiende la empresa, la investigación sería improcedente, puesto que nunca se realizaron actos contrarios a la Ley de Defensa de la Competencia y tampoco existió la intención de cumplir con las cláusulas investigadas. Agrega que debe tenerse en cuenta que el acuerdo cuestionado tiene previsto que los precios allí establecidos pueden ser dejados de lado unilateralmente por cualquiera de las partes involucradas, cuando ello sea aconsejable por razones de competencia.
28. Afirma que si se analizan los precios y descuentos a los que la empresa brindó el servicio a sus abonados, se advertirá que ellos han sido muy diversos, y que no han respondido al acuerdo o cláusula investigada en estas actuaciones. Por último, brinda algunos ejemplos de esta diversidad en sus precios y hace suyas cada una de las explicaciones brindadas por CABLEVISIÓN y MULTICANAL.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Prueba reunida en el transcurso de la investigación

29. A los efectos de verificar si se había dado efectivo cumplimiento a la conducta imputada, esta CNDC realizó auditorías sobre la facturación de las empresas MULTICANAL, CABLEVISION y VCC (fs. 474-477, 499, 506-509, 528 y ANEXOS II, III y IV del expediente). En dicha ocasión, se auditaron en forma aleatoria más de 4.000 facturas de las cableoperadoras imputadas, correspondientes al mes de enero de 1995 y a los meses de mayo y septiembre de 1996, 1997 y 1998.

30. Asimismo, se le requirió información diversa a IBOPE (contestación a fs. 644-646) a las empresas DTH S.A. (contestación a fs. 212), GALAXY ENTERTAINMENT ARGENTINA S.A. (DIRECT TV, contestaciones a fs. 225-228 y fs. 366-405), MULTICANAL (contestaciones a fs. 230-237, fs. 271-354 y fs. 687), TRISA y TSCSA (contestación a fs. 244-266 y ANEXO I del expediente) y CABLEVISION (contestaciones a fs. 422-423 y a fs. 648). Por otra parte, y con el objeto de comprender las prácticas comerciales habituales en la comercialización de señales, se celebraron audiencias testimoniales con los Sres. Javier Francisco Figueras (gerente general de HBO OLE INTERNATIONAL MARKETING LTD. Sucursal Argentina, fs. 443-445), Marcelo Varela (representante de FOX SPORTS LATIN AMERICAN LTD. Sucursal Argentina, fs. 452) y Jorge Piñero (representante de ESPN SUR S.R.L., fs. 457-458).

Conclusión del sumario y traslado previsto en el artículo 23 de la Ley N° 22.262

31. Tras haber analizado la información obtenida en las auditorías, y considerando que las explicaciones brindadas por las empresas imputadas no resultaban satisfactorias, esta CNDC decidió dar por concluida la instrucción sumarial y correr el traslado previsto en el artículo 23 de la Ley N° 22.262 el 30 de agosto de 1999 (fs. 534/40). En la contestación al traslado mencionado, las empresas imputadas manifestaron lo siguiente:

32. MULTICANAL (fs. 562 - 572): manifiesta en su descargo que deben anularse las presentes actuaciones, puesto que existiría, a su entender, un manifiesto perjuicio



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

en el obrar de esta Comisión Nacional, la cual habría encaminado la investigación con el único fin de imponer una sanción.

33. Acto seguido, critica la definición del mercado relevante que hiciera esta Comisión Nacional, en virtud de la cual aquél comprendería a la transmisión televisiva codificada de los partidos de fútbol en directo del Torneo de Primera División organizado por la AFA en Capital Federal y Gran Buenos Aires, respectivamente. Manifiesta que esta Comisión Nacional no realizó ninguna prueba para definir el mercado relevante, y que la definición adoptada sería errónea por ser demasiado estrecha. Agrega que la evidencia reunida por esta Comisión Nacional indicaría que el acuerdo investigado no se cumplió en la práctica, pero que este organismo desconoció los descuentos aplicados a los suscriptores del fútbol codificado por parte de VCC y al abono básico de estos últimos por parte de CABLEVISIÓN.

34. Entiende que el verdadero mercado relevante está conformado por todos los productos y servicios que las personas eligen para disfrutar de su tiempo libre, lo cual incluye a las actividades de esparcimiento en general. En este sentido, afirma que el "Clásico de la Jornada" compete no sólo con otras ofertas recreativas abstractas, sino concretamente con otros programas de televisión y con el programa "Fútbol de Primera", que se transmite por televisión por aire dos horas después de aquél.

35. Manifiesta que TRISA y TSCSA son las propietarias de los derechos del "Clásico de la Jornada", con lo cual ellas establecen el precio y las operadoras de cable actúan como meros distribuidores. Asimismo, agrega que debido a las dificultades prácticas de monitorear directamente la demanda de este tipo de eventos, la forma de aplicar este esquema fue la instrumentación de la cláusula objeto de la presente investigación. En otras palabras, ello constituiría la fijación legítima por parte de TRISA y TSCSA de las condiciones de comercialización de su producto.

36. Afirma que los suscriptores al fútbol codificado deben previamente estar abonados al servicio de televisión por cable, razón por la cual el precio efectivo que ellos pagan por el producto incluye tanto al abono básico como al cargo de la señal premium. Teniendo esto en cuenta, y considerando que se ha acreditado la



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

existencia de descuentos y promociones sobre el abono básico, se advierte que el precio que debe pagar el abonado al "Clásico de la Jornada" no se ajusta a lo establecido en el acuerdo investigado en las presentes actuaciones. Por otra parte, mientras que el acuerdo refiere los precios por torneo o por partido, ninguna de las empresas investigadas comercializó el producto en estas modalidades.

37. Por último, reitera argumentos esgrimidos en las explicaciones, los cuales se refieren a la ausencia de acciones o conductas concretas, a la inexistencia de impacto alguno sobre el funcionamiento del mercado y a la ausencia de posición dominante.

38. TRISA y TSCSA (fs. 592 - 606): presentan razones similares a las de MULTICANAL, en cuanto a las afirmaciones vertidas en torno a la definición de mercado relevante, la ausencia de una posición de dominio, y los cuestionamientos efectuados con relación al accionar de esta Comisión Nacional.

39. Agregan que, si bien el sistema ideal de comercialización del fútbol implicaría el cobro de un canon por partido visualizado, ello acarrea importantes dificultades prácticas. Por este motivo, fue necesario adoptar un sistema de comercialización que; i) asegure la provisión de un bien de elevada calidad a un precio competitivo; ii) provea una rentabilidad razonable para las partes involucradas y; iii) no impida que en el futuro el producto pueda ser transmitido mediante el sistema *pay per view* ("pagar para ver"). Ello implicó la transmisión de los partidos como una señal *premium*, la cual pasará eventualmente a transmitirse como una señal *pay per view*.

40. Teniendo esto en cuenta, TRISA y TSCSA distribuyen los productos a los operadores de cable para que éstos a su vez los distribuyan entre los consumidores. Agregan que existe un interés legítimo de estas empresas por la conducta de sus distribuidores y por la calidad en que éstos proveen sus productos.

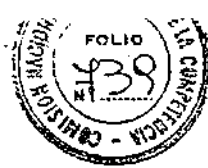


Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

41. Manifiestan que los operadores de cable deben abonar una suma fija por *plaza*⁴ a las propietarias de las señales. No obstante ello, debe evitarse el comportamiento oportunista de ciertos operadores de cable y una posible degradación del producto.
42. Con respecto al primer punto, afirman que existen determinados operadores de cable que han querido utilizar al fútbol como un elemento de penetración en el mercado, empleando prácticas predatorias. Agregan que esta práctica podría resultar en una pérdida para TRISA y TSCSA, siendo que, tras una competencia de este tipo entre las operadoras de cable en una misma plaza, aquella que perdiera sus abonados al fútbol codificado dejaría de abonar el valor correspondiente, mientras que la otra seguiría pagando el mismo valor plaza con una mayor cantidad de abonados.
43. Afirman que, en este caso, los menores ingresos de TRISA y TSCSA terminarían financiando, en los hechos, la guerra de precios entre los operadores de cable, ya que el ganador de esta disputa terminaría reduciendo el costo por abonado del "Clásico de la Jornada" con relación al valor que hubiera resultado en el supuesto caso en que hubiera regido el sistema *pay per view*. Asimismo, agregan que TRISA y TSCSA tienen un pago mínimo garantizado a la AFA, consistente en una suma fija que deben pagar con independencia de la recaudación que ellas perciban de los operadores de cable.
44. Por otra parte, manifiestan que el accionar de los operadores de cable atentaba contra la identidad del producto, puesto que si este no se diferenciaba del abono básico corría el riesgo de desaparecer de la programación vigente. Agregan que, para evitar la degradación del producto, es necesario que éste sea ofrecido como una señal *premium*, y se remite a la experiencia que en este sentido habrían tenido HBO Ole y Cinemax en nuestro país.
45. Afirman que es común que los consumidores juzguen calidad por precio y que, por ello, un precio demasiado bajo podría llevar a que los consumidores sospechen de

⁴ Término utilizado por TRISA y TSCSA para referirse a una ciudad o localidad geográfica determinada. En este sentido, la empresa le cobra a los cableoperadores un valor fijo por cada localidad en la que comercializan el fútbol codificado, sin tener en cuenta la cantidad de abonados que poseen en ella.

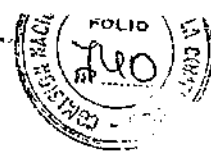


Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

la calidad del producto. Debido a ello, y a la necesidad de asegurar la permanencia de la oferta mencionada anteriormente, TRISA y TSCSA decidieron celebrar los contratos investigados en las presentes actuaciones. Concretamente, se celebraron convenios con los operadores de cable en los que se establecía: i) un precio mínimo para la comercialización del fútbol; ii) un compromiso por parte del operador de cable de no aplicar reducciones directas o indirectas al abono básico; iii) la caducidad de estas cláusulas cuando ello fuese requerido por razones de competencia.

46. Mencionan que, a pesar de lo manifestado, esta política nunca fue llevada a cabo en la práctica. No obstante ello, agrega que las cláusulas cuestionadas constituyen un acuerdo vertical, que no afectan a otros productos o marcas del mercado relevante y que conforman lo que la doctrina estadounidense denomina *intrabrand vertical restraints*, siendo que versan únicamente sobre la marca de los servicios/productos de quien los produce.
47. Concluyen afirmando que las cláusulas investigadas tuvieron el único objetivo de preservar el producto en un contexto de competencia leal entre los operadores de cable del país y protegiendo su oferta futura a los consumidores. Agregan que la jurisprudencia internacional ha reconocido en ocasiones que las restricciones verticales pueden ser beneficiosas al interés económico general.
48. Por último, manifiestan que los precios establecidos en las cláusulas no son monopólicos, que la transmisión de partidos de fútbol compite con programas de aire y con otras ofertas de esparcimiento y que las cláusulas investigadas nunca fueron llevadas a la práctica.
49. CABLEVISIÓN (fs. 615 - 621): manifiesta que la documentación que da origen a la presente investigación no influye sobre la competencia, ni la limita ni distorsiona, ni configura un abuso de posición dominante ni tampoco perjudica al interés económico general.
50. Afirma que el procedimiento se encuentra viciado de nulidad y solicita se archiven las presentes actuaciones, puesto que el accionar de la CNDC no habría estado



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

orientado hacia la búsqueda objetiva de la verdad, sino que se advertiría la existencia de prejuizgamiento por parte de este organismo. Esta actitud sesgada por parte de la CNDC se habría manifestado en la redacción del traslado del artículo 20 y en la posterior elaboración del traslado del artículo 23.

51. Manifiesta que la definición del mercado relevante efectuada por la CNDC sería errónea, puesto que ella debería incluir a los servicios de televisión abierta, por aire y satelital, siendo que la totalidad de los programas emitidos (películas, distintos torneos de fútbol, etc.) son sustitutos entre sí.
52. Agrega que no existió jamás un acuerdo ilícito destinado a concertar los precios en detrimento del mercado, sino que las cláusulas investigadas constituyen una facultad legítima de las empresas propietarias de la señal, que tienen derecho a decidir las condiciones bajo las cuales se han de comercializar sus productos. Asimismo, se debe tener en cuenta que CABLEVISION no tiene la posibilidad de adquirir el producto a otras empresas y que las cláusulas investigadas buscan asegurar la calidad en la provisión del producto.
53. Asimismo, manifiesta que en un acuerdo de precios deben existir cláusulas que castiguen su incumplimiento por parte de los suscribientes, mientras que el instrumento investigado establece claramente que las partes podrán apartarse de los precios establecidos cuando ello involucre un derecho legítimo a la defensa de la competencia. En realidad, el instrumento investigado tan sólo demuestra la existencia de conformidad por parte de tres operadoras de cable con las condiciones impuestas para la comercialización del producto, pero no que haya existido un acuerdo entre ellas para fijar o concertar los precios.
54. Reitera que, en la práctica, los precios sugeridos en el instrumento investigado no fueron respetados, puesto que los precios cobrados por las operadoras de cable respondieron al interés comercial de cada una. El hecho de que los precios de mercado estuvieron por encima de los que se establecen en las cláusulas investigadas demuestra por sí mismo que estas últimas no tuvieron efecto alguno en la práctica. Agrega que lo único que cuestiona la CNDC es la existencia de un



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

instrumento que no fue llevado a la práctica, el cual, por sí mismo, no constituye una violación a la Ley N° 22.262.

55. Manifiesta que no ha existido distorsión de la competencia, siendo que las empresas operadoras de cable no compiten con las empresas propietarias de la señal. Lo único que se observa es el establecimiento de las condiciones de comercialización básicas bajo las cuales un producto ha de ser lanzado al mercado.

56. Agrega que CABLEVISIÓN no ostenta una posición de dominio en el mercado relevante, debido a que este último incluye a los servicios de televisión abierta, por cable y satelital. Más aún, siendo que el segmento supuestamente afectado por la conducta investigada representa tan sólo una pequeña proporción del mercado relevante, resulta improcedente hablar de la existencia de daño al interés económico general.

57 VCC (fs. 613 - 614): manifiesta que, según los cambios de titularidad accionaria y el proceso de escisión-fusión que fuera mencionado en las explicaciones, las responsabilidades de la empresa son asumidas por CABLEVISION y MULTICANAL. Sin perjuicio de ello, hace suyos los argumentos de defensa presentados, las explicaciones brindadas y las medidas solicitadas por estas últimas empresas.

58. Habiendo los imputados contestado en tiempo y forma el traslado mencionado en el párrafo anterior, y producida la prueba pertinente por los mismos ofrecidas o vencido el plazo concedido a los imputados a tales efectos, esta Comisión ha procedido a elaborar el presente dictamen, en los términos del artículo 23 de la mencionada ley.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

III. EL MERCADO RELEVANTE

III.1. Aspectos conceptuales

59. El concepto de mercado relevante del producto tiene la finalidad de definir el ámbito dentro del cual se evaluará el carácter anticompetitivo de una conducta determinada. En este sentido, se considera que el mercado relevante está compuesto por la mínima canasta de bienes para la cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le sería rentable aumentar el precio de los mismos en forma leve, pero significativa y permanente.
60. El concepto de mercado relevante posee dos dimensiones: el mercado relevante del producto y el mercado relevante geográfico. El mercado relevante del producto busca identificar a todos aquellos productos que compiten efectiva o potencialmente entre sí, a modo de poder establecer en forma acabada el poder de mercado que tiene el productor de un bien determinado. Por su parte, el mercado geográfico relevante tiene el objetivo de agrupar las zonas geográficas cuyos productores compiten entre sí. A continuación se detallan los principales elementos a considerar para la definición de un mercado relevante del producto y un mercado geográfico relevante.

Mercado relevante del producto

61. La importancia de definir el mercado relevante del producto radica en que es necesario determinar el poder de mercado que posee un actor determinado: dado el volumen de actividad económica de una empresa, su poder de mercado será mayor mientras menor sea el mercado relevante considerado. Esta afirmación se comprueba fácilmente si se piensa que un productor, aunque sea monopolista en la producción de un bien determinado, no necesariamente posee poder de mercado. Esta separación entre la participación que se ostenta en la producción de un bien y la capacidad de ejercer influencia sobre el mercado correspondiente puede originarse, en términos generales, en dos situaciones distintas: la existencia de sustitución por el lado de la demanda del producto en cuestión y la existencia de sustitución en la oferta del mismo.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

62. En lo que a la sustitución en la demanda de un bien se refiere, dicho concepto hace referencia a la capacidad que tienen los consumidores del mismo para reemplazarlo por otros productos. La existencia de una elevada sustitución en la demanda implica que el bien en cuestión puede ser fácilmente reemplazado por otros, con lo cual, ante un aumento en el precio del mismo, los consumidores se volcarán masivamente hacia productos alternativos. Nótese que en este caso, un monopolista del bien en cuestión no podrá aumentar sus precios sin temer una pérdida significativa de sus clientes, con lo cual su accionar se verá limitado por la competencia proveniente de productos alternativos. En otras palabras, cuando la sustitución existente en la demanda es elevada, un monopolista del bien en cuestión no podrá ejercer un poder de mercado significativo.

63. Es necesario destacar que la existencia de sustitución por el lado de la demanda no implica que todos los consumidores reemplazarán al producto en cuestión por otro ante un aumento en el precio de aquél. En efecto, siempre existirán consumidores que estarán dispuestos a consumir un producto determinado aún ante un incremento en su precio: en tal caso, ello no implica que el producto en cuestión represente un mercado en si mismo. Del mismo modo, el hecho de que unos pocos consumidores opten por sustituir el producto por otro ante un incremento en su precio no implica que ambos bienes forman parte de un mismo mercado.

64. Aún si un bien no posee sustitutos cercanos, es posible que el accionar de un monopolista se vea limitado por la amenaza que representa el ingreso inminente de nuevos competidores al mercado. Si por ejemplo, la tecnología utilizada para producir el bien monopolizado es muy similar a la que se emplea para producir otros bienes, existe la posibilidad de que los productores de estos últimos puedan rápidamente adaptar sus instalaciones de producción para empezar a fabricar el bien en cuestión. En tal caso, el monopolista de este último no podrá aumentar libremente sus precios sin temer un rápido ingreso de nuevos competidores al mercado, con lo cual su poder de mercado se verá limitado.



28

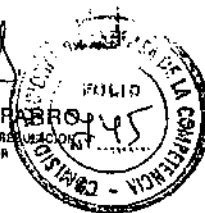
Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARIA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Mercado geográfico relevante

65. La definición del mercado geográfico relevante se efectúa mediante el mismo procedimiento explicado anteriormente, es decir, mediante el análisis del grado de sustitución existente en la demanda y la oferta geográfica de un producto determinado.
66. Desde el punto de vista de la demanda, se considera que dos regiones forman parte de un mismo mercado geográfico si los consumidores de una de ellas perciben a los productores de la otra región como competidores de los productores locales. En particular, se debe analizar si, ante un incremento de los precios locales, los consumidores se encuentran dispuestos a trasladarse a una región aledaña a los efectos de satisfacer su demanda. Si ello es así, resulta adecuado considerar que ambas regiones conforman un único mercado geográfico desde el punto de vista de la defensa de la competencia, puesto que los productores ubicados en cada una de ellas compiten (ya sea efectiva o potencialmente) entre sí.
67. Por su parte, la existencia de sustitución por el lado de la oferta se refiere al hecho de que, ante un incremento en los precios de los productores ubicados en una región determinada, los productores provenientes de regiones aledañas encontrarán rentable y posible la comercialización de sus bienes en la región cuyos precios aumentaron. En tal caso, los productores de las regiones aledañas constituyen una competencia potencial para los productores locales y todas las zonas consideradas forman parte de un mismo mercado geográfico, puesto que la libertad de acción de los productores de cualquiera de ellas se ve limitada por el accionar del resto.
68. Considerando los elementos precedentes, se definirá a continuación el mercado relevante del producto dentro del cual compite la televisación en directo del Torneo de Primera División del fútbol argentino. Para ello, la existencia de sustitución por el lado de la demanda y de la oferta será analizada en el punto III.2. Posteriormente, en el punto III.3. se definirá el mercado geográfico relevante dentro del cual se ha llevado a cabo la conducta imputada.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

III.2. Definición del mercado relevante del producto

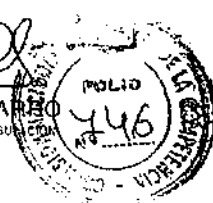
Sustitución en la demanda

69. Tal como fuera mencionado anteriormente, uno de los principales aspectos que deben ser evaluados a los efectos de definir el mercado relevante del producto es la existencia de sustitución en la demanda. Según las empresas imputadas, el mercado relevante de producto estaría comprendido en este caso por todas las alternativas de esparcimiento que enfrentan los consumidores; aún en la definición más estrecha, argumentan, se deberían incluir en él a los servicios de televisión por cable, por aire y satelital.⁵

70. Ahora bien, tal como se demostrará a continuación, la noción de que el fútbol integra un mismo mercado con todas las alternativas de esparcimiento no se condice con la investigación realizada por esta CNDC. Si bien es cierto que todas las formas de entretenimiento compiten indirectamente entre sí, en el sentido que el tiempo total de ocio del consumidor es limitado, ello no implica que todas forman parte de un mismo mercado a los efectos de la defensa de la competencia. Ello se debe a que, dentro del grupo de bienes de esparcimiento, existen demandas definidas para cada uno de los productos que lo componen, algunos de los cuales son efectivamente sustitutos directos entre sí (es decir, sus demandas responden ante cambios en sus precios relativos) y otros que no lo son.

71. Considerar que todas las ofertas de esparcimiento son sustitutos entre sí, por el sólo hecho de competir indirectamente por el tiempo del consumidor, constituye una falacia que, llevada al extremo, permitiría afirmar que todas las formas de consumo forman parte de un solo mercado relevante, puesto que todas compiten por el ingreso limitado del consumidor. A modo de ejemplo, supongamos el caso de un producto monopolizado, cuyo precio se incrementa de manera sustancial; ante dicho aumento, existirán consumidores que no podrán pagarlo y dejarán de demandarlo, de manera que tendrán cierto ingreso disponible para gastar en otros

⁵ Al respecto, ver fs. 112 vta.-113 (explicaciones de TRISA y TSCSA), 169 (explicaciones de MULTICANAL), 595 vta. (descargo de TRISA y TSCSA) y 566 (descargo de MULTICANAL).



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

productos, lo cual no implica que ellos sean sustitutos del bien cuyo precio aumentó.

72. En definitiva, para que dos bienes sean considerados sustitutos a los efectos de la política de defensa de la competencia, no sólo debe verificarse la posibilidad de que dicha sustitución se produzca ante un cambio en el precio relativo de ambos, sino que ella debe observarse en el comportamiento de los consumidores. En este sentido, ante un cambio en el precio relativo de dos bienes sustitutos, el menor gasto que se realiza en uno de ellos debe dirigirse mayoritariamente hacia el otro (a los efectos de satisfacer una necesidad dada), y no diluirse entre innumerables posibilidades de consumo.

73. Teniendo esto en cuenta, cabe mencionar algunos ejemplos de la jurisprudencia internacional, que en varias ocasiones ha definido mercados relevantes específicos dentro de las alternativas de esparcimiento disponibles. En este sentido, se pueden señalar decisiones en las que se ha distinguido: a los largometrajes de recaudación importante cuyos estrenos han sido anticipados por la industria cinematográfica de otros estrenos de menor jerarquía⁶; a la música pregrabada de las cintas grabadas en el hogar⁷; a los estrenos cinematográficos de los largometrajes que se exhiben en los cines por segunda o tercera vez⁸, y; a los artículos deportivos profesionales que se comercializan a precios altos del resto de los productos deportivos.⁹

74. En definitiva, no resulta adecuado afirmar *a priori* que la transmisión televisiva de fútbol conforma un mismo mercado con todas las alternativas de esparcimiento, por el sólo hecho de "competir" con ellas por el tiempo de ocio del consumidor. Por el contrario, se debe partir de una definición estrecha del mercado relevante, que comprenda la transmisión en forma codificada del fútbol en vivo para, a partir de allí, identificar aquellos bienes que son efectivamente percibidos como sustitutos por los consumidores de aquél.¹⁰

⁶ *Syufy Enters. v. American Multicinema, Inc.*, 793 F. 2d 990, 994-5 (9th Cir. 1986).

⁷ *FTC v. Warner Comuns.*, 540 F. 2d 303, 308 (7th Cir. 1976).

⁸ 334 US, 131, 172-73 (1948).

⁹ *AG Spalding & Bros. v. FTC*, 301 F. 2d 585 (3rd Cir. 1962).

¹⁰ En este sentido, la publicación inglesa *THE ECONOMIST* afirmaba lo siguiente en ocasión de un relevamiento que efectuara sobre la existencia de monopolios en la transmisión televisiva.

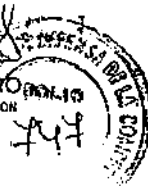


Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

28

Dra. LAURA INES CHAVEZ
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



75. Una vez establecido que la transmisión televisiva de fútbol no conforma *a priori* un único mercado con todas las alternativas de esparcimiento, y teniendo en cuenta que la conducta investigada en el presente caso se refiere a la transmisión a través de la televisión por cable de fútbol en vivo, cabe referirse en primer lugar a la sustitución general entre los sistemas de televisión por aire, por cable y satelital. Con respecto a este tema, los elementos reunidos por la CNDC y proporcionados por los propios participantes del mercado en otras investigaciones permiten afirmar que la televisión paga (por cable y satelital) no constituye un producto sustituto de la televisión abierta.
- 76.*El servicio de televisión abierta cuenta con algunas características de los bienes públicos en el sentido de que no existe rivalidad entre los consumidores, debido a que el costo marginal de agregar un nuevo televidente es nulo. Al mismo tiempo también exhibe la no exclusión y el libre acceso, ya que para acceder a la imagen alcanza con tener un televisor en el radio de alcance de la señal.
77. Las características señaladas determinan que no pueda implementarse un precio por el servicio de televisión abierta¹¹, por lo cual su financiamiento proviene de la publicidad. Ésta, a la vez, resulta ser una demanda derivada de la demanda de la señal, que se encuentra conformada por la audiencia y que en última instancia depende de la "calidad" de los contenidos.
78. A diferencia de lo que ocurre con la televisión abierta, la televisión paga se presenta como un "bien privado" para acceder al cual el consumidor debe pagar un precio, siendo este precio la fuente de financiamiento básico del servicio.
79. La diferente naturaleza de la televisión abierta (bien público o cuasi-público) y de la televisión paga (bien privado) se refleja en que la fuente de ingreso por la que

de los deportes: *"Existen dos formas de controlar la existencia de poder de monopolio: inyectar mayor competencia o regular al monopolio. La primera de estas alternativas es difícil de aplicar al caso de los deportes. Aunque los propietarios de los equipos generalmente aseguran que ellos compiten no sólo con otros equipos sino con otras formas de entretenimiento, esto es sólo parcialmente cierto. Es poco probable que los hinchas del fútbol consideren al cricket, o mucho menos a Titanic, como un sustituto aceptable de un partido de fútbol."* (*Tackling Monopolies*, en *The Economist*, 7 de febrero de 1998).

Problema de "Free Riding"



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

pugnan las empresas que prestan el servicio de televisión paga no es la misma que la correspondiente a las emisoras de televisión por aire. En efecto, el sistema de televisión paga obtiene sus ingresos de los suscriptores al sistema, de modo que la competencia en dicho sector se verifica en la captación de abonados al sistema. Adicionalmente, la televisión paga generalmente no es un productor de contenidos, sino que se limita a transportar los contenidos producidos por otro y que previamente contrató.

80. Por su parte, el sistema de televisión abierta obtiene sus ingresos de la publicidad que colocan los anunciantes en los diferentes programas que se emiten por la onda televisiva y no de los televidentes como lo hace la televisión paga. Asimismo, la televisión abierta generalmente produce - o hace producir - los contenidos que se emiten por su señal.

81. Además del hecho fundamental de que la televisión abierta es un servicio gratuito y la televisión paga es un servicio oneroso, otro aspecto básico a tener en cuenta es la diferencia existente entre los servicios provistos por la televisión abierta y los sistemas de televisión paga. En nuestro país, la televisión abierta brinda al televidente pocas alternativas entre las cuales optar. En Capital Federal, la zona del país con mayor cantidad de emisoras de televisión abierta, los televidentes pueden optar solamente entre cuatro señales, mientras que en el interior del país la opción disponible para los televidentes es aún menor.

82. Por su parte, la naturaleza del servicio brindado por los sistemas de televisión paga no consiste en la provisión de un contenido determinado (por ejemplo, largometrajes o noticieros internacionales), sino en la posibilidad que se le brinda al consumidor de acceder a una amplia gama de señales, cada una de las cuales agrupa distintos tipos de contenido. En este sentido, se puede clasificar a los servicios de televisión paga como "distribuidores pagos de señales múltiples", siendo que representan un medio a través del cual el consumidor incrementa su posibilidad de elección entre un abanico de opciones distintas.

83. Como consecuencia de estos elementos, la CNDC considera que la televisión paga no es un producto sustituto de la televisión abierta, no existiendo competencia



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

entre ambos sistemas. Se debe asimismo notar que la misma conclusión es aplicable a los servicios de antena comunitaria de TV los que, como se mencionara anteriormente, se limitan generalmente a actuar como repetidoras de las señales emitidas por los canales de televisión abierta.

84. La característica de los servicios de televisión paga de constituir "distribuidores pagos de señales múltiples" tiene la consecuencia de que ellos no pueden ser considerados sustitutos frente a formas alternativas de acceder a contenidos específicos. Un ejemplo de ello lo constituyen las videocassetteras, las cuales permiten al usuario alquilar un contenido específico - largometrajes - y verlos en su hogar. En dicho caso, se podría considerar que el alquiler de videos constituye un sustituto del servicio de televisión paga a los ojos del consumidor, siendo que ambos medios posibilitan el acceso a los largometrajes. Sin embargo, ello no es así, puesto que el alquiler de videos constituye en realidad un sustituto de un tipo de contenido específico - las señales de largometrajes - mas no del servicio de televisión paga considerado en su conjunto, que en realidad permite el acceso a una serie de posibilidades que van más allá de una categoría de programación determinada.

85. En virtud de los argumentos mencionados anteriormente, cabe analizar el grado de sustitución existente entre las transmisiones de fútbol codificado y otros contenidos específicos brindados por los servicios de televisión paga. Para ello, el elemento a considerar es la existencia de sustitución directa en la demanda del televidente medio de fútbol en vivo del Torneo de Primera División, es decir, la existencia de un producto hacia el cual estos se volcarán en forma significativa de aumentar el precio de aquél. Un punto de partida lógico para el análisis consiste en evaluar la sustitución existente entre el fútbol y otros deportes profesionales.

Fútbol televisado como sustituto de otros deportes

86. Si bien a primera vista se podría considerar la existencia de un mercado relevante compuesto por diversos deportes organizados de manera profesional, ello no resultaría adecuado en el contexto de nuestro país. El fútbol es, por antigüedad y



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

por importancia, el deporte más importante de la Argentina, y no presenta para sus seguidores una sustitución significativa con otros deportes.

87. A modo ilustrativo, se puede citar la página de internet de TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.¹², empresa que posee participaciones accionarias en las imputadas TRISA y TSCSA, donde ella afirma que "...el fútbol se ha consolidado como el deporte más popular de Argentina... Los diarios que se editan en el país dedican gran parte de su contenido al fútbol. Hay emisoras y programas radiales dirigidos exclusivamente a los seguidores de este deporte y los partidos de fútbol televisados registran los mayores índices de audiencias." Acto seguido, la empresa agrega que "en la actualidad, el mercado de productos para fútbol mueve aproximadamente 400 millones de dólares por año y representa el 80% del total del mercado deportivo." Por último, es dable destacar que, a pesar de dedicarse a la cobertura y transmisión de una gran variedad de deportes, TYC dedica dos páginas de su sección de internet TYC EN EL DEPORTE al fútbol, mientras que reserva tan sólo un párrafo para referirse a doce deportes adicionales.¹³

88. Otro ejemplo de la brecha existente entre el fútbol y los restantes deportes profesionales es la diferencia que se observa entre las cifras que se manejan en las distintas actividades deportivas. Según afirmaba el periódico deportivo OLE en 1996, "después del fútbol, que está muy lejos de los demás, el básquet es el deporte que más guta se lleva por mostrarse en la televisión..."¹⁴ El liderazgo del fútbol se aprecia claramente en las tarifas de los espacios publicitarios: TyC, por ejemplo, cobra \$300 el segundo de publicidad durante el Clásico de la Jornada y \$260 por segundo durante el partido del viernes. En el caso de la Liga Nacional de Básquet y distintas categorías de automovilismo (Turismo Carretera, TC 2000, Turismo Nacional y Top Race), el canon publicitario es de tan sólo \$80 el segundo, mientras que dicho monto es de \$60 en el caso del Torneo Nacional de Ascenso de

¹² La página referida es www.tyc.com.ar/tyc_info/es_depo.asp.

¹³ Los deportes referidos son basquet, tenis, boxeo, volley, handball, hockey sobre cespec, hockey sobre patines, náutica, deportes de invierno, beach volley, equitación y automovilismo.

¹⁴ Ver nota, *El basquet les pasó el trapo al auto, al volley y al rugby*, en "Olé", 29 de mayo de 1996.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

básquet, el volei, el handball, el tenis, el hockey sobre césped y boxeo.¹⁵ Es decir que el costo de la publicidad durante el Clásico de la Jornada - un evento codificado que requiere el pago de un monto adicional al abono básico y es demandado tan sólo por el 8% de los abonados al servicio de televisión por cable¹⁶ - equivale a más del 300% del costo de la publicidad en otros eventos deportivos, los cuales pueden ser libremente visualizados por la totalidad de los suscriptores al servicio.

89. Un dato de interés adicional es el gasto que realizan las empresas privadas para patrocinar distintas actividades deportivas. La cervecera QUILMES, por ejemplo, pagó aproximadamente \$2.850.000 y \$2.750.000 para colocar su logo durante un año en las camisetas de los equipos de fútbol más populares de la Argentina, Boca Juniors y River Plate.¹⁷ Según manifestara un directivo de dicha empresa al diario CLARIN, "además del fútbol, bancamos eventos de yatching, o las maratones de Pinamar, Punta del Este y Mar del Plata. Pero al lado del fútbol, son insignificantes"¹⁸ En el mismo sentido se manifestó un gerente de la empresa COCA-COLA, afirmando que un aspecto fundamental de su negocio es "Coca-Cola y el Deporte. Y el fútbol es el deporte de la Argentina."¹⁹

90. En cuanto a las empresas de indumentaria deportiva, éstas también invierten importantes cifras para estar presentes en el negocio del fútbol. La empresa estadounidense NIKE, por ejemplo, le pagó al club Boca Juniors aproximadamente \$20 millones para proveerlo de indumentaria deportiva entre 1996 y 2001. Por su parte, la firma ADIDAS celebró un contrato de alrededor de \$25 millones con River Plate, para elaborar su indumentaria entre 1999 y 2003.²⁰ Para tener una idea de las cifras que se manejan en otros deportes, se puede mencionar el contrato celebrado entre ADIDAS y la CONFEDERACION ARGENTINA DE BASQUETBOL, en virtud del cual la empresa habría abonado una suma de \$720.000 para proveer

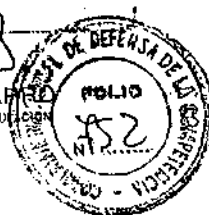
¹⁵ Las tarifas publicitarias han sido obtenidas de la publicación "Tarifario", Año 18, N° 215 (las tarifas corresponden a precios sin IVA, para enero de 2000).

¹⁶ La cifra del 8% ha sido proporcionada por TRISA y TSCSA (fs. 111 vta.) y MULTICANAL (fs. 168).

¹⁷ Ver nota, *Pasión por la camiseta*, en revista "Mística" del 30 de octubre de 1999.

¹⁸ Ver nota, *El fútbol se metió en una latita*, en sección de Economía de "Clarín", 9 de marzo de 1997.

¹⁹ Ibidem.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

la indumentaria deportiva de la selección argentina de ese deporte durante cuatro años.²¹

91. Un último aspecto que permite apreciar la diferencia existente entre el fútbol y el resto de los deportes que se practican en nuestro país son las cifras que se manejan en los presupuestos de las distintas actividades deportivas. Según un artículo publicado en el semanario deportivo EL GRÁFICO, por ejemplo, el club de básquet con mayor presupuesto en la temporada 1998-1999 gastó aproximadamente \$1.600.000, y el gasto conjunto de todos los clubes de la liga nacional (categoría máxima del deporte) ascendió a \$13.000.000.²² Cuando se refiere al impacto de la crisis económica sobre los presupuestos de los clubes para la temporada 1999-2000, el artículo menciona la dificultad que enfrentan las instituciones para pagarle a sus jugadores estrella sueldos superiores a los \$10.000 por mes.
92. Si se comparan estas cifras con los costos enfrentados por los clubes de fútbol de primera división, se advierte claramente la disparidad existente entre ambos deportes. En este sentido, un relevamiento de los pasivos de los clubes de fútbol realizado por el diario EL CRONISTA COMERCIAL afirmó que el costo del "plantel de River trepó a un promedio de 700.000 pesos de prima y 6.000 de sueldo en 1998; en Vélez, el arquero José Luis Chilavert elevó su cachet a 1.300.000, seguido de cerca por Christian Bassedas. En Boca, se pasó de un promedio de 300.000 a los 590.000 que termino cobrando...Cagna..."²³
93. A modo de recapitulación, se puede afirmar que - con respecto a los otros deportes profesionales que se practican en el país - el fútbol es el que más dinero recibe por su televisación, el que más cotiza sus espacios publicitarios, el que mayores ingresos recibe por parte de anunciantes y auspiciantes privados y el que maneja los mayores presupuestos a nivel de sus instituciones. Por otra parte, la

²⁰ Ver nota, Camisetas: Boca ganó el superclásico, en "El Cronista Comercial", 26 de enero de 1999.

²¹ Ver nota, La corbata ya no aprieta tanto, en "Olé", 14 de enero de 1998.

²² Ver "El Gráfico", 14 de septiembre de 1999, pag. 31.

²³ Ver nota Cuando el ajuste no es la solución, en "El Cronista Comercial", 26 de enero de 1999.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

causa de este liderazgo del fútbol en la Argentina radica en la amplia preferencia que la población tiene por este deporte, el cual no posee, desde el punto de vista de los aficionados, sustitutos cercanos en otros deportes profesionales. Si además de los elementos mencionados se consideran las afirmaciones de la propia empresa propietaria de los derechos de televisación del fútbol, se advierte claramente que el fútbol no configura en la Argentina un mismo mercado con otras actividades deportivas. Una simple comparación de las cifras que se manejan en los distintos deportes permite establecer que, por el interés permanente y la amplia cobertura que recibe, el fútbol configura un mercado relevante en sí mismo.

94. Para concluir con este apartado, se puede remitir a lo manifestado por John Temple Lang, director en la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, en 1997. Al referirse a la definición del mercado relevante en los casos relacionados con actividades deportivas, Lang manifestó que "una dificultad...consiste en definir si cualquier deporte es sustituible por las carreras de Fórmula 1 o el fútbol. Estos interrogantes deben ser respondidos a la luz de la demanda de los televidentes, dado que ella influirá sobre - o determinará - las actitudes de los publicistas y las cadenas de televisión... Parece ser que en la mayor parte de los países, la transmisión de fútbol en vivo es un deporte por el cual ningún otro deporte es sustituible, y las carreras de Formula 1 podrían también entrar en esta categoría."²⁴

Fútbol de Primera División Categoría A como sustituto de otros campeonatos nacionales de fútbol

95. Considerando que el fútbol constituye un mercado relevante en sí mismo dentro del conjunto de los deportes, se debe determinar si los distintos campeonatos del fútbol profesional que se organizan en la Argentina son sustitutos o no según la percepción de los consumidores, y si la transmisión en vivo compete efectivamente con la transmisión en diferido del deporte.

²⁴ Seminario de John Temple Lang, "Media, Multimedia, and European Antitrust Law", realizado en el marco de la Vigésimo Cuarta Conferencia Anual sobre Legislación y Política Internacional de Defensa de la Competencia, celebrada en el Instituto de Derecho Societario de la Universidad de Fordham (subrayado propio).



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

96. En cuanto al primer aspecto, resulta evidente que el fútbol de Primera División Categoría A (en adelante, fútbol de primera división) conforma un mercado relevante distinto que el resto de las categorías de este deporte. Según se argumentará a continuación, las distintas categorías en las que se encuentra dividido el fútbol profesional no son percibidos como sustitutos por los aficionados de este deporte.

97. Un primer elemento que debe ser considerado es la existencia de una diferenciación vertical entre las distintas categorías de fútbol, lo cual implica que existe una apreciación homogénea por parte de los aficionados a este deporte, en el sentido de que la competición de primera división es un producto de mejor calidad que el resto de las categorías.²⁵ Esta apreciación de calidad superior por parte de los aficionados se traduce, entre otros aspectos, en mayores recaudaciones en boletería, mayores ingresos televisivos, mayores contratos publicitarios y mayores sueldos a los jugadores.

98. En este sentido, se puede mencionar que en el Torneo Apertura de Primera División correspondiente a la temporada 1999-2000, que consistió en 19 fechas desarrolladas entre septiembre y diciembre de 1999, se recaudó un promedio de \$102.058 por partido, con una asistencia promedio de 16.178 espectadores. Por su parte, las cifras correspondientes a los campeonatos de fútbol que le siguen en importancia al de primera división, el Torneo de Primera "B" y el Torneo Interior, registraron para el mismo periodo una asistencia promedio aproximada de 3.000 espectadores por partido.²⁶

99. Por otra parte, es dable mencionar que existe una estrecha relación entre el concepto de diferenciación vertical y la definición del mercado relevante. Esta

²⁵ El concepto de diferenciación vertical de productos corresponde a la situación en la cual los bienes son considerados diferentes y existe unanimidad entre los consumidores en cuanto a cuál de ellos es el mejor. Por su parte, la diferenciación horizontal de productos corresponde a la situación en la cual los bienes son considerados diferentes, sin que haya unanimidad entre los consumidores en cuanto a cuál de ellos es el mejor. Por ejemplo, entre los automóviles, dos modelos de marcas distintas pero de precios similares son considerados productos diferentes, pero cada uno de ellos será preferido por un grupo distinto de consumidores.

²⁶ Las cifras mencionadas han sido elaboradas por la CNDC sobre la base de información obtenida en las publicaciones deportivas Olé y El Gráfico (no se cuenta con cifras referidas a las recaudaciones del Torneo de Primera "B" y al Torneo Interior).



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

relación fue explorada por la CNDC en su dictamen referido al caso UNILEVER DE ARGENTINA S.A. s/ infracción Ley N° 22.262, en el análisis referido a la definición del mercado relevante de los jabones en polvo. En dicha ocasión, y tras un minucioso relevamiento de la jurisprudencia internacional, la CNDC concluyó que "la jurisprudencia referida a la definición de mercado relevante cuando existen productos diferenciados no es unánime, y...la delimitación del mercado tiende a efectuarse sobre la base de un análisis particular de cada caso. No obstante ello, se puede señalar la existencia de un patrón recurrente en las decisiones analizadas...Cuando la diferencia en calidad existente entre los productos analizados es "discreta", en el sentido de que existen productos de "superior" e "inferior" calidad (es decir, cuando existe diferenciación vertical entre los productos), ellos pueden ser incluidos en mercados relevantes separados. Caso contrario, cuando existe una diferencia continua entre los productos, de modo que existe un abanico de bienes de diversa calidad y precio, la imposibilidad de trazar una línea divisoria en un punto determinado del espectro lleva a que generalmente sea recomendable la inclusión de todos ellos dentro de un mismo mercado relevante. En términos de la diferenciación de productos, este último caso corresponde a la situación en la que existe una diferenciación horizontal continua entre los productos, o cuando esta última coexiste con una diferenciación vertical." ²⁷

100. En el caso del fútbol, la diferenciación vertical entre los campeonatos de las distintas categorías es clara, puesto que no existe entre ellos superposición alguna y funcionan como competencias independientes. Más aún, la mayor calidad del campeonato de primera división queda claramente demostrada cuando se analiza el mecanismo que permite el ascenso a él. En efecto, este último está diseñado para que los mejores equipos compitan en las categorías superiores, con lo cual se establece automáticamente una diferenciación clara de calidad entre las distintas categorías del fútbol profesional. Debido a ella, se puede afirmar que las distintas categorías no son percibidas como sustitutos por los aficionados al fútbol.

101. Esta afirmación se demuestra claramente cuando se observa la política de comercialización adoptada por TRISA y TSCSA. En efecto, estas empresas poseen

²⁷ UNILEVER DE ARGENTINA S.A. s/ infracción Ley N° 22.262, párrafo 124.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

los derechos de transmisión de todos los partidos que se realizan en el marco de torneos oficiales organizados por la AFA. Nótese que, de las diversas categorías que compiten en el marco de esta asociación, la única cuya transmisión se codifica es la de primera división. Ello implica que existe una demanda específica por estos partidos, y que los televidentes no los perciben como sustitutos de los que se realizan en las categorías inferiores: caso contrario, el fútbol codificado no tendría abonados, puesto que nadie estaría dispuesto a pagar un canon adicional por un producto que posee sustitutos cercanos que se transmiten en la televisión abierta.

102. Con relación a la jurisprudencia internacional en la materia, se puede señalar que existen antecedentes en los que se ha determinado la existencia de distintos mercados relevantes dentro de un mismo deporte, en virtud de la calidad e interés que revisten los diversos encuentros. En este sentido, se puede citar la decisión del caso *International Boxing Club v. United States*²⁸, en el cual la Suprema Corte de los Estados Unidos definió al mercado relevante de producto como las peleas de boxeo que se desarrollaban en el marco del campeonato oficial de dicho deporte. En esa ocasión, el tribunal justificó su decisión en el hecho de que las peleas de campeonato atraían a más espectadores, cobraban un precio mayor y obtenían mayores ingresos televisivos que las peleas que se desarrollaban fuera del campeonato, con lo cual no se podía considerar a ambas como sustitutos para los consumidores.

Fútbol en diferido como sustituto del fútbol en vivo

103. Teniendo en cuenta que el fútbol de primera división constituye un mercado distinto al fútbol que se desarrolla en el marco de otros campeonatos en nuestro país, resta establecer si la transmisión en vivo de los partidos constituye un mismo mercado con su televisación en diferido.

104. Debe destacarse que la discusión acerca de si el fútbol en diferido puede conformar un mismo mercado relevante junto con el fútbol en vivo, únicamente tiene sentido respecto de aquellos televidentes abonados a un servicio de televisión paga, ya que -como quedó establecido anteriormente- la televisión abierta no



Soc

Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Com

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

conforma un mismo mercado junto con la televisión paga. De manera que los argumentos vertidos en los párrafos subsiguientes se refirrán a la posibilidad de sustitución entre fútbol en diferido y fútbol en vivo con que cuentan los televidentes abonados a la televisión paga. Los televidentes de la televisión abierta simplemente no tienen dicha posibilidad.

105. Según señalan las imputadas, la transmisión en vivo del Clásico de la Jornada que se realiza durante el día domingo sería un sustituto directo del programa Fútbol de Primera, el cual se transmite por un canal de aire apenas unas pocas horas después de la conclusión de aquél. Sin embargo, dicha afirmación carece de fundamento, tal como lo demuestra la política de comercialización que llevan a cabo las propias empresas titulares de los derechos.

106. Para aclarar este punto, se debe tener en cuenta que el programa Fútbol de Primera se transmite por un canal de televisión abierta que forma parte del paquete de señales que ofrecen las operadoras de cable, por lo cual basta con estar abonado al servicio básico de cable para poder verlo. Por el contrario, el fútbol codificado requiere del pago de un canon de \$11 por mes tan sólo para acceder al partido del domingo.

107. Si se toma en cuenta que ambos programas se transmiten con pocas horas de diferencia entre sí, y que las empresas imputadas propietarias de los derechos (TRISA y TSCSA) han decidido codificar uno de ellos mientras que al otro puede accederse a través de un canal abierto, se advierte que ellos no forman parte de un mismo mercado. En efecto, si ambos fueran realmente sustitutos, ningún televidente estaría dispuesto a pagar \$11 por un producto cuyo sustituto puede ser consumido sin ningún desembolso adicional tan sólo un par de horas después. Ello demuestra que la instantaneidad de la transmisión del fútbol en vivo tiene un valor considerable para el televidente, razón por la cual dicha transmisión no es sustituible por la televisación diferida de los partidos. Caso contrario, la empresa no podría cobrar un precio por el fútbol en vivo y permitir el acceso en diferido a través de un canal abierto, puesto que los televidentes abonados al cable no demandarían

20 358 U.S. 242 (1959).



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Sustitución en la oferta

48
Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



111. Aun considerando que las transmisiones en vivo de los partidos del viernes y del domingo del fútbol de primera división no presentan sustitutos por el lado de la demanda, cabe analizar si dicha sustitución existe desde el punto de vista de la oferta. Esto es, se debe analizar si las empresas imputadas enfrentaron, durante el periodo analizado, una competencia potencial que limitara su libertad de acción en la transmisión del fútbol codificado.

112. Se debe señalar que actualmente, la empresa TORNEOS Y COMPETENCIAS tiene un contrato con la AFA, en virtud del cual tiene la exclusividad en la explotación de la transmisión televisiva de todos los partidos de fútbol que organice dicha asociación hasta el año 2010, con la posibilidad de extenderla hasta el 2014. A su vez, TORNEOS Y COMPETENCIAS explota estos derechos a través de las empresas imputadas en el presente expediente, TRISA y TSCSA, en las que posee participación accionaria.

113. Considerando lo antedicho, se puede afirmar que TRISA y TSCSA no enfrentan competencia alguna en la transmisión de los partidos del torneo de fútbol de primera división, ya que poseen la exclusividad en la transmisión hasta el año 2010. Teniendo en cuenta este punto, y considerando los elementos mencionados en el apartado precedente, se puede concluir que el mercado relevante del producto se encuentra en este caso conformado por la transmisión televisiva en directo de los partidos de fútbol del torneo de primera división organizado por la AFA disputados los días viernes y domingo. Debe remarcarse que dicha transmisión televisiva únicamente resulta accesible a través del sistema codificado ofrecido por los operadores de cable.

III.3. Definición del mercado geográfico relevante

114. En cuanto a la extensión geográfica del mercado relevante a ser considerado, ella comprende a las zonas de Capital Federal y Gran Buenos Aires, siendo que la documentación que dio origen a la presente investigación se refiere a la transmisión de los partidos de fútbol en esas localidades.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

115. Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que la demanda de los contenidos transmitidos a través de servicios de televisión abierta y paga es esencialmente local desde el punto de vista geográfico, puesto que los consumidores acceden a ellos desde sus hogares y no se trasladan para demandarlos. Considerando asimismo que las empresas proveedoras de señales imputadas en las presentes actuaciones (TRISA y TSCSA) tienen la exclusividad en la explotación de la transmisión televisiva de todos los partidos de fútbol que organice la AFA, se puede concluir que no existe un grado sustitución por el lado de la oferta tal que se justifique la ampliación del mercado geográfico relevante.

116. Como consecuencia de los elementos considerados en el presente capítulo, se analizará la ejecución de la conducta imputada en el mercado de transmisión en vivo de los partidos del viernes y del domingo correspondientes al Torneo de Primera División organizado por la AFA en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

IV. ENCUADRE JURÍDICO Y ECONÓMICO DE LA CONDUCTA

IV.1. Introducción

117. La conducta imputada en el presente expediente consiste en la fijación vertical por parte de TELERED IMAGEN S.A. (en adelante, TRISA) y TELEVISIÓN SATELITAL CODIFICADA S.A. (en adelante, TSCSA), de precios mínimos a cobrar a los abonados de cable de las empresas VIDEO CABLE COMUNICACIONES S.A. (en adelante, VCC), MULTICANAL S.A. (en adelante, MULTICANAL), y CABLEVISIÓN TCI S.A. (en adelante, CABLEVISIÓN), que adquirieran la señal codificada que transmite los partidos disputados en el torneo de Primera División que organiza la ASOCIACIÓN DEL FUTBOL ARGENTINO (AFA), con vigencia durante los años 1996, 1997 y 1998 para el ámbito de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

118. Se debe señalar que la participación de todas las empresas imputadas en la fijación de precios mínimos se puede desdoblar en dos aspectos: por un lado, TRISA y TSCSA han impulsado la fijación de precios mínimos de reventa a ser cobrados por las empresas operadoras de cable por ser aquellas las titulares de los derechos para la transmisión codificada de los partidos de fútbol. Por otra parte, las



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

empresas operadoras de cable han participado en la conducta imputada al reunirse y aceptar, en forma conjunta, condiciones de reventa para el fútbol codificado a lo largo del periodo investigado.

119. A los efectos de clarificar la exposición, se analizarán a continuación los aspectos jurídicos y económicos relacionados con la fijación vertical de precios. Posteriormente, se expondrán los indicios reunidos a lo largo de la presente investigación, a los efectos de demostrar la existencia de la conducta imputada y la participación que en ella han tenido las empresas mencionadas.

IV.2. Fijación vertical de precios

IV.2.A. Definición

120. La fijación de precios de reventa es una restricción vertical mediante la cual el fabricante de determinados productos impide que ellos sean revendidos por debajo de un "piso" (fijación de precios de reventa mínimos) o por encima de un "techo" especificado por él. La fijación de precios de reventa es también denominada fijación vertical de precios, debido a que esta práctica opera de un nivel del mercado hacia otro, como ser de fabricante a mayorista, de mayorista a minorista o de fabricante a minorista.

121. Si bien la fijación de precios de reventa puede referirse tanto a la fijación de precios máximos como de precios mínimos, el primer caso generalmente no constituye un problema desde el punto de vista de la defensa de la competencia. Ello se debe a que la fijación de precios máximos de reventa tiende a beneficiar a los consumidores, en el sentido de que dicha práctica impide que los distribuidores ejerzan poder de mercado e incrementen artificialmente el margen de ganancias que obtienen por su actividad. Por lo tanto, el presente apartado se referirá principalmente al caso en el que se impone un precio mínimo por debajo del cual el producto en cuestión no puede ser comercializado.³⁰

³⁰ Si bien el presente apartado se referirá a la fijación de precios de reventa para el caso de productos, los aspectos generales son extensibles a la comercialización de servicios.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

122. Antes de analizar la conducta imputada propiamente dicha, se efectuará un breve relevamiento de la jurisprudencia y la doctrina internacionales referidas a la fijación vertical de precios, así como de las implicancias que esta práctica puede tener para la eficiencia de los mercados.

IV.2.B. Doctrina y jurisprudencia internacional³¹

Estados Unidos

123. En Estados Unidos, la fijación de precios de reventa se encuentra prohibida por el artículo 1º de la Ley Sherman, el cual prohíbe aquellos contratos, convenios o conspiraciones que restrinjan el comercio. Es dable mencionar que el alcance de este artículo permite que él sea aplicado a la oferta tanto de bienes como de servicios, y a cualquier acto horizontal o vertical que pueda resultar en una restricción de la competencia.

124. En la práctica, sin embargo, los tribunales de los Estados Unidos han sostenido que sólo las restricciones "irrazonables" al comercio se encuentran prohibidas por la norma mencionada. Esto implica que, a los efectos de determinar si una práctica determinada es objeto de reproche legal o no, se debe analizar el efecto que ella ejerce sobre la competencia en el mercado relevante (análisis bajo la regla de la razón).

125. No obstante ello, este enfoque no es aplicado cuando la práctica analizada constituye una restricción tan claramente anticompetitiva que constituye lo que se denomina una violación per se de la mencionada Ley. Detrás del concepto de ilegalidad per se existe un reconocimiento judicial de que ciertas prácticas son anticompetitivas por naturaleza y no poseen otro objetivo que la limitación o restricción de la competencia, de modo que se presumen ilegales - sin mayor análisis - una vez que su existencia ha sido constatada.

³¹ El presente apartado ha sido elaborado mayoritariamente sobre la base de AMERICAN BAR ASSOCIATION, *Antitrust Developments (Fourth)*, AREEDA y KAPLOW, *Antitrust Analysis, Problems Text and Cases* y RITTER, BRAUN y RAWLINSON, *EC Competition Law, A Practitioner's Guide*.



Cia

Dra. LAURA INES CHAPAR
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

126. En lo que respecta a la fijación vertical de precios, los tribunales, el poder legislativo y las agencias de defensa de la competencia de ese país aún se encuentran discutiendo el tratamiento adecuado que debe darse a esta práctica.

127. La ilegalidad per se de la fijación de precios de reventa en los Estados Unidos tuvo su origen en 1911. En dicho año, la Corte Suprema de ese país sostuvo, con relación al caso *Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park & Sons Co.*³², que la existencia de un acuerdo entre un productor de medicamentos y sus clientes cuyo objetivo era la fijación de un precio mínimo de reventa era ilegal. La Corte manifestó que, una vez que el fabricante vende el producto, éste no puede privar a los consumidores de los beneficios de la competencia en las etapas subsiguientes del comercio. Asimismo, el tribunal manifestó que la fijación de precios de reventa restringía la libertad de comercio de los distribuidores, quienes eran propietarios de los productos que vendían.

128. Un aspecto a destacar es que, en dicho caso, el productor argumentó que la fijación de precios de reventa tenía el objeto de proteger a su sistema de distribución de la competencia en precios entre distribuidores; no obstante ello, el tribunal rechazó este argumento e igualó los efectos de la fijación de precios mínimos con los que surgen de los acuerdos de precios horizontales entre los distribuidores.

129. Sin embargo, y debido a que la prohibición efectuada por la Ley Sherman se refiere específicamente a acciones concertadas, la Corte Suprema sostuvo en 1919 (caso *United States v. Colgate & Co.*³³) no era considerado ilegal per se que el fabricante de un producto anunciara precios de reventa en forma anticipada y luego se negara unilateralmente a venderle a aquellos distribuidores que no cumplieran con ellos. Es decir que para que se la considere ilegal per se, la fijación de precios de reventa debe realizarse mediante un acuerdo.

Comunidad Económica Europea

³² 220 US 373 (1911).

³³ 250 US 300 (1919).



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. LAURA INES CHAPARRA
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



130. Bajo el artículo 85 del Tratado de Roma, la fijación de precios de reventa se encuentra prohibida, siempre que la práctica involucre al menos dos partes actuando en forma concertada y que tenga por objeto o efecto la restricción de la competencia en el mercado común y pueda afectar al comercio entre los estados miembros de la Comunidad.

131. Un aspecto a destacar es que esta prohibición no es solo aplicable a la fijación de precios de venta al público, sino que es extensible a la fijación de un margen de ganancias mínimo para el distribuidor o de un límite máximo a los descuentos que este puede otorgar, prácticas que equivalen a la fijación de precios mínimos de reventa. Por su parte, la fijación de precios de reventa mínimos a nivel mayorista puede impedir la competencia entre comercios mayoristas y minoristas, aun si los precios de venta al público se encuentran controlados; debido a ello, esta práctica también se considera una violación del Artículo 85.

132. Más allá del marco legal que establece el Tratado de Roma para el análisis de conductas anticompetitivas a nivel comunitario, cada uno de los países miembros se encuentra facultado para darle un tratamiento independiente a las conductas dentro de su jurisdicción. En lo que respecta a la legislación nacional europea, es dable destacar que Francia, Alemania, el Reino Unido y Luxemburgo consideran a la fijación de precios de reventa como una práctica ilegal.³⁴ En otros países, como España, Dinamarca y Portugal, la fijación de precios de reventa es generalmente considerada ilegal, mientras que en Bélgica, Italia, Grecia e Irlanda esta práctica es aun permitida.

IV.2.C. Consecuencias de la fijación vertical de precios

133. Según se desprende de la legislación comparada relevada en el apartado anterior, se puede concluir que la fijación de precios mínimos de reventa es considerada una práctica anticompetitiva en las legislaciones de los países de mayor tradición en materia de defensa de la competencia a nivel mundial. El argumento detrás de la ilegalidad generalizada de esta práctica se encuentra en el hecho de que ella, al

³⁴ No obstante ello, existen excepciones para determinados sectores, como ser los libros, las revistas, los diarios y los medicamentos.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

restringir la competencia en precios entre los distribuidores de un producto determinado, acaba por perjudicar a los consumidores. Esta afirmación se encuentra avalada por estudios empíricos realizados en los Estados Unidos y en otros países, los cuales indican que, salvo algunas excepciones, la fijación de precios de reventa conduce directamente a mayores precios de venta al público.³⁵

134.No obstante ello, es dable destacar que las implicancias económicas de esta práctica y el tratamiento legal adecuado que debe dársele, han sido objeto de debate - fundamentalmente en los Estados Unidos - durante varios años. En particular, existen autores que alegan que la fijación de precios de reventa puede en varios casos ejercer efectos favorables sobre la competencia y que, por lo tanto, no debería ser considerada ilegal per se.

135.Los autores que recalcan los efectos beneficiosos de la fijación de precios de reventa alegan que la práctica constituye una herramienta de marketing útil para los productores. Según este razonamiento, la fijación de precios de reventa puede generar para los productores una ventaja competitiva en la distribución de sus productos, aun cuando ella resulte en mayores precios al público que redunden en menores niveles de venta. En este sentido, el principal argumento a favor de la práctica es que - si bien ella restringe la competencia existente entre distribuidores de una misma marca - su utilización fomenta la eficiencia al potenciar la competencia entre distintas marcas. Según esta visión, el fabricante restringe la competencia existente en la distribución de su marca para que esta última sea eficiente y atractiva para los consumidores; pero no en un grado suficiente como para que los distribuidores puedan aumentar libremente sus beneficios en detrimento de las ventas.

136.Considerando estos elementos, cabe describir brevemente a los principales argumentos referidos a los posibles aspectos positivos de la fijación de precios mínimos de reventa.

³⁵ Los trabajos empíricos fueron relevados en el informe de la Federal Trade Commission de los Estados Unidos, *Resale Price Maintenance: Economic Theory and Empirical Evidence*, Bureau of Economics staff report to the Federal Trade Commission, Noviembre de 1983.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

28

Dra. LAURA INES CHAPARRERO
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



137.a) Existencia de free - riding: se refiere a aquellos casos en que los distribuidores prestan servicios costosos que no se pueden ofrecer en forma separada del producto. Por ejemplo, el fabricante de un determinado equipo electrónico puede advertir que las ventas de su producto aumentan con la prestación de determinados servicios, como puede ser la asesoría previa por parte del vendedor. Los distribuidores que proveen estos servicios, sin embargo, quizás adviertan que los consumidores los obtienen de ellos en forma gratuita y luego adquieren el producto a un precio menor en otros comercios que no proveen servicio alguno. Si esta conducta se verifica en una proporción significativa de los consumidores, ninguno de los distribuidores estará dispuesto a ofrecer servicios complementarios a la venta del producto, con lo cual el fabricante se verá perjudicado.

138. En estos casos, se sostiene que la fijación de precios mínimos de reventa puede resultar en un incremento en las ventas, aun a pesar del aumento en precios que la práctica puede generar. La lógica tras este razonamiento es que el fabricante no incurrirá en esta práctica al menos que crea que la prestación de servicios por parte de los distribuidores será valorada por los consumidores en magnitud suficiente como para provocar un incremento en la demanda del bien.

139. Es dable destacar que este argumento no es aplicable en aquellos casos en los que; i) los distribuidores no proveen servicios significativos (por ejemplo: venta de golosinas); ii) cuando los servicios que proveen no pueden ser capitalizados por aquellos consumidores que adquieren el producto en otros comercios (por ejemplo, ambiente agradable en el negocio); iii) cuando los servicios son comercializados en forma separada del producto (por ejemplo, servicios de reparación posteriores a la venta); iv) cuando los servicios adicionales no se encuentran directamente relacionados con el producto en cuestión (por ejemplo, reputación del comercio); v) cuando los servicios pueden ser provistos en forma directa por el fabricante (por ejemplo, mediante la publicidad) o; vi) cuando la mayor parte de los consumidores adquiere el producto en los comercios de los distribuidores que proveen los servicios mencionados.

140.b) Certificación de calidad e imagen de la marca: puede darse el caso en el que comercios que poseen una imagen de exclusividad o de elevada calidad "certifican"



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

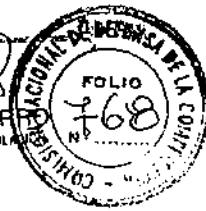
a los consumidores que los productos que ofrecen son exclusivos o de alta calidad y, de este modo, ayudan a los fabricantes a establecer o mantener la imagen de sus productos. A su vez, esta actividad de certificación por parte de los comercios conlleva ciertos costos, puesto que ella requiere la creación de una imagen y de un ambiente determinado para construir una reputación y captar la atención y confianza de los consumidores.

141. Se desprende directamente de esta observación que esta certificación de calidad o estilo por parte de los comercios se encuentra sujeta al mismo tipo de free riding que fue mencionado en el punto anterior. Otros comercios podrían evitar los gastos que implica la creación de una reputación de calidad y luego beneficiarse, en la venta del producto, de los esfuerzos realizados por los comercios que sí han invertido en la creación de una imagen. Teniendo esto en cuenta, cabe la posibilidad de que un fabricante imponga precios mínimos de reventa a los efectos de cubrir los costos de aquellos comercios que le proveen una certificación de calidad o estilo a su producto.

142. Este argumento enfrenta la principal crítica de que, para ser creíble, los consumidores deben visitar los comercios de alta calidad pero, una vez que han visto los productos que se comercializan en ellos, realizar sus compras en comercios de descuento. Si bien ello puede ser cierto para algunos consumidores, el fenómeno debe ser significativo para que el argumento tenga sustento, lo cual parece poco probable.

34 143. Los argumentos precedentes ilustran los casos en los que se considera que la fijación de precios de reventa puede constituir una práctica justificada en razones de eficiencia. Adicionalmente, existen otras razones - no relacionadas con la obtención de eficiencias - que han sido invocadas para explicar los incentivos que llevan a la utilización de esta práctica, las cuales se exponen a continuación:

144. • Obtención de preferencias por parte de un distribuidor de varias marcas: cuando un distribuidor comercializa varias marcas distintas, la fijación de precios mínimos de reventa por parte del fabricante de una de ellas puede - mediante el incremento



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

que esta práctica genera en el margen de comercialización del distribuidor - inducirlo a fomentar las ventas de esa marca por sobre las de sus competidoras.

145. Limitación de la concentración a nivel distribuidor: otro argumento a favor de la fijación de precios mínimos de reventa afirma que, en ausencia de esta práctica, los distribuidores de menor dimensión serán absorbidos por las políticas agresivas de sus competidores más importantes. Según se argumenta, este proceso podría generar en el fabricante una dependencia excesiva de unos pocos distribuidores significativos, razón por la cual éste tendría interés en limitar la competencia en precios entre sus distribuidores.

146. Más allá de los argumentos expuestos, existe un consenso generalizado en el sentido de que la fijación de precios mínimos de reventa sí es anticompetitiva cuando se adopta como consecuencia de la existencia de un cartel a nivel de fabricantes o distribuidores, y que debería ser prohibida en tales contextos.

147. En efecto, la fijación de precios mínimos de reventa genera un mayor grado de información disponible respecto a los precios de mercado de los distintos competidores, con lo cual facilita el establecimiento de un acuerdo horizontal de precios entre productores. Del mismo modo, podría existir un acuerdo entre distribuidores en virtud del cual estos presionasen al productor para que impusiera precios de reventa. En tal caso, los distribuidores se beneficiarían al mantener sus márgenes de ganancias, mientras que la fijación de la práctica por parte del productor actuaría como un elemento disciplinador para disuadir a posibles infractores del acuerdo. Como se puede apreciar, esta situación se asemejaría a la existencia de un acuerdo horizontal de precios entre los distintos distribuidores.

V EXISTENCIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE REVENTA EN LA TRANSMISIÓN CODIFICADA DE LOS PARTIDOS DE FUTBOL DEL TORNEO DE PRIMERA DIVISION

148. En los apartados precedentes se ha analizado tanto la legislación comparada como los aspectos conceptuales relacionados con la fijación de precios de reventa. Teniendo en cuenta estos elementos, cabe analizar la existencia de esta práctica



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

en relación con la transmisión codificada de los partidos de fútbol de primera división.

149. Antes de ello, sin embargo, se efectuará un breve resumen de la evolución reciente de la televisación del fútbol de primera división. En 1992, la AFA celebró un acuerdo asociativo con TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A., por el cual se le confirió a esta última empresa, de manera exclusiva, la explotación de los derechos universales de transmisión de los partidos de fútbol organizados por la AFA. En principio, la exclusividad mencionada ha sido conferida hasta el año 2010, aunque se encuentra prevista la posibilidad de extenderla hasta el 2014. En la actualidad, TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. explota los derechos de transmisión de los partidos de fútbol oficiales a través de las empresas TRISA (en el caso del Clásico de la Jornada de los días Domingos) y TSCSA (en el caso de la transmisión en directo de los partidos de los viernes, sábados y lunes y la transmisión en diferido de un partido de los domingos).³⁶

150. Las empresas TRISA y TSCSA, por su parte, comercializan los derechos de emisión a los sistemas de televisión por cable. Es dable destacar que, en la actualidad, el 100% de los canales de cable adquiere estos derechos de transmisión.³⁷ En 1996, la transmisión en directo de un partido del día domingo comenzó a ser codificada, de modo que los abonados al servicio de televisión por cable que quisieran verlo debían pagar un canon adicional para acceder a él. A partir de 1997, esta modalidad fue también adoptada para la transmisión de los partidos de los días viernes y lunes en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

151. Desde el inicio de la transmisión codificada de los partidos de los domingos, en 1996, los contratos celebrados entre TRISA y TSCSA, por un lado, y las empresas operadoras de cable de Capital Federal y Gran Buenos Aires, por el otro, establecieron un monto por el cual estas últimas adquirían el derecho a transmitir los partidos de fútbol. Un aspecto a destacar es que el monto que TRISA y TSCSA le cobraban a las operadoras de cable era independiente del número de

³⁶ Audiencia celebrada con el Sr. ALBANI (TRISA y TSCSA), ts. 75.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

suscriptores que estas empresas tuvieran al servicio de fútbol codificado, y era establecido en función del número total de abonados de las empresas. En 1997, la metodología implementada para la determinación del monto que debían abonar las empresas operadoras de cable consistió en una suma fija determinada por el potencial de la zona geográfica en cuestión (denominada valor plaza).

152. Esta característica se aprecia claramente en las pautas y condiciones de los contratos celebrados entre TRISA y TSCSA y las operadoras de cable en 1996,³⁸ en los que se establecía que "el importe acordado por 38 fechas es de ... [monto que varía según el contrato en cuestión] ..., que corresponde a una tarifa de \$0,50 por ... [número de abonados, varía según el contrato en cuestión] abonados En caso de que la AFA incremente el número de partidos a disputarse por el Torneo Clausura '96 y/o Apertura '96, éstos se encuentran incluidos en el presente acuerdo y se facturarán a razón de \$0,50 por abonado."³⁹

153. Por su parte, las pautas y condiciones de los contratos correspondientes a 1997 determinaban que "el importe acordado por fecha es de ... [monto que varía según el contrato] ... siendo el total por 38 fechas de ... [monto que varía según el contrato] En caso de que la AFA incremente el número de partidos a disputarse por el Torneo Clausura '97 y/o Apertura '97, éstos se encuentran incluidos en el presente acuerdo y se facturarán a razón de ... [monto que varía según el contrato] ... por fecha."⁴⁰ Alternativamente, en las pautas y condiciones de dicho año se establecía que "con respecto a la forma de pago dejamos establecidos de común acuerdo que ... [nombre de la empresa operadora de cable] ... abonara la suma comprometida total de ... [monto que varía según el contrato] ... de la siguiente forma: por mes adelantado, del 1 al 5 de cada mes y TRISA facturará los partidos disputados a la

³⁷ Ver página web de TSCSA (www.grupolarin.com.ar/grupo/htm/deportes/tsc.htm).

³⁸ Todas las operadoras de cable mencionadas en el presente apartado se encontraban bajo el control de MULTICANAL, CABLEVISION o VCC al momento de celebrarse los contratos con TRISA y TSCSA.

³⁹ La cláusula expresada puede encontrarse en los contratos celebrados entre TRISA y: TELECABLE LANUS S.A. (fs. 8-9); CV. BERAZATEGUI S.A. (fs. 10-11); DELTA CABLE S.A. (fs. 12-13); TELECABLE NORTE S.A. (fs. 14-15); TELEMUNDO S.A. (fs. 16-17); MULTICANAL S.A. (fs. 18-33); CABLEVISION TCI (fs. 34-35).

⁴⁰ La cláusula expresada puede encontrarse en los contratos celebrados entre TRISA y VCC S.A. (fs. 36-39, 50-52, 54-56, 59-62).



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

fecha de la factura. El importe acordado por fecha es de ... [monto que varia según el contrato] En caso de que la AFA incremente el número de partidos a disputarse por el Torneo Clausura '97 y/o Apertura '97, éstos se encuentran incluidos en el presente acuerdo y se facturarán a razón de ... [monto que varia según el contrato] ... por fecha." ⁴¹

154. Según se desprende de las cláusulas citadas, entonces, el importe que percibían TRISA y TSCSA de las operadoras de cable era independiente de la cantidad de suscriptores que ellas tenían al servicio de fútbol codificado, y del canon que se les cobraba a estos últimos por dicho servicio.

155. No obstante ello, TRISA y TSCSA fijaban con las operadoras de cable un precio mínimo, por debajo del cual estas se comprometían a no comercializar el fútbol codificado. En este sentido, se pueden citar nuevamente las pautas y condiciones de los contratos celebrados entre TRISA y las empresas de cable en 1996, los cuales establecían que:

156. "Los eventos serán comercializados y facturados por ... [operador de cable correspondiente] ... fuera del sistema del abono básico, (en un nuevo segmento de programación premium), a un precio mínimo de \$5 por fecha y por abonado con hasta un 50% de descuento como máximo. Asimismo ... [operador de cable correspondiente] ... se compromete a no bonificar y/o adoptar criterios de comercialización que implique directa o indirectamente una reducción del abono básico que se encontrara facturado al 1 de enero de 1995 a quienes contraten este producto, excepto que se trate de cuestiones que involucren un legítimo derecho de defensa de la competencia, hecho que debiera ser adecuadamente informado a TRISA." ⁴²

⁴¹ La cláusula expresada puede encontrarse en los contratos celebrados entre TRISA y CABLEVISIÓN TCI S.A. (fs. 40-43 Y 57-58).

⁴² La cláusula expresada puede encontrarse en los contratos celebrados entre TRISA y: TELECABLE LANÚS S.A. (fs. 8-9); CV. BERAZATEGUI S.A. (fs. 10-11); DELTA CABLE S.A. (fs. 12-13); TELECABLE NORTE S.A. (fs. 14-15); TELEMUNDO S.A. (fs. 16-17); MULTICANAL S.A. (fs. 18-33); CABLEVISIÓN TCI (fs. 34-35)



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

157. Asimismo, las pautas y condiciones de los contratos de 1997 mantenían este tipo de restricciones, estipulando lo siguiente con respecto a la comercialización del producto:

158. "Los eventos serán comercializados y facturados por las operaciones representadas fuera del abono básico, (en un segmento diferencial de la programación denominado premium), a un precio mínimo de \$3/\$5⁴³ por fecha y por abonado con hasta un 50% de descuento como máximo. Asimismo ... [operador de cable correspondiente] ... se compromete a que las operaciones por ella representadas no bonificarán y/o adoptarán criterios de comercialización que implique directa o indirectamente una reducción del abono básico que se encontrara facturado al 1 de enero de 1995 a quienes contraten este producto, excepto que se trate de cuestiones que involucren un legítimo derecho de defensa de la competencia, hecho que debiera ser adecuadamente informado a TRISA."⁴⁴

159. Las cláusulas citadas resultan inequívocas en cuanto a la existencia de una fijación vertical de precios. La existencia de esta práctica también se desprende del documento que obra a fs. 49, el cual fue suscripto por todas las empresas imputadas el 18 de febrero de 1997. En dicho documento, las empresas TRISA y TSCSA se dirigen a las empresa operadoras del servicio de televisión por cable "a los efectos de confirmar las pautas y condiciones que regiran nuestro acuerdo por el denominado Directo de la Jornada (en principio los días viernes 21 hs) y Clásico de la Jornada (en principio los días domingos 18 hs), del Torneo Clausura '97 de la Temporada 1996/1997, y Apertura '97 de la Temporada 1997/1998, organizado por la Asociación del Fútbol Argentino."

160. Acto seguido, el documento manifiesta que "dejamos establecido de común acuerdo que tanto CABLEVISION TCI, VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. y MULTICANAL S.A., se comprometen a ofertar a los abonados de Capital Federal y

⁴³ El precio mínimo de \$5 es aplicable para los contratos referidos a la transmisión del *Clásico del Domingo* (televisado durante dicho día), mientras que el importe es de \$3 en los contratos referidos al *Directo de la Jornada* (televisado los días viernes).

⁴⁴ La cláusula expresada puede encontrarse en los contratos celebrados entre TRISA y VCC S.A. (fs. 36-39, 50-52, 54-56, 59-62) y CABLEVISIÓN TCI S.A. (fs. 40-43 Y 57-58).



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Gran Buenos Aires, como mínimo, lo siguiente, independientemente de lo
convenido en los contratos respectivos:

Por un encuentro del Clásico de la Jornada	U\$S 4
Por un encuentro del Directo de La Jornada	U\$S 3
Por el paquete de 38 fechas del Clásico de la Jornada (en diez cuotas mensuales de U\$S 11 cada una)	U\$S 110
Por el paquete de 38 fechas del Directo de la Jornada (en diez cuotas mensuales de U\$S 6 cada una)	U\$S 60
Por el paquete de 38 fechas del Clásico y Directo (en diez cuotas mensuales de U\$S 15 cada una). ⁴⁵	U\$S 150

161. Finalmente, y ante la firma de todas las empresas imputadas, el documento reza
que la aceptación de los términos se efectúa "en prueba de conformidad al acuerdo
descripto precedentemente en el día de la fecha"

162. A modo de recapitulación se puede afirmar que, de la prueba reunida por esta
CNDC, se desprende que los ingresos obtenidos por TRISA y TSCSA a lo largo de
1996 y 1997 fueron independientes de los que obtuvieron las operadoras de cable
por la comercialización del fútbol codificado. No obstante ello, las empresas
imputadas suscribieron una serie de documentos en los cuales se fijaron precios
mínimos a la comercialización del producto, lo cual podría constituir una conducta
prohibida en los términos del artículo 1º de la Ley N° 22.262.

163. Un aspecto a destacar es que las empresas imputadas no han desconocido en
ningún momento de la investigación la existencia o autenticidad de los documentos
citados previamente. A modo de ejemplo, se puede citar la contestación de TRISA y
TSCSA al traslado previsto en el artículo 23 de la Ley N° 22.262, en la que las
empresas manifiestan (a fs. 601) que existieron condiciones de mercado que las
llevaron a "celebrar convenios con los operadores de televisión por cable
(MULTICANAL, VCC, CABLEVISION) para establecer las condiciones para su
distribución. Entre otras, estas consisten en:

⁴⁵ Cabe destacar que los precios mensuales mencionados en el acuerdo de 1997 representan
precios mínimos por partido prácticamente idénticos a los establecidos en los contratos de años
anteriores.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

28

Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



a) Un precio mínimo para su venta (\$5 por fecha y por abonado y un descuento máximo del 50%).

b) Un compromiso por parte del operador de cable de no bonificar ni adoptar criterios de comercialización que impliquen una reducción del abono básico al 1 de enero de 1995."

164. Según surge de lo antedicho, las empresas imputadas reconocen que existió una práctica destinada a fijar precios mínimos para la transmisión del fútbol codificado en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires. No obstante ello, estas mismas empresas han reiterado que las condiciones establecidas en los documentos mencionados nunca fueron respetadas en la práctica (fs. 108, 601 y 603). Afirmaciones de este tenor han sido sostenidas también por las empresas operadoras de cable.

165. A los efectos de comprobar la veracidad de esta afirmación por parte de las empresas imputadas, la CNDC realizó auditorías en las oficinas MULTICANAL (21 y 22 de julio de 1999, fs. 476-477), CABLEVISIÓN (21 y 22 de julio y 19 de agosto de 1999, fs. 474-475 y 528) y VCC (10 y 11 de agosto de 1999, fs. 506-508). En dichas ocasiones, se recopilaron aleatoriamente 2.984 facturas de CABLEVISIÓN y MULTICANAL, correspondientes a los meses de enero de 1995 y mayo y septiembre de 1996, 1997 y 1998.⁴⁶ En el caso de VCC, se recopilaron 1.635 facturas de la empresa, correspondientes a los meses de enero de 1995, mayo y junio de 1996 y mayo y septiembre de 1997.⁴⁷

166. En virtud de las facturas recopiladas, se pudo constatar que las tres empresas operadoras del servicio de televisión por cable respetaron los precios mínimos fijados con TRISA y TSCSA a lo largo del periodo analizado. En efecto, todas las facturas de MULTICANAL, CABLEVISIÓN y VCC correspondientes a 1996 que fueron reunidas a lo largo de la presente investigación demostraron que las

⁴⁶ Las 2984 facturas se encuentran adjuntadas a los Anexos II (1537 facturas de CABLEVISIÓN) y III (1447 facturas de MULTICANAL) del expediente de referencia.

⁴⁷ Las facturas de la empresa VCC se encuentran adjuntadas al Anexo IV del expediente de referencia. Cabe recordar que, en 1998, VCC había sido escindida y fusionada a



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

empresas cobraron durante dicho año un canon de \$11 por el abono mensual al Clásico de la Jornada. Se debe recordar que durante 1996 este partido era el único que se televisaba en forma codificada. Adicionalmente, es dable destacar que el monto cobrado por las operadoras de cable superó en dicho año el umbral mínimo que habían establecido en los contratos celebrados con TRISA.⁴⁸

167. En cuanto a las facturas correspondientes a 1997, ellas también demostraron un cumplimiento de los contratos mencionados por parte de las operadoras de cable. En este sentido, se debe señalar que todas las facturas recopiladas demostraron que MULTICANAL, VCC y CABLEVISIÓN ajustaron sus precios a lo pactado con TRISA y TSCSA durante dicho año: en efecto, el abono mensual al Clásico de la Jornada fue en todos los casos igual a \$11, el correspondiente al Directo de la Jornada fue igual a \$6 y el abono por ambos partidos ascendió a \$15. Nótese que estos precios indican un cumplimiento absoluto de las operadoras de cable del documento que obra a fs. 49.

168. Por su parte, las facturas correspondientes a 1998 recopiladas por la CNDC permiten afirmar que se mantuvieron los precios mínimos establecidos durante el año anterior. En efecto, MULTICANAL mantuvo, a lo largo de dicho año, sus abonos de \$15, \$11 y \$6, sin que se registraran descuentos que implicasen bonificaciones adicionales a esos montos. Por su parte, CABLEVISIÓN cobró abonos de \$16, \$11 y \$6, los cuales, si bien representaron un incremento con respecto al año anterior, implicaron no obstante el mantenimiento de los mismos por encima de los mínimos convenidos en 1997 con TRISA. A la luz de los precios cobrados por estas empresas para la provisión del fútbol codificado, se puede afirmar que la fijación de precios mínimos se mantuvo a lo largo de 1998.

169. Un aspecto a destacar es que, en las facturas reunidas por la CNDC, no se verificó la existencia de prácticamente ningún descuento sobre el abono básico o sobre el canon del fútbol que implicara una bonificación efectiva sobre el precio de este último. Si bien determinadas facturas demostraron la existencia de ciertos

CABLEVISIÓN y MULTICANAL, razón por la cual las facturas de la empresa fueron obtenidas en las oficinas de estas últimas.

Para una enumeración de dichos contratos, ver nota al pie N° 44.



28

U112
Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



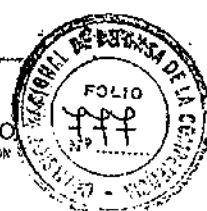
Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

descuentos sobre el abono básico, ellos se refirieron en la mayoría de los casos a bonificaciones realizadas a los consorcios o a los porteros de edificio, o a promociones generales que se aplicaron de modo indistinto a los suscriptores al fútbol codificado y a los restantes abonados del servicio de televisión por cable.

170. En este sentido, se deben mencionar las afirmaciones de MULTICANAL (a fs. 569-570), en las cuales la empresa manifiesta los siguientes aspectos:

- a) "A fs. 230/4 se informan los diversos descuentos que MULTICANAL hace sobre el abono básico, tales como: débito automático, consorcio, jubilados, etc.." con respecto a este punto, se debe señalar que lo que se cuestiona es la existencia de descuentos en el abono básico para los suscriptores del fútbol codificado, de modo que impliquen un menor precio efectivo de este producto. El hecho de que existan descuentos por otros motivos, tales como los mencionados por la empresa, no resulta relevante para el caso en cuestión.
- b) "También se han acreditado descuentos que las empresas involucradas realizan directamente sobre el Clásico de la Jornada. Por ejemplo, en el anexo IV, cuerpo II, existe constancia de una bonificación denominada descuento por categoría de \$3,96 que Video Cable Comunicación otorgó a los abonados al fútbol codificado". en efecto, existe constancia de dicha bonificación. No obstante ello, existe en el mismo anexo constancia de un gran número de abonados de VCC que recibieron la misma bonificación, denominada "descuento por categoría", sin encontrarse abonados al servicio de fútbol codificado. Se desprende de ello que dicho descuento no se encontraba destinado particularmente a quienes se suscribieran al servicio de fútbol, sino que se dirigía a un grupo más amplio de abonados.
- c) "Multicanal también agregó facturas (ver fs. 283, 286 y 296) donde consta una bonificación del 100% del fútbol codificado. Por su parte, CABLEVISIÓN TCI S.A. también acompañó facturas donde consta que a los abonados del fútbol codificado se les bonificó el 100% del abono básico (ver fs. 207/209)": las facturas presentadas por MULTICANAL a fs. 283 y 296 corresponden, respectivamente, a febrero de 1996 y enero de 1997. Nótese que en dichos meses el fútbol de primera división se encontraba en receso, razón por la cual es perfectamente lógico que el servicio no se



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

le haya cobrado a los abonados.⁴⁹ En cuanto a la factura presentada por la empresa a fs. 286, ella muestra una bonificación para el fútbol codificado en el mes de octubre de 1997.

171. Por su parte, las facturas presentadas por CABLEVISIÓN a fs. 207/209 contienen, de hecho, bonificaciones del 100% sobre el abono básico. Se debe señalar, sin embargo, que estas facturas no corresponden al periodo investigado (son del mes de abril del año 1999), y que dos de ellas han sido emitidas a abonados que se desempeñan como encargados de edificios, quienes comúnmente obtendrían el servicio de cable en forma gratuita a cambio de su intermediación para lograr el abono conjunto de todo el consorcio.

172. En este caso, por lo tanto, sólo existe una factura, correspondiente a MULTICANAL (fs. 286), en la que se otorgan descuentos a la suscripción del fútbol codificado cuyo origen no ha podido ser explicado por la CNDC. Se debe señalar que, de las más de 4.000 facturas correspondientes al periodo investigado reunidas por la CNDC, la factura mencionada es la única que contenía un descuento inexplicable sobre el cargo mensual correspondiente al servicio de fútbol codificado.

d) "Paradigmático resultan los datos colectados por la propia CNDC en el anexo III. Obsérvese que a fs. 1 y 2 se encuentran detallados los descuentos sobre el fútbol codificado que se realizaron a diversos abonados en el mes de Mayo de 1996. A fs. 22, se detallan diversos descuentos sobre el abono básico que se le facturaron a quienes estaban suscriptos al fútbol codificado" es dable destacar que, tal cual afirma MULTICANAL, las facturas recopiladas por la CNDC demuestran la existencia de un descuento de \$3 a varios abonados al fútbol codificado en mayo de 1996. No obstante ello, y según lo manifestado por personal de la empresa durante la auditoría en cuestión, dicho descuento se habría originado en problemas técnicos que impidieron la transmisión de un partido en dicho mes. Con el objetivo de dilucidar el alcance de este descuento efectuado por MULTICANAL, se le requirió a la empresa a fs. 642 "por lo menos 300 boletas de pago correspondientes a cada uno de los meses de abril y junio

⁴⁹ En este sentido, se debe recordar que el documento suscrito por las operadoras de cable y por TRISA y TSCSA estableció precios mínimos en términos de diez cuotas mensuales por



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

de 1996...del área Capital Federal, donde se observen descuentos sobre el fútbol codificado". A pesar de haberse otorgado esta posibilidad para probar la existencia de descuentos sobre el fútbol codificado, la empresa se negó a suministrar la información requerida (fs. 672), aún cuando el pedido de la CNDC fue reiterado posteriormente (fs. 673-674 y 676).

173. En cuanto a los descuentos sobre el abono básico observados a fs. 22-27 del Anexo III, se debe señalar que el mismo no se verifica en todos los abonados al fútbol codificado, sino tan sólo en algunos de ellos. Asimismo, y según se dejó constancia a fs. 23, se constató al momento de la auditoría que este descuento sobre el abono básico se había efectuado también a varios abonados que no se encontraban suscriptos al fútbol codificado. Debido a ello, se puede afirmar que el descuento mencionado por MULTICANAL no estuvo dirigido únicamente a los abonados al fútbol codificado, sino que también se extendió hacia otros abonados al servicio de televisión por cable.

174.e) "A fs. 55, 56, 57 y 58 de este anexo III hay agregadas facturas de MULTICANAL que detallan una bonificación sobre el fútbol codificado. A fs. 80, 81, 89, 104 y 105 se encuentran agregadas facturas con bonificaciones sobre el abono básico a suscriptores del fútbol codificado" las facturas mencionadas en este punto se refieren a los mismos casos analizados en el punto anterior. En efecto, la factura de fs. 55 corresponde a mayo de 1996, mientras que las restantes facturas mencionadas sólo muestran abonados al fútbol codificado que han recibido descuentos en su abono básico, más no especifican que se trate de un descuento originado en la suscripción a dicho servicio.

175. A modo de recapitulación, cabe recordar que la CNDC reunió documentación en la cual las empresas imputadas se comprometieron a respetar determinados precios mínimos durante 1996, 1997 y 1998. Tras reunir más de 4.500 facturas correspondientes a abonados de MULTICANAL, CABLEVISIÓN y VCC en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires, la CNDC pudo constatar que las tres operadoras de cables mantuvieron el precio del fútbol codificado por encima del

año: resulta perfectamente lógico que éstas se paguen entre Marzo y Diciembre de cada año,



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

minimo acordado entre 1996 y 1998. La única excepción a esta afirmación se habría producido en mayo de 1996, cuando los abonados de MULTICANAL que se encontraban suscriptos al fútbol codificado recibieron una bonificación de \$3; no obstante ello, cuando se le requirieron a la empresa facturas de abril y mayo de 1996 para comprobar el alcance de los descuentos otorgados, la empresa se negó a suministrar la información. Más aún, empleados de la empresa manifestaron a funcionarios de la CNDC que dicha bonificación se habría debido a desperfectos técnicos que impidieron la transmisión de un partido disputado en dicho mes.

176. En cuanto al resto del periodo investigado, se ha verificado durante el mismo la ausencia de descuentos generalizados sobre el abono básico para aquellos abonados suscriptos al fútbol codificado. Más allá de una factura suministrada por MULTICANAL, en la cual el descuento otorgado no ha podido ser explicado, los restantes casos mencionados por las empresas se refieren a descuentos sobre el abono básico que no han beneficiado únicamente a los abonados suscriptos al fútbol codificado. Cabe resaltar que las empresas operadoras de cable imputadas en la presente causa poseen alrededor de 1.250.000 abonados en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires y más de 100.000 suscriptos al servicio de fútbol codificado, razón por la cual resulta llamativo que no hayan podido producir, a lo largo de la investigación, un conjunto sistemático y contundente de facturas que respalde sus afirmaciones referidas a la disparidad de precios que se habría verificado entre ellas durante el periodo comprendido entre 1996 y 1998.⁵⁰

177. Como consecuencia de los elementos expuestos en el presente apartado, se puede concluir que las empresas TRISA y TSCSA fijaron un precio mínimo de reventa para el fútbol codificado en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires, para el periodo comprendido entre 1996 y 1998. Según ha podido comprobar la CNDC, CABLEVISION, MULTICANAL y VCC respetaron a lo largo del periodo investigado los precios mínimos fijados con TRISA y TSCSA.

cúando se desarrolla el campeonato de fútbol de primera división.

* La cantidad de abonados de CABLEVISION y MULTICANAL se encuentran a fs. 205 y 665, respectivamente.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

178. Un último argumento invocado por las empresas imputadas se refiere a la legitimidad de la fijación de precios mínimos, en virtud de no existir una transferencia de titularidad a favor de las operadoras de cable. En este sentido, TRISA y TSCSA manifiestan (a fs. 604) que "la legitimidad de TRISA y TSCSA en acordar las condiciones bajo las cuales los operadores de cable distribuyen su producto entre los abonados se explica, además, por ser aquellas las titulares exclusivas del mismo. En efecto, no existe una transferencia de propiedad de las señales de los partidos de fútbol en cuestión." A fs. 604 vta., estas empresas agregan "que en los casos bajo análisis no existe un contrato de venta sino una Solicitud de Autorización de Transmisión y, antes de agosto de 1997, un Contrato de Cesión de Derechos de Uso. Resulta evidente, pues, que no existe ni ha existido jamás una venta ni una reventa, sino una distribución de un producto de TRISA y TSC, teniendo éstas plena facultas para acordar las condiciones de comercialización."

179. Por su parte, MULTICANAL manifiesta (a fs. 568) que "debe agregarse también en este sentido que los operadores de cable no adquieren en propiedad el producto, sino que por el pago del precio obtienen una licencia para la transmisión televisiva de la señal. Dicho de otro modo, Multicanal no tiene la libre disponibilidad de la señal y debe ajustarse a los términos y condiciones que le fija el titular de la señal. Merece destacarse que esta misma realidad se produce en cada una de las relaciones jurídicas de mi mandante con las titulares de las señales, y eso cualquiera sea el número de operadoras de cable que resulten interesadas en transmitir sus señales." Por último, CABLEVISIÓN afirma que "la empresa titular de los derechos exclusivos para la comercialización de los productos en cuestión, tiene la facultad legítima de decidir en qué condiciones se pondrán los mismos en venta, sin restricción alguna..."

180. En definitiva, las empresas imputadas afirman que, por no producirse una transferencia en la titularidad de la señal, las operadoras de cable actuarían como meras intermediarias de TRISA y TSCSA. Como consecuencia de ello, no existiría una "venta" de la señal por parte de estas últimas empresas a las operadoras de cable, y tampoco una "reventa" del producto a los abonados. Por el contrario, las



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

empresas imputadas sostienen que la participación de las operadoras de cable se limita a la distribución de la señal, siendo TRISA y TSCSA las propietarias del producto y, por lo tanto, quienes poseen legítimos derechos para establecer las condiciones de venta.

181. Es dable destacar que este argumento se encuentra reconocido en la jurisprudencia y en la doctrina internacionales referidas a la fijación vertical de precios. En Estados Unidos, por ejemplo, el argumento se conoce como la "excepción de la consignación" a la prohibición de esta práctica. Esta excepción se originó en el caso *United States v. General Electric Co.*⁵¹, en el que la Corte Suprema de ese país sostuvo que la regla de ilegalidad contra la fijación de precios de reventa no era aplicable cuando existía un acuerdo de consignación entre productor y revendedor, en virtud del cual este último actuaba como un agente de aquél, y no como un comprador y revendedor propiamente dicho. En casos como este, se argumentó, no existía una venta al distribuidor, por lo cual tampoco podía existir una "reventa" al público.

182. Debido a que la mayor parte de las operaciones que involucran la venta y reventa de un producto pueden también ser instrumentadas mediante un contrato de consignación adecuadamente diseñado, los tribunales estadounidenses han intentado distinguir claramente entre las realidades económicas de ambos tipos de contratos. En el caso *Simpson v. Union Oil Co.*⁵², la Corte Suprema de los Estados Unidos consideró ilegal a un "acuerdo de consignación" entre una importante refinadora y sus estaciones de servicio. En dicho caso, el riesgo asociado directamente con los niveles de ventas recaía sobre los estacioneros, quienes explotaban a las estaciones bajo contratos de leasing celebrados con la refinadora. Los operadores también asumían el riesgo de una caída en los precios del mercado de la gasolina, puesto que la comisión que recibían por las ventas variaban en función de los precios del mercado. Es dable destacar que, a pesar de que los operadores recibían tan sólo una comisión por las ventas realizadas, la Corte consideró que el acuerdo de consignación era simplemente una cortina utilizada

⁵¹ 272 US 476, 47 S.Ct. 192 (1926).

⁵² 377 US 13, 84 S.Ct. 1051 (1954).



28

UIC
Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

para encubrir un amplio sistema de distribución de gasolina, destinado a fijar los precios en las distintas bocas de venta.

183. En resumen, se puede afirmar que la jurisprudencia en la materia tiende a reconocer que, si ha de existir una "excepción de la consignación" a la prohibición de la fijación de precios de reventa, ella debería aplicarse cuando las características económicas del sistema de distribución considerado justifiquen la existencia de una relación en la que el productor asume una elevada proporción del riesgo asociado con las ventas.⁵³ En otras palabras, debe probarse que el acuerdo de consignación en cuestión no ha sido diseñado meramente para evadir la prohibición de la fijación de precios de reventa. Generalmente, el problema de fondo en estos casos no consiste en determinar si existe o no una transferencia de titularidad, o si existe o no una venta propiamente dicha, o si el distribuidor opera como un agente del fabricante o como un revendedor. Por el contrario, la distinción real entre la consignación y la reventa no se deduce de la denominación contractual que se le otorgue al productor y sus distribuidores, sino del modo en el cual ambas partes se dividen entre sí el riesgo de la actividad comercial.⁵⁴

184. Por su parte, la jurisprudencia de la Comunidad Europea considera que la fijación de precios de un productor a sus agentes comerciales o sus representantes de venta no constituye una violación al artículo 85 del Tratado de Roma. No obstante ello, esta excepción es aplicable solamente en aquellos casos en los que los agentes o representantes no asumen ningún tipo de riesgo directamente de la comercialización del producto. En estos casos, en vez de actuar como comerciantes independientes, los agentes y representantes deben operar bajo las instrucciones y en función de los intereses del productor que incurre en la fijación de precios.

⁵³ Tales características pueden ser una baja vida útil del bien en cuestión (por ejemplo, en el caso del pan o de un periódico), un elevado grado de incertidumbre en el mercado considerado (por ejemplo, la demanda por la obra de un artista desconocido) o un alto nivel de volatilidad en la demanda o el precio del producto en cuestión.

⁵⁴ Para una reseña de la jurisprudencia y la doctrina estadounidense en la materia, ver HOVENKAMP, H., *Federal Antitrust Policy. The Law of Competition and its Practice*, Cap. 11 (West Publishing Co., 1995) y AMERICAN BAR ASSOCIATION, *Antitrust Developments* (Fourth), Cap. 1.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

185. Un aspecto a destacar es que, a los efectos de determinar si una determinada conducta de fijación de precios encuadra dentro de la excepción mencionada, la Comisión Europea no realiza su valoración en base a la denominación que se les otorga a los agentes comerciales o representantes de ventas. En efecto, si un agente o representante asume los riesgos asociados con las transacciones del producto considerado, provee servicios al consumidor a costa suya o de otro modo se comporta como una empresa independiente, entonces su designación como "agente" o "representante de ventas" no basta para impedir la aplicación del artículo 85.⁵⁵

186. Según se desprende de la jurisprudencia y la doctrina mencionadas, el elemento esencial que debe ser considerado para analizar la legitimidad de una conducta de fijación de precios de reventa es el modo en el cual se efectúa la división del riesgo entre el productor y sus distribuidores, y no el carácter jurídico de las relaciones formales que los vinculan.

187. A modo de ejemplo, cabe ilustrar el razonamiento detrás del criterio mencionado. Supongamos una empresa A, que produce un bien determinado y lo vende al consumidor a través de la empresa B, que actúa por cuenta y orden de aquella. En tal caso, es la empresa A quien asume el riesgo de la venta, y quien se perjudica o beneficia de las condiciones bajo las cuales se realiza la transacción; por su parte, la empresa B se limita simplemente a intermediar entre la empresa A y los consumidores. Debido a ello, es legítimo que sea la empresa A quien fije el precio al cual se realiza la venta, puesto que es ella quien realiza la transacción a través de B y, por ende, no existe una "reventa" propiamente dicha.

188. Por el contrario, la situación cambia si se supone que la empresa B asume un riesgo por las ventas que realiza, de modo que pueda verse perjudicada o beneficiada por las condiciones en las que se efectúa la transacción. En dicho caso, B no opera como un simple intermediario de la empresa A y, por lo tanto, la participación de esta última en la determinación de las condiciones de venta al

⁵⁵ Para una breve reseña de la jurisprudencia y la doctrina europea en la materia, ver RITTER, BRAUN y RAWLINSON, *EC Competition Law, A Practitioner's Guide*.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

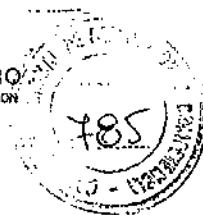
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

público puede resultar reprochable desde el punto de vista de la defensa de la competencia. Ello se debe a que la empresa A estará entonces incurriendo en una fijación de condiciones de reventa, lo cual, como fuera mencionado anteriormente, sólo resulta aceptable si se encuentra justificada por ganancias de eficiencia que contrarresten el menor grado de competencia que ella genera. Es dable destacar que estas apreciaciones son independientes de las relaciones jurídicas que existan entre las empresas A y B, y de los cambios que puedan registrarse sobre la titularidad del bien.

189. En el caso investigado en el presente expediente, se debè recordar que los montos que TRISA y TSCSA le cobraron a los operadores de cable durante el periodo investigado no guardaron una relación preestablecida con lo que estos últimos recaudaron por la venta del fútbol codificado a sus abonados. En efecto, en 1996, el monto que los cables le pagaron a las proveedoras de la señal se estableció en función del número total de abonados que tenían, mientras que a partir de 1997 dicha cantidad fue establecida como una suma fija relacionada con el potencial de la zona geográfica en cuestión.

190. Por lo tanto, durante el periodo investigado, los cables suscribieron contratos anuales con TRISA y TSCSA, en virtud de los cuales pagaron sumas predeterminadas para poder proveer a sus abonados el servicio de fútbol codificado. En cuanto a la venta del servicio a los abonados, ésta corrió exclusivamente por cuenta de los cables, quienes percibían en su totalidad los ingresos obtenidos por ella. Resulta claro entonces que los cables asumieron plenamente el riesgo directo asociado a la comercialización del fútbol codificado puesto que - independientemente de lo que recaudaran por su venta - deberían abonar a TRISA y TSCSA sumas fijas previamente convenidas, ya sea sobre la base de los abonados totales al sistema de cable (1996) o sobre valores plaza representativo del potencial del sistema de cable en cada zona (1997 en adelante).

191. Es dable mencionar que las propias empresas proveedoras de la señal reconocen este punto, al manifestar (a fs. 598) que, bajo la hipótesis de que el fútbol codificado fuese comercializado como un evento pay per view "el precio de venta al abonado lo fijaría la empresa propietaria del derecho, es decir, TRISA, quien pagaría a cada



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

operador de cable una comisión en función de los abonados que se suscribieran al evento. Así, las compañías operadoras de cable serían meras distribuidoras del producto y la comercializadora correría el riesgo de fluctuaciones en la demanda por los partidos de fútbol de los domingos." Según se desprende de estas afirmaciones, TRISA y TSCSA reconocen que actualmente; i) ellas no corren actualmente con el riesgo de fluctuaciones en la demanda, y; ii) las operadoras de cable no son actualmente meras distribuidoras del producto, razones por las cuales la conducta imputada constituyó una fijación de precios de reventa.

192. En virtud de lo expuesto, se puede concluir que, tal como fuera mencionado anteriormente, existió un acuerdo de fijación de precios de reventa entre TRISA, TSCSA, CABLEVISIÓN, MULTICANAL y VCC a lo largo del periodo investigado, el cual fue respetado por todas las empresas imputadas. En cuanto a la defensa presentada por estas empresas, según la cual - por no existir una transferencia en la titularidad del producto - TRISA y TSCSA tendrían el derecho a establecer las condiciones de comercialización del fútbol codificado, se considera que la misma es improcedente, toda vez que las características de las relaciones comerciales mantenidas entre estas empresas y las operadoras de cable han implicado una absorción total del riesgo directamente asociado a la comercialización del producto por parte de estas últimas.

Encuadre de la conducta imputada EN EL MARCO DE LA LEY N° 22.262

193. Una vez verificada la existencia de una práctica de fijación vertical de los precios del fútbol codificado entre 1996 y 1998, y habiéndose establecido que ella fue respetada en los hechos por las empresas imputadas, resta determinar si dicha conducta constituyó o no una violación a la Ley N° 22.262. El artículo 1° de dicha norma legal prohíbe aquellos actos o conductas que "limiten, restrinjan o distorsionen la competencia o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general."

194. En el caso investigado en el marco del presente expediente, la fijación de precios mínimos imputada limitó y restringió la competencia existente entre las operadoras



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

de cable para la provisión del fútbol codificado. Ello se debe a que estas últimas empresas no han actuado como meras intermediarias o distribuidoras de TRISA y TSCSA, sino que han pagado una cifra preestablecida por la transmisión del fútbol codificado y luego lo han ofrecido entre sus abonados, asumiendo el riesgo de su comercialización. Debido a ello, la fijación de precios mínimos ha limitado efectivamente la competencia existente entre las operadoras de cable, siendo que ellas no constituyen agentes comerciales de TRISA y TSCSA sino empresas independientes que compiten en la prestación de un producto.

195. Se debe destacar que lo que se cuestiona no es la comercialización del fútbol como un producto premium, ni la estrategia tendiente a convertirlo en un producto pay per view. La conducta violatoria de la Ley N° 22.262 surge de que, en el estado actual del mercado, las operadoras de cable no actúan como meras distribuidoras de TRISA y TSCSA, sino que asumen plenamente el riesgo directo asociado a la comercialización del fútbol codificado. Por este motivo, la injerencia de TRISA y TSCSA en la determinación de los precios de venta al público del producto es objeto de reproche legal desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

196. Por otra parte, es dable destacar la importancia competitiva que el fútbol tiene para las empresas prestadoras del servicio de televisión por cable. Si bien la proporción de abonados que se suscribe al fútbol codificado es aproximada al 8%, y más allá de lo manifestado por las empresas imputadas, diversos participantes del mercado de televisión por cable manifestaron ante la CNDC la importancia que reviste este producto. En este sentido, el gerente general de la empresa HBO OLE INTERNATIONAL MARKETING LTD, sucursal Argentina, y un empleado de PRODUCTORA FEDERAL S.A. (TELEFE) contestaron afirmativamente cuando fueron preguntados si "el fútbol es un arma de penetración estratégica en Argentina para el mercado de cable".⁵⁶ Por su parte, el apoderado de ESPN SUR S.R.L., sostuvo que el fútbol "es un producto muy importante, [y] que ojalá [ESPN] tuviera todo el fútbol".⁵⁷ Mientras que el vicepresidente de programación y operaciones de FOX SPORTS LATINO AMERICA manifestó que "el fútbol argentino...es muy

⁵⁶ Audiencias celebradas con el Sr. FIGUERAS (fs. 445) y el Sr. ACHIAGA (fs. 496).

⁵⁷ Audiencia celebrada con el Sr. PIÑERO, fs. 457.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

importante para que la señal sea popular y requerida por los operadores. En la medida en que una señal tenga más fútbol argentino es más poderosa".⁵⁸ Por último, cabe referirse a un artículo periodístico recientemente aparecido en el diario CLARÍN, según el cual una fuente cercana al presidente de la CONFEDERACIÓN SUDAMERICANA DE FUTBOL, en ocasión de referirse a un contrato celebrado entre dicha entidad y la empresa TORNEOS - TRAFFIC⁵⁹ para la transmisión televisiva de los partidos correspondientes a la Copa Libertadores de América, habría manifestado que se aprovechó "el crecimiento de la tevé por cable, que necesita fútbol de primer nivel para generar más clientes".⁶⁰

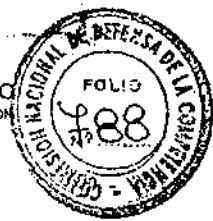
197. La importancia de las afirmaciones precedentes radica en que, al limitar la competencia existente entre las operadoras de cable por la transmisión del fútbol, se restringe la competencia que se realiza a través de un elemento estratégico para las empresas de televisión por cable. Debido a ello, se acaba por restringir la competencia existente entre las empresas prestadoras del servicio, siendo que se inutiliza un elemento clave para la atracción de abonados, como es el precio del fútbol codificado.

198. A modo de recapitulación, se puede afirmar que la fijación de precios mínimos para el fútbol codificado ha constituido una limitación a la competencia. En primer lugar, se ha limitado la competencia entre las operadoras de cable para la provisión de este producto, siendo que ellas no son agentes comerciales de TRISA y TSCSA sino firmas independientes que compiten entre sí. Más aún, y debido a la importancia que el fútbol reviste en el servicio de televisión por cable, su eliminación como elemento competitivo ha restringido la competencia existente en la provisión de este último servicio.

199. Es dable destacar que las propias empresas imputadas reconocen que la fijación de precios mínimos ha limitado la competencia entre las operadoras de cable. En este sentido, TRISA y TSCSA manifiestan (a fs. 599 vta.) que la práctica imputada fue diseñada para evitar determinadas "prácticas de precios predatorios" que

⁵⁸ Audiencia celebrada con el Sr. FERNANDEZ, fs. 503.

⁵⁹ Esta empresa es el resultado de una fusión entre la argentina TORNEOS Y COMPETENCIAS y la brasileña TRAFFIC.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

realizaban las operadoras de cable, en virtud de las cuales intentaban atraer abonados de la competencia aplicando reducciones en el abono básico a quienes se suscribieran al fútbol. Surge directamente de estas manifestaciones que la práctica imputada limitó la competencia.

200. Considerando, entonces, que la conducta imputada ha implicado una limitación de la competencia, cabe indagar respecto del modo en que ella ha perjudicado al interés económico general. En efecto, al limitar la competencia existente entre las distintas operadoras de cable en la provisión del fútbol codificado, la conducta imputada ha impedido que los precios al público de este producto disminuyan. Esta consecuencia de la fijación de precios mínimos no sólo es admitida por las propias empresas imputadas, sino que es además invocada por ellas como una justificación de la conducta que se les imputa.

201. En efecto, TRISA y TSCSA manifiestan en su descargo que uno de los motivos para la imposición de un precio mínimo de reventa era la necesidad de evitar el comportamiento oportunista de algunos operadores de cable. Al respecto, las empresas afirman (a fs. 599 vta.) que "cuando se inició la comercialización del fútbol a través de operadores de cable se observó que algunos de ellos realizaban prácticas de precios predatorios al utilizar la señal como argumento de penetración en el mercado. De este modo ... operaban a pérdida reduciendo el valor del abono básico con el solo objetivo de "robarle" abonados al operador que era su competencia en la región. De ese modo, se consumaba una estrategia que podía implicar una pérdida neta para TSC y TRISA. En efecto, este problema aparece claramente en el caso en que el cable que perdiera sus abonados al "Clásico de la Jornada" dejara de pagar de hecho el valor plaza y el operador que los ganara sólo pagara el valor plaza que ya había convenido previamente con TSC y TRISA. Los menores ingresos de las dos comercializadoras terminarían financiando, en los hechos, las guerras de precios entre los operadores de cable..."

202. En el mismo sentido, las empresas sostuvieron a fs. 600 vta. que "se consideró el hecho de que es común que los consumidores juzguen calidad por precio y que un

Ver nota Pelota, Dinero, Rating, en "Clarín" del 16 de febrero de 2000.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

precio demasiado bajo podría ser peligroso, ya que, si el precio es muy bajo los consumidores sospecharán de la calidad del producto y dejarán de adquirirlo."

203. Nótese que ambas empresas están admitiendo que la fijación de precios mínimos de reventa tiene la consecuencia de evitar una caída en los precios del fútbol codificado; de hecho, manifiestan que dicha consecuencia fue uno de los objetivos iniciales de esta práctica. Se desprende directamente de ello que existe un perjuicio al interés económico general, en el sentido que el consumidor de fútbol codificado se ve obligado al pagar un precio mayor al que regiría en condiciones de competencia entre las operadoras de cable. De hecho, entre 1996 y 1998, los mas de 100.000 suscriptores al servicio de fútbol codificado en Capital Federal y Gran Buenos Aires debieron pagar un precio mayor al que hubiera regido de no haberse registrado la conducta imputada en las presentes actuaciones.⁶¹

204. Ahora bien, un elemento adicional que debe ser considerado es si, además del perjuicio ocasionado por ella, la conducta imputada genera efectos adicionales positivos que puedan compensarlo o contrarrestarlo. En particular, se debe analizar si se verifican las condiciones de eficiencia que fueran mencionadas anteriormente como posibles justificativos de la fijación de precios de reventa.

205. El primero de tales argumentos hacia referencia al problema de free-riding. En términos generales, este argumento establecía que, cuando existen servicios que constituyen un complemento importante a las ventas de un bien determinado, es posible que ningún distribuidor quiera proveerlos sin la fijación de precios mínimos de reventa. En el caso que nos ocupa, resulta obvio que la venta del fútbol codificado no requiere de ningún servicio complementario, en el sentido de que el producto no posee características complejas o distintivas que requieran de ser explicadas a los consumidores.⁶² En efecto, estos demandan la transmisión televisiva de un producto que ya conocen, razón por la cual no requieren

⁶¹ Asimismo, se debe tener en cuenta a los consumidores que no accedieron al servicio de fútbol codificado como consecuencia de los precios resultantes de la conducta imputada.

⁶² En efecto, el abono a la transmisión de fútbol en vivo no requiere una explicación como, por ejemplo, la adquisición de un electrodoméstico o paquete de turismo.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

explicación alguna.⁶³ Con respecto al modo en el cual los partidos son transmitidos y recibidos en el hogar, ello resulta una modalidad estándar para el consumidor, que no necesita que se le explique la manera en la cual funciona el producto.

206. Un argumento adicional que fue mencionado como un posible justificativo a la imposición de precios de reventa hacía referencia a la existencia de una certificación de calidad y mantenimiento de la imagen de la marca. Se debe señalar que este argumento fue invocado por TRISA y TSCSA, quienes sostuvieron (a fs. 600) que "la dinámica del mercado de operadores atentaba contra la identidad del producto, dado que si el mismo no se diferenciaba del abono básico se corría el riesgo de tener que desaparecer de la programación vigente." Asimismo, (a fs. 600 vta.) las empresas agregan que "se consideró el hecho de que es común que los consumidores juzguen calidad por precio y que un precio demasiado bajo podría ser peligroso, ya que, si el precio es muy bajo los consumidores sospecharán de la calidad del producto y dejarán de adquirirlo."

207. Es dable señalar que el argumento referido a la certificación de calidad e imagen de la marca es válido para aquellos productos en los cuales la imagen y percepción de calidad es un factor importante: tal podría ser el caso, por ejemplo, de determinadas prendas o artículos tecnológicos, en los cuales existe el riesgo de que los consumidores asocien precios bajos con "poco status" o "mala calidad". En lo que se refiere a la transmisión del fútbol en vivo, resulta evidente que se trata de un producto que difícilmente provea status o que profiera una imagen de calidad que debe ser protegida por precios elevados.

208. En este sentido, y tal como fuera mencionado anteriormente, quienes ven el fútbol televisado poseen un conocimiento previo del deporte, de sus jugadores, de los equipos que compiten, de la calidad de la competencia, y de otros aspectos relacionados con el juego. Por lo tanto, el consumidor no requiere que la calidad del producto le sea indicada por su precio, puesto que se trata simplemente de la transmisión televisiva de un evento que es previamente conocido por él. En cuanto

⁶³ En este sentido, los consumidores demandan la transmisión de un torneo del cual conocen a los clubes, los jugadores, las rivalidades existentes, etc., de modo que no requieren de explicaciones o servicios adicionales relacionados con el producto.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

28

Uicg
Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

a la calidad de la transmisión, no se puede argumentar seriamente que el consumidor va a sospechar de ella si el precio de la transmisión disminuye.

209. En virtud de los elementos mencionados, se puede afirmar que el argumento de que los consumidores podrían asociar precios bajos de la transmisión del fútbol con una menor calidad del producto no guarda consistencia con la realidad.

210. Por otra parte, se puede argumentar que la fijación de precios mínimos tenía el objeto de evitar una baja calidad en la transmisión por parte de las operadoras de cable. Sin embargo, dicho argumento se contradice con los hechos, puesto que la calidad en la prestación del servicio era una obligación explícita asumida por las operadoras de cable para con TRISA y TSCSA, y la conducta imputada era una restricción redundante a tal efecto. En este sentido, cabe citar las pautas y condiciones de los contratos celebrados entre las proveedoras de la señal y las operadoras de cable, en las que se establece que "dada la calidad e importancia del producto objeto del presente, la empresa [nombre de la operadora, varía según el contrato en cuestión] se compromete a compatibilizar su equipamiento técnico al de TELE RED IMAGEN S.A. y TSCSA⁶⁴ buscando maximizar la excelencia de su emisión, transmisión y recepción, evitando que esto pueda ser emitido en forma defectuosa..."⁶⁵

211. En definitiva, se puede afirmar que, durante los años 1996, 1997 y 1998, TRISA y TSCSA, por un lado, y MULTICANAL, CABLEVISIÓN y VCC, por otro, fijaron precios mínimos de reventa para la transmisión codificada del fútbol en vivo. Como consecuencia de ello, se limitó la competencia existente en la provisión de este producto y se mantuvieron precios finales artificialmente elevados que perjudicaron a los consumidores. Debido a ello, y considerando que se ha verificado la ausencia de razones de eficiencia que pudieran justificarla, se puede concluir que la conducta imputada ha perjudicado al interés económico general.

212. Un último elemento que debe ser mencionado es la afirmación de las empresas imputadas, en el sentido de que no puede haber afectación al interés económico

⁶⁴ La denominación de TRISA solamente o de ambas empresas varía según el contrato.

⁶⁵ Ver documentos a fs. 8-43, 50-52 y 54-56.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

general cuando tan sólo el 8% de los abonados a la televisión por cable se suscriben al fútbol codificado. A fs. 595 vta., por ejemplo, TRISA y TSCSA argumentan que "el escaso porcentaje que representa el fútbol codificado (8%) constituye un serio problema para la CNDC. La poca relevancia que tiene este producto para los consumidores hace que no pueda existir afectación alguna al interés económico general".

213. Con respecto al criterio precedente, basta con afirmar que la existencia o no de daño al interés económico general es independiente del tamaño del mercado en el cual se verifica. Si bien la gravedad del daño generalmente guardará una relación directa con la dimensión del mercado relevante en cuestión, el daño en sí mismo podrá existir aun en mercados pequeños.

VI. LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS IMPUTADAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE REVENTA

214. En el presente apartado se delimitará con precisión la participación y responsabilidad que le cabe, por un lado, a las proveedoras de la señal (TRISA y TSCSA) y, por el otro, a los operadores de cable (MULTICANAL, CABLEVISION y VCC) en la conducta imputada.

215. Según surge de la prueba reunida a lo largo de la presente investigación, TRISA y TSCSA tuvieron una responsabilidad preponderante en la fijación vertical de los precios del fútbol codificado en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Son estas empresas, en su carácter de titulares de las señales de fútbol, las que aparecen impulsando la comercialización como señal codificada y con un precio mínimo de reventa.⁶⁶

216. Más aún, TRISA y TSCSA expresamente asumen que son ellas las que impulsaron la práctica imputada, aunque defendiendo la legitimidad de la misma. En efecto, dichas empresas manifiestan (a fs. 597 vta.) que "TRISA...debía decidir la política de comercialización y distribución" del fútbol, y a (fs. 598 vta.) que "la opción

⁶⁶ Puede afirmarse, que en general, son las titulares de las señales las que deciden si determinada señal se comercializará dentro del abono básico, como premium o bajo la modalidad pay per view.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

elegida por TSCSA y TRISA...fue comercializar la señal como premium..." En el mismo sentido, agregan (a fs. 601) que TRISA y TSCSA "quisieron fijar una política comercial que no sólo defendiera la identidad del producto sino que tendiera a generar un contexto de sana competencia entre los operadores de cable...", y que, en su carácter de titulares de las señales de fútbol, la situación del mercado las llevó a "celebrar convenios con los operadores de televisión por cable (MULTICANAL, VCC, CABLEVISIÓN) para establecer las condiciones para su distribución", entre las cuales se encontraba la fijación de un precio mínimo para su venta.

217. Por último, es dable mencionar las afirmaciones de TRISA y TSCSA (a fs. 110 vta.) en el sentido de que, con respecto a las cláusulas mediante las cuales se instrumentó la conducta imputada por la CNDC, "existieron razones legales y económicas que justificaron su inclusión y entienden que ese acto o conducta no ha limitado, restringido o distorsionado la competencia..." En definitiva, resulta evidente que TRISA y TSCSA participaron activamente en el diseño y la ejecución de la conducta imputada, según ellas mismas lo han reiterado a lo largo de la presente investigación.

218. La racionalidad implícita en la práctica de fijación vertical de precios mínimos implementada por TRISA y TSCSA puede conjeturarse que resulta de una percepción dinámica de su política comercial. En el corto plazo, esto es durante el plazo de vigencia de cada contrato, los ingresos de las mencionadas empresas no se verían afectados, ya que el monto del contrato de provisión de la señal celebrado con los cableoperadores se mantiene fijo durante cada periodo. Pero desde una óptica de mediano y largo plazo, es decir, teniendo en cuenta los futuros periodos durante los cuales se celebrarán nuevos contratos con los cableoperadores por el fútbol codificado, la conducta investigada permite que los precios del producto pagados por los abonados sean superiores a los que surgirían en condiciones de competencia. De tal forma, no disminuiría la disposición a pagar de los cableoperadores a lo largo del tiempo y, en consecuencia, las titulares de la señal obtendrían beneficios supracompetitivos por su producto.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

28

Dra. LAURA INES CHAPARRA
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



219. En cuanto a la participación de MULTICANAL, CABLEVISIÓN y VCC en la fijación vertical de precios, estas empresas manifiestan haber aceptado condiciones de distribución impuestas por las empresas titulares de las señales de fútbol. Así, por ejemplo, MULTICANAL señala (a fs. 167) que "comprendió siempre la razonabilidad legal y económica que justificaba las condiciones de distribución deseadas por TELERED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL S.A." Por su parte, CABLEVISIÓN manifiesta (a fs. 120) que las operadoras de cable deben "ajustarse a los términos de los contratos que las habilitan a la transmisión de sus abonados." Afirmaciones de esta índole se repiten a lo largo del expediente, en las que se reivindica la legitimidad de las condiciones impuestas por TRISA y TSCSA y su aceptación por parte de las operadoras.

220. No obstante estas afirmaciones por parte de las operadoras de cable, las pruebas reunidas en la presente investigación permiten afirmar que estas empresas no se limitaron a aceptar las condiciones impuestas por las proveedoras de las señales, sino que, al avenirse a efectuar tratativas en forma conjunta, desde un principio cooperaron activamente en su implementación.

221. La afirmación precedente se desprende de las declaraciones de la ex presidenta de VCC, Adela Katz, en el sentido de que "Habida cuenta que los tres grupos [de cableoperadores, en referencia a VCC, MULTICANAL y CABLEVISION] teníamos redes superpuestas con el ánimo de tener un parámetro de referencia... Nosotros siempre mantuvimos diálogo con todas las partes, tanto la gente de TRISA como de TORNEOS. En el momento en que surgió el producto nos sentamos todos a charlar con el ánimo de dar un mejor servicio. Fue una tratativa muy cordial..."⁶⁷ Según afirma la Sra. Katz, existieron "tratativas", "diálogos" y "charlas" entre los operadores de cable y las proveedoras de la señal, lo cual pone de manifiesto que aquéllas no se limitaron simplemente a aceptar las condiciones impuestas por estas últimas, sino que, al avenirse a realizar tratativas conjuntas, colaboraron

Ver audiencia celebrada con la Sra. Adela KATZ a fs. 80.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

activamente en la ejecución de la conducta imputada desde el nacimiento mismo del fútbol codificado.⁶⁸

222. Una prueba adicional en este sentido la constituye el documento que obra a fs. 49 y que fuera citado anteriormente, el cual fue suscripto por todas las empresas imputadas el 18 de febrero de 1997. En dicho documento, las empresas TRISA y TSCSA se dirigen a las empresa operadoras del servicio de televisión por cable "a los efectos de confirmar las pautas y condiciones que regirán nuestro acuerdo por el denominado Directo de la Jornada (en principio los días viernes 21 hs) y Clásico de la Jornada (en principio los días domingos 18 hs), del Torneo Clausura '97 de la Temporada 1996/1997, y Apertura '97 de la Temporada 1997/1998, organizado por la Asociación del Fútbol Argentino."

223. Acto seguido, el documento manifiesta que "dejamos establecido de común acuerdo que tanto CABLEVISIÓN TCI, VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. y MULTICANAL S.A., se comprometen a ofertar a los abonados de Capital Federal y Gran Buenos Aires, como mínimo, lo siguiente, independientemente de lo convenido en los contratos respectivos:

Por un encuentro del Clásico de la Jornada U\$S 4

Por un encuentro del Directo de La Jornada U\$S 3

Por el paquete de 38 fechas del Clásico de la Jornada U\$S 110

(en diez cuotas mensuales de U\$S 11 cada una)

34 Por el paquete de 38 fechas del Directo de la Jornada U\$S 60

(en diez cuotas mensuales de U\$S 6 cada una)

Por el paquete de 38 fechas del Clásico y Directo U\$S 150

(en diez cuotas mensuales de U\$S 15 cada una)."

⁶⁸ Cabe señalar que las tratativas conjuntas mencionadas por la Sra. Katz no fueron negadas por ninguna de las empresas imputadas.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

224.Finalmente, y ante la firma de todas las empresas imputadas, el documento reza que la aceptación de los términos se efectúa "en prueba de conformidad al acuerdo descripto precedentemente en el día de la fecha"

225.Adicionalmente, deben considerarse nuevamente las declaraciones de la ex presidenta de VCC, quien manifestó a la CNDC, con respecto al documento que obra a fs. 49, que "era una tentativa de acuerdo de precios."⁶⁹

226.Con respecto a este documento, CABLEVISIÓN sostiene (a fs. 120 vta.) que no existió una "declaración de voluntad común entre las operadoras, quienes en definitiva sólo aparecen aceptando, en el mismo instrumento pero cada una con alcance independiente frente a un tercer contratante, ciertas condiciones ofrecidas por ese tercero." Acto seguido, afirma que "el interés coincidente de tales operadoras [de cable] en esa modalidad de instrumentación radica en una garantía de buena fe y transparencia en la oferta de las condiciones de contratación..."

227.Para analizar estas afirmaciones, debe tenerse en cuenta que las tres operadoras de cable imputadas tenían redes superpuestas en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires durante el período investigado, razón por la cual eran competidoras en la provisión del servicio de televisión por cable y representaban, en conjunto, la totalidad del mercado de dicho servicio. Adicionalmente, y tal como ha quedado probado en la presente investigación, la transmisión del fútbol codificado es un elemento estratégico para la competencia entre las operadoras.

228.El elemento clave para dilucidar la responsabilidad de los cableoperadores en la conducta imputada consiste en determinar el papel que debe atribuirse a la aceptación conjunta del precio mínimo de reventa fijado por TRISA y TSC. El argumento esgrimido por CABLEVISION - en virtud del cual la aceptación conjunta del precio mínimo por parte de los cableoperadores estuvo motivada por razones de "transparencia" y "buena fe" - permite inferir que dicha conducta estuvo motivada en el interés que tenía cada uno de dichos operadores en saber a ciencia cierta que el precio mínimo de reventa acordado con TRISA y TSCSA era igual para todos ellos; de lo contrario, en caso de no ser uniforme el precio de reventa fijado, el



28

Ches

Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARIA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

cableoperador con el menor precio mínimo de reventa tendría una ventaja competitiva sobre los demás. En tal caso, la aceptación conjunta no es un dato menor, pues aviniéndose a concurrir simultáneamente todos los cableoperadores a un único acto, cooperaron con TRISA y TSCSA en la conducta anticompetitiva cometida por estas últimas (fijación de precios mínimos de reventa).

229. De acuerdo con lo expresado en el párrafo anterior, la aceptación conjunta por parte de los cableoperadores de los precios mínimos fijados por TRISA y TSCSA, cumple la función de eliminar el riesgo que la aceptación individual impondría a cada cable al no tener certeza sobre los precios mínimos que se les fija al resto. Además, con la aceptación conjunta, los cableoperadores no sólo asumieron un compromiso frente a TRISA y TSCSA, sino que también lo hicieron frente a sus competidores directos.

230. Esta CNDC entiende, sin embargo, que la aceptación conjunta por parte de los cableoperadores no ha sido la "causa" del establecimiento de los precios mínimos de reventa, pues los mismos han tenido su origen en la voluntad de TRISA y TSCSA de que la señal del fútbol codificado se comercialice bajo esa modalidad. La aceptación conjunta, al eliminar el riesgo para cada cableoperador de que a sus competidores se los favorezca con un precio mínimo inferior (los precios fijados son iguales para todos y el compromiso no es sólo con TRISA y TSCSA sino también con sus competidores), denota un elemento de cooperación relevante por parte de los cables respecto de la ejecución de la conducta anticompetitiva cometida por TRISA y TSCSA (fijación de precios mínimos de reventa).

231. En otras palabras, TRISA y TSCSA tienen interés en que los cableoperadores acepten comercializar el fútbol codificado con determinado precio mínimo. Pero la aceptación individual (en forma separada, sin tratativas ni documentos conjuntos) por parte de los cables presenta dificultades, pues accediendo a hacerlo de esa forma cada uno de ellos se expone al riesgo de que a otro cableoperador se le otorguen condiciones más favorables (un precio mínimo de reventa inferior). Aviniéndose los cableoperadores a aceptar en forma conjunta los precios mínimos

Ver audiencia celebrada con la Sra. Adela KATZ a fs. 80.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

fijados, en cambio, facilitan o aseguran la ejecución de la práctica impulsada por TRISA y TSCSA.

232.El modo en el cual los cables facilitaron la ejecución de la conducta imputada, al aceptar en forma conjunta los precios mínimos fijados por TRISA y TSCSA, se advierte claramente si se considera que las empresas titulares de la señal diseñaron desde un principio un producto premium, que debía ser ofrecido por separado del abono básico. Esta modalidad de comercialización excluía la posibilidad de valerse de la televisión abierta para la distribución del fútbol, y en cuanto a la televisión satelital, su cobertura durante el período investigado no era suficiente como para garantizar una difusión masiva del producto. En este sentido, basta con destacar que en Abril de 1999 las empresas de televisión satelital TDH S.A. y DIRECT TV tenían 10.800 y 13.039 abonados en todo el país, respectivamente. De estos abonados, sólo 2.201 se encontraban suscriptos al fútbol codificado.⁷⁰ Por su parte, MULTICANAL y CABLEVISIÓN tenían durante dicho año alrededor de 1.250.000 abonados en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires solamente, con más de 100.000 suscriptos al servicio de fútbol codificado.⁷¹ Según se desprende de estas cifras, la única forma de llegar a un público masivo con un producto premium entre 1996 y 1998 era a través de los operadores de cable imputados en las presentes actuaciones.

233.Dentro del esquema planteado, la participación de los cableoperadores, aceptando en forma conjunta los precios mínimos establecidos por las titulares de la señal, se interpreta como cooperación en la ejecución de la conducta cometida por TRISA y TSC (fijación vertical de precios de reventa), lo cual en la técnica jurídico-penal recibe la calificación de "participación secundaria" (art. 46 del Código Penal).

234.Si bien existe un elemento de "horizontalidad" en la conducta de los operadores de cable, ya que se avinieron en forma conjunta a aceptar los precios mínimos fijados por TRISA y TSCSA, esta Comisión entiende que dicho elemento horizontal no constituyó la razón o causa del mantenimiento de precios mínimos, que como se

⁷⁰ Los datos de la empresa TDH S.A. se encuentran a fs. 212, mientras que los correspondientes a DIRECT TV obran a fs. 225-226.

⁷¹ Datos que obran a fs. 205 y 665.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



señaló anteriormente, fue impulsado por las propias titulares de la señal. Si, en cambio, el elemento de "horizontalidad" indicado funcionó como un mecanismo facilitador de la conducta de fijación vertical de precios mínimos cometida por TRISA y TSCSA.

235. En resumen, la conducta anticompetitiva violatoria de la Ley 22.262 es la fijación de precios mínimos de reventa. Esta conducta fue cometida por TRISA y TSCSA. Los cables, al aceptar en forma conjunta los precios mínimos fijados por aquellas empresas, cooperaron en la comisión de la mencionada conducta anticompetitiva, por lo cual su accionar puede encuadrarse en los términos del art. 46 del Código Penal de la Nación (art. 43, Ley 22.262).

VII. LA SANCIÓN

236. La Ley N° 22.262, en su artículo 26, establece que la multa a aplicarse por las conductas violatorias de la norma deberá fijarse en un valor comprendido entre \$176 y \$529.289, aunque dicho valor podrá elevarse hasta un 20% por encima del beneficio ilícitamente obtenido por el autor de la conducta (art. 26 de la mencionada ley). La lógica detrás de esta posibilidad establecida por la Ley, en virtud de la cual la multa fijada podrá ser superior al beneficio ilícitamente obtenido, es que ella actúe como un elemento disuasivo de la ejecución de conductas anticompetitivas. Caso contrario, si la multa impuesta fuese inferior al beneficio obtenido como consecuencia de la conducta sancionada, las empresas no tendrían incentivos para abstenerse de efectuar conductas anticompetitivas.⁷²

237. En el presente caso, sin embargo, resulta muy dificultoso establecer el monto de dicho beneficio pues ello requeriría conocer o estimar los precios por la suscripción al fútbol codificado que habrían regido en ausencia de la fijación de precios mínimos.

La CNDC ya ha sentado jurisprudencia respecto de este punto, en el dictamen refendo al caso "CNDC c/ YPF S.A. s/ violación Ley N° 22.262", que fuera adoptado por la Secretaría de Industria, Comercio y Minería en su Resolución N° 189/99.



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

28

Ciel
Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARIA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



238. Sin perjuicio de lo manifestado en el párrafo anterior, se estima conveniente tener una referencia de los montos involucrados en la práctica imputada, cuestión que se aborda a continuación.

239. El análisis de la información que surge de la documentación obrante a fs. 205, 237 y 684, así como de las manifestaciones vertidas por las imputadas - en el sentido de que los abonados al fútbol codificado representaron alrededor del 8% del total de abonados - permite concluir que el número de suscriptores al fútbol codificado para el conjunto de cableoperadores imputados en el área de Capital Federal y Gran Buenos Aires ascendió a aproximadamente 120.000 durante el periodo investigado.

240. Si se tiene en cuenta: 1) el número de suscriptores al fútbol codificado mencionado en el párrafo anterior; 2) que el periodo que abarcó la investigación de la práctica imputada comprende tres años (1996 a 1998) y; 3) que aproximadamente, y según las muestras aleatorias tomadas por esta CNDC en ocasión de las auditorías realizadas, el 70 % de los abonos al fútbol codificado importaban montos de \$110 anuales (para el denominado "Clásico de la Jornada"), el 5% de los abonos al fútbol codificado importaban montos de \$60 anuales (para el Partido del Viernes) y el 25% de los abonos al fútbol codificado importaban montos 150 pesos anuales (para el paquete de ambos partidos); es válido concluir que incluso una disminución de tan sólo \$10 anuales en el abono correspondiente al Clásico de la Jornada (partido del Domingo), es decir, una rebaja de 1 peso en el valor del abono mensual⁷³ pagado por los suscriptores a dicho servicio, hubiera implicado una disminución en la recaudación anual de los cableoperadores del orden de \$840.000.

241. Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que una eventual disminución en la recaudación de los cableoperadores (como la mencionada en el párrafo precedente) hubiera también implicado - en última instancia - una caída en el valor plaza que podían cobrar TRISA y TSCSA. En efecto, el nivel de este último era sólo sostenible dada la ausencia de competencia existente en la comercialización del producto por parte de los cableoperadores imputados.

⁷³ Supuesto que no parece extraordinario teniendo en cuenta que las proveedoras de la señal, TRISA y TSCSA, en su descargo manifiestan que debieron recurrir a la fijación de precios



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

28
Dra. LAURA INES CHAPARE
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



242. En atención a todo lo manifestado precedentemente, y teniendo en consideración la imposibilidad práctica de calcular con exactitud el beneficio ilícitamente obtenido, se entiende pertinente aplicar a TRISA y TSCSA por la conducta imputada la multa máxima permitida por el art. 26 de la Ley N° 22.262.

243. Respecto de CABLEVISION S.A., VCC S.A. y MULTICANAL S.A., se entiende procedente aplicar la misma multa correspondiente a TRISA y TSCSA, pero disminuida en un tercio, según lo previsto para la participación secundaria por el art. 46 del Código Penal de la Nación. Ello representa el máximo de la sanción aplicable a los partícipes secundarios, y se entiende procedente en atención a la envergadura patrimonial de los cableoperadores y a los montos dinerarios involucrados en la ejecución de la práctica sancionada.

VIII. CONCLUSIONES

244. Por todos los fundamentos expuestos precedentemente, esta Comisión Nacional aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR:

245. Ordenar a las empresas TELERED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. el cese de la conducta imputada (art. 26 inc. b, Ley N° 22.262).

246. Sancionar a las empresas TELERED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. por la conducta imputada, con multas respectivas de pesos quinientos veintinueve mil doscientos ochenta y nueve (\$529.289), (art. 26 inc. c), Ley N° 22.262).

247. Sancionar a las empresas CABLEVISION S.A., VCC S.A. y MULTICANAL S.A. con multas respectivas de pesos trescientos cincuenta y dos mil ochocientos cincuenta y nueve (\$352.859), en virtud de la probada participación secundaria de estas empresas en la ejecución por parte de TELERED IMAGEN S.A. y TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. de la conducta imputada (art. 26 inc. c) y 43, Ley N° 22.262, art. 46 del Código Penal).

minimos para evitar "prácticas predatorias" por parte de los cableoperadores que redundarian en un fuerte abaratamiento del producto codificado.



28

Dra. LAURA INES CHAPARRO
SECRETARIA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION
Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

248. Tomar los recaudos necesarios para estudiar en forma integral las condiciones de competencia que rigen en la adjudicación de los derechos para la televisación de los eventos deportivos organizados por la ASOCIACIÓN DEL FÚTBOL ARGENTINO.

Dr. MAURICIO BUTERA
VOCAL

Dr. GABRIEL BOUZAT
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
PRESIDENTE

ESTEBAN M. GRECO
VOCAL

EDUARDO MONTAMAT
VOCAL