



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



BUENOS AIRES, 17 AGO 2002

VISTO el Expediente Nro. 064-014271/1999 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA, y

CONSIDERANDO:

Que el expediente del VISTO, se inició como consecuencia de la denuncia recibida el 25 de agosto de 1999, la cual fuera efectuada por EDITORIAL CAPAYAN S.A. por presunta violación a la Ley N° 22.262, ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado dependiente de la SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Que la denunciante sostuvo que la denunciada, SUPERCANAL S.A, procedió a insertar publicidad en programas de gran audiencia, ofrecidos a empresas comerciales de la ciudad de Catamarca, al Gobierno Provincial y a los municipios de dicha ciudad, y a los partidos políticos que efectuaban propaganda electoral.

Que CAPAYAN informó que la publicidad denunciada originalmente se había insertado con un sobreimpreso en la pantalla y voz en off, por lo que se difundía simultáneamente con la de origen, pero que después SUPERCANAL directamente procedió a cortar la publicidad de origen y a emitir en su lugar la publicidad local.

M.P. PROYECTO N°
2982



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

39



Que entre los medios probatorios aportados, la denunciante adjuntó un video cassette en el que se encuentran grabadas ediciones de los programas "El juego del millon" y "Video Show".

Que la denuncia fue ratificada el día 5 de noviembre de 1999, de conformidad con las disposiciones de los artículos 175 y 176 del Código Procesal Penal de la Nación, de aplicación supletoria de acuerdo a lo establecido en el artículo 43 de la Ley Nº 22.262.

Que, el día 21 de enero de 2000 se corrió traslado a SUPERCANAL de la denuncia para que brindara las explicaciones que estimara corresponder conforme lo dispuesto en el art. 20 de la ley Nº 22.262.

Que con fecha 2 de marzo de 2000, la denunciada presentó sus explicaciones, y manifestó que SUPERCANAL S.A. es una empresa que se dedica a la prestación del servicio de televisión por cable, y que por su tamaño es el tercer operador del país.

Que en ese orden de ideas, señaló que en la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca explota un sistema de circuito cerrado de televisión por cable, mediante el cual provee diversas señales a los abonados al sistema.

Que también manifestó que en forma secundaria dispone y comercializa espacios publicitarios en las señales televisivas que brinda a sus abonados, y que SUPERCANAL no tiene una política comercial de precios baratos ni bajos, sino que se ciñe a los promedios de los precios donde presta servicios.

Que indicó que a pesar de no consignarse en los contratos respectivos, muchos proveedores de señales televisivas autorizan a los operadores de cable

M.P.
PROYECTO Nº
2982

J. A. A.



para que puedan comercializar espacios de publicidad, los que son insertados en las diferentes señales que brindan.

Que ello permite legítimamente a SUPERCANAL realizar la inserción de publicidad en las señales que retransmite por su sistema de televisión por cable, y que respecto a los casos puntualmente grabados por la denunciante, SUPERCANAL manifestó que no les consta que el mismo haya sido efectuado de manera intencional.

Que la conducta a analizarse por esta Comisión Nacional sería la distorsión unilateral de las condiciones de la competencia entre diversos medios de comunicación de la Ciudad de Catamarca y que, de configurarse, se trataría de una práctica exclusoria horizontal con efectos restrictivos en la competencia.

Que según la denunciante, SUPERCANAL estaría provocando un desvío de la inversión publicitaria desde el diario de la primera en beneficio de su cable, mediante la venta de publicidad a un precio que la denunciante considera bajo gracias a la inserción desleal de anuncios publicitarios en las señales nacionales.

Que a fin de analizar la conducta denunciada, previamente debe determinarse si la inserción de publicidad en una señal, sin la autorización de la propietaria, es una conducta sancionable desde el punto de vista de la defensa de la competencia, y si la venta de publicidad a precios bajos puede constituir una práctica predatoria en el mercado involucrado.

Que en relación al primer punto debe señalarse que en el supuesto caso de que SUPERCANAL haya insertado publicidad en la imagen de terceros sin autorización, esa es una conducta que se circunscribe a la relación contractual

M.P. PROYECTO Nº
2982



existente entre el operador de cable y el comercializador de la señal, y que por lo tanto escapa a la competencia que esta Comisión Nacional tiene asignada por ley.

Que con respecto al segundo punto de análisis, es necesario determinar si existe competencia entre los medios involucrados, es decir, si la oferta de los espacios de publicidad en una señal de televisión por cable encuentra competencia en la oferta de los espacios de publicidad en un medio gráfico de aparición diaria.

Que en el caso bajo examen, el periódico local recibe publicidad en función de su tirada diaria, en tanto que la empresa de cable lo hace en función tanto del número de abonados como del rating de las señales que ofrece, y dado que ambos medios presentan diferentes secciones o programas, en ellos sí puede existir una especificidad en relación a los anunciantes, pero relativizada por la variedad de contenidos que ofrecen ambos medios.

Que la especificidad de los contenidos se ve acentuada por el hecho de que el diario de la denunciante presenta información local, mientras que los programas de cable que se transmiten a través de la denunciada, especialmente aquellos en los que se ha denunciado la inserción de publicidad a precios bajos, son estrictamente programas de entretenimiento e interés general.

Que el denunciante considera que el operador de cable ha permitido el acceso a anunciantes mediante un precio "por segundo" que resulta sensiblemente inferior al que deberían haber pagado, la empresa denunciada no podría realizar con éxito una conducta predatoria que tenga por objeto desplazar del mercado al periódico denunciante, por lo que se debe concluir que la conducta denunciada no

M.P. PROYECTO Nº
2982

[Handwritten signature]



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

30



resulta sancionable desde el punto de vista de la competencia toda vez que no configura una restricción a la competencia que afecte al interés económico general.

Que, como consecuencia de lo anterior, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA recomendó desestimar la presente denuncia y disponer el archivo de las presentes actuaciones según lo establece el artículo 30 de la Ley N° 22.262.

Que el suscrito comparte los términos del dictamen emitido por la COMISIÓN 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 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 .

Por ello,

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

RESUELVE:

M.P.
PROYECTO N°
2982

ARTICULO 1°. – Desestimar la presente denuncia y disponer el archivo de las presentes actuaciones con arreglo a lo dispuesto por el artículo 30 de la Ley N° 22.262.

ARTICULO 2°. - Considérese parte integrante de la presente, al dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA con fecha 5 de

[Handwritten signature]



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



julio 2002, que en OCHO (8) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTICULO 3°. - Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION N° 39

[Handwritten signature]

PROYECTO N°
2982

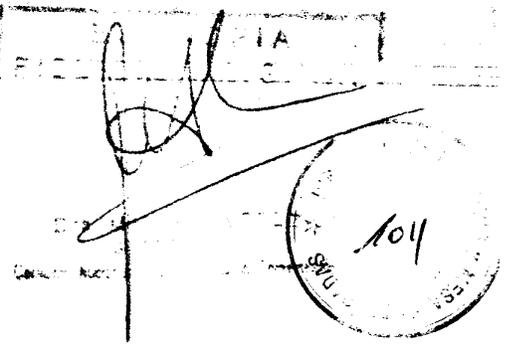
[Handwritten signature]

Dr. Hugo O. Settembrino
Secretario de la Competencia, la Desregulación y la
Defensa del Consumidor



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

39



Expte. 064-014271/1999 (C. 512)

Dictamen N° 378/2002

BUENOS AIRES, - 5 JUL 2002

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos a su consideración el presente dictamen referido a las actuaciones que tramitan bajo Expediente N° 064-014271/1999, del registro del Ministerio de Economía, iniciadas como consecuencia de la denuncia formulada por EDITORIAL CAPAYAN S.A. contra SUPERCANAL S.A. por presunta violación a la Ley 22.262.

I. Sujetos Intervinientes.

1.1 La denunciante, EDITORIAL CAPAYAN S.A. (en adelante "CAPAYAN"), es una sociedad constituida en la República Argentina que es propietaria del diario El Ancastrí. Dicho diario tiene circulación en el ámbito de la ciudad de Catamarca, y según manifestó la denunciante, posee un tiraje promedio de 13.000 ejemplares por día.

1.2 La denunciada, SUPERCANAL S.A. (en adelante "SUPERCANAL"), es una sociedad constituida en la República Argentina, que en la ciudad de Catamarca explota un circuito cerrado de televisión por cable a través de la provisión de diversas señales. Asimismo comercializa espacios publicitarios en las señales televisivas que brinda a sus abonados.

II. La Denuncia.

2.1 La denunciante sostuvo que SUPERCANAL procedió a insertar publicidad en programas de gran audiencia, señalando como ejemplos a: "El programa del millón" de Susana Giménez y "Video Show" de Marcelo Tinelli. En ese orden de ideas manifestó que los espacios publicitarios eran ofrecidos a empresas comerciales de la ciudad de Catamarca, al Gobierno Provincial y a los municipios de dicha ciudad, y a los partidos políticos que efectuaban propaganda electoral.

M.P.
PROYECTO N°
2982

Handwritten signatures and initials, including a large signature and the number 61.



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

39



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

2.2 CAPAYAN informó que la publicidad denunciada originalmente se había insertado con un sobreimpreso en la pantalla y voz en off, por lo que se difundía simultáneamente con la de origen, pero que después SUPERCANAL directamente procedió a cortar la publicidad de origen y a emitir en su lugar la publicidad local.

2.3 Asimismo sostuvo que la autoría de los hechos le era atribuible a SUPERCANAL debido a que dicha empresa "ha desviado en provecho propio la clientela de un establecimiento comercial, que tiene por objeto funcional la explotación de ramos de igual naturaleza . . . facilitando espacios publicitarios a bajo costo, que en circunstancias normales las empresas del medio no pueden acceder".

2.4 Finalmente sostuvo que los hechos descritos debían ser considerados como publicidad desleal y violatorios de la Ley de Defensa de la Competencia.

2.5 Entre los medios probatorios aportados, la denunciante adjuntó un video cassette en el que se encuentran grabadas ediciones de los programas "El juego del millón" y "Video Show".

III.- El Procedimiento.

3.1 El día 25 de agosto de 1999 se presentó en esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia la denuncia que originó las presentes actuaciones.

3.2 El día 5 de noviembre de 1999 el denunciante procedió a ratificar la denuncia de conformidad con lo previsto en el artículo 175 del CPPN.

3.3 Con fecha 21 de enero de 2000 se corrió traslado de la denuncia a SUPERCANAL a fin de que brindara las explicaciones que estimara conducentes, según lo prescripto por el artículo 23 de la Ley N° 22.262

3.4 SUPERCANAL presentó sus explicaciones el día 2 de marzo del mismo año.

M.P.
PROYECTO N°
2982

[Handwritten signatures and initials]



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

39

Handwritten signature and a circular stamp that reads "DIR. GRAL. SVCS." with the number "106" written inside.

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

3.5 El día 31 de mayo de 2000 se le requirió información a la firma TELEVISION FEDERAL S.A., quien contestó el requerimiento con fecha 31 de julio del mismo año.

3.6 El día 10 de agosto de 2000 se le requirió información a la firma TEVEFE COMERCIALIZACION S.A., quien presentó la información solicitada el día 4 de enero de 2001.

3.7 Continuando con la instrucción, el día 10 de enero de 2001 se solicitó información a CABLEVISION S.A., empresa que adjuntó la información solicitada con fecha 23 del mismo mes y año.

3.8 Finalmente los días 7 de febrero y 21 de marzo de 2001 se le requirió información a SUPERCANAL, quien contestó lo solicitado el día 11 de abril del mismo año.

IV. Las explicaciones.

4.1 SUPERCANAL manifestó que es una empresa que se dedica a la prestación del servicio de televisión por cable, y que por su tamaño es el tercer operador del país. En ese orden de ideas señaló que en la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, explota un sistema de circuito cerrado de televisión por cable, mediante el cual provee diversas señales a los abonados al sistema.

M.P.
 PROYECTO Nº
 2982

4.2 Por otra parte manifestó que "en forma secundaria dispone y comercializa espacios publicitarios en las señales televisivas que brinda a sus abonados, comercializando los mismos a empresas locales, nacionales e internacionales" y que SUPERCANAL no tiene una política comercial de precios baratos ni bajos, sino que se ciñe a los promedios de los precios de los distintos mercados en donde presta servicios.

4.3 Asimismo señaló que uno de los puntos a considerar en la presente investigación es el hecho de que no hay una exacta correspondencia entre los anunciantes de un periódico como El Ancasti y un anunciante de un circuito cerrado de televisión como el que explota SUPERCANAL. Manifestó que "es muy raro ver que un determinado anunciante de un

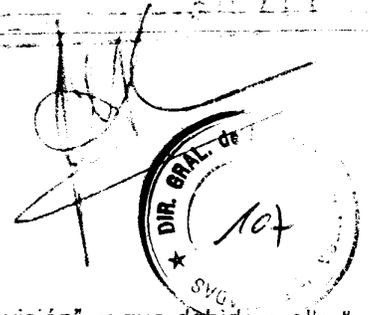
Handwritten signatures and initials at the bottom left of the page.



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

39



diario también efectúe idéntica publicidad en un canal de televisión", y que debido a ello "es imposible hacer una comparación entre precios de empresas y productos que no son iguales".

4.4 Finalmente indicó que a pesar de no consignarse en los contratos respectivos, muchos proveedores de señales televisivas autorizan a los operadores de cable para que puedan comercializar espacios de publicidad, los que son insertados en las diferentes señales que brindan, y que ello permite legítimamente a SUPERCANAL realizar la inserción de publicidad en las señales que retransmite por su sistema de televisión por cable.

4.5 No obstante ello, y respecto a los casos puntualmente grabados por la denunciante, SUPERCANAL manifestó que "no nos consta que el mismo haya sido efectuado por SUPERCANAL S.A. de manera intencional, si ello ha ocurrido se debe a un error involuntario producido seguramente por el operador de turno que ha errado al colocar una publicidad en una señal en la que no correspondía".

V.- Análisis de la conducta denunciada.

5.1 La conducta analizada en el presente dictamen es la distorsión unilateral de las condiciones de la competencia entre diversos medios de comunicación de la Ciudad de Catamarca. De configurarse, se trataría de una práctica exclusoria horizontal con efectos restrictivos en la competencia.

5.2 Según la denunciante, SUPERCANAL estaría provocando un desvío de la inversión publicitaria desde el diario de la primera en beneficio de su cable. Este desvío se estaría produciendo mediante la venta de publicidad a un precio que la denunciante considera bajo, y ese precio se lograría gracias a la inserción desleal de anuncios publicitarios en las señales nacionales.

5.3 A fin de analizar la conducta denunciada en las presentes actuaciones, previamente debe determinarse si la inserción de publicidad en una señal, sin la autorización de la propietaria, por parte de la denunciada es una conducta sancionable desde el punto de vista

M.P.
PROYECTO Nº
2982

[Handwritten signatures and initials]



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

39

[Handwritten signature]
DIA CORAL de DESPACHO Y M.T. 108

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

de la defensa de la competencia y si la venta de publicidad a precios bajos puede constituir una práctica predatoria en el mercado involucrado.

5.4 En relación al primer punto debe señalarse que en el supuesto caso de que SUPERCANAL haya insertado publicidad en la imagen de terceros sin autorización, esa es una conducta que se circunscribe a la relación contractual existente entre el operador de cable y el comercializador de la señal, y que por lo tanto escapa a la competencia que esta Comisión Nacional tiene asignada por ley.

5.4 Debido a ello, el análisis que resulta pertinente es el que se refiere a los precios de venta de los espacios publicitarios y a la posible existencia de una conducta predatoria. A fin de llevar a cabo dicho análisis es necesario determinar si existe competencia entre los medios involucrados, es decir, si la oferta de los espacios de publicidad en una señal de televisión por cable encuentra competencia en la oferta de los espacios de publicidad en un medio gráfico de aparición diaria.

5.5 En general los medios de comunicación actúan, en forma paralela, en dos segmentos: por un lado, buscan la mayor penetración posible en el público; por otro lado, recurren a la venta de espacio publicitario a los posibles anunciantes.

5.6 Estos dos segmentos presentan una estrecha relación ya que el éxito en uno implica prácticamente el éxito en el otro. En efecto, los medios que tienen mayor penetración en el público son los que generalmente reciben mayor pauta publicitaria, ya sea por la cantidad de avisos o por el valor de los mismos. En casos particulares esta relación es inversa, como en los casos en que los anunciantes se concentran en un medio en particular y eso provoca una mayor demanda de ese medio por parte del público. El ejemplo más claro de este comportamiento se presenta en los avisos clasificados publicados en los diarios, donde una mayor concentración de tales avisos en un diario en particular probablemente lleve a que más lectores elijan ese medio.

5.7 Los consumidores de los medios de comunicación pueden ser segmentados asimismo en nichos específicos. Esto permite generar una especialización o un enfoque hacia un

M.P.
PROYECTO N°
2982

[Handwritten signature]



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

39

[Handwritten signature]
Circular stamp with the number 108

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

determinado tipo de anunciantes. Tal es el caso de las revistas especializadas, por ejemplo en información de automóviles, donde la publicidad se enfoca a los amantes del rubro, o los periódicos dedicados a temas económico financieros, donde la publicidad se orienta a la gente de negocios.

- 5.8 En el caso bajo examen, el periódico local recibe publicidad en función de su tirada diaria, en tanto que la empresa de cable lo hace en función tanto del número de abonados como del rating de las señales que ofrece. Ambos son de alcance general y la demanda de los mismos no debería encontrar una relación estrecha con la pauta publicitaria que difundan. Asimismo, dado que ambos medios presentan diferentes secciones o programas, en ellos sí puede existir una especificidad en relación a los anunciantes, pero la misma se encuentra relativizada por la variedad de contenidos que ofrecen ambos medios.

5.9 Existe asimismo una diferenciación importante en cuanto a las características que presenta la publicidad en televisión y la que se difunde en medios gráficos. Los diarios permiten la presentación de mensajes publicitarios que incluyen contenidos informativos muy detallados y que facilitan su retención. Por su parte, la publicidad que se realiza en la televisión se sustenta fundamentalmente en la imagen y no en el detalle, y tiene un contenido de tipo más subjetivo.

- 5.10 Los anunciantes dirigen sus inversiones publicitarias en función del mensaje que quieren transmitir y del público objetivo al que quieren llegar. La optimización de estos dos criterios está relacionada directamente con la facilidad de acceso a la pauta de los diversos medios en función de limitaciones de presupuesto. Por este motivo se observa un uso compartido de los distintos medios en base a las características intrínsecas de cada uno de ellos y de las limitaciones presupuestarias.

M.P.
PROYECTO Nº
2982

[Handwritten signature]

5.11 Un anunciante puede contratar espacios publicitarios en diferentes medios y en ciertas proporciones, conformando así una canasta. Ante un cambio en el precio de la publicidad en cualquiera de los medios, la composición de la canasta podría modificarse. Al respecto, debe destacarse que la forma en que se produciría esta modificación resulta incierta habida cuenta de que el ahorro en publicidad en un medio puede destinarse a aumentar el gasto en

[Handwritten signature]



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

39



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

éste o bien redireccionarse a otro medio. Esa decisión dependerá principalmente del tipo de campaña y de la sustituibilidad o complementariedad que exista entre los medios involucrados. En efecto, la sustitución entre los medios no es perfecta o estricta. Los anunciantes, en general, querrán mantener activos todos los canales porque ello les asegura acceder al público con las distintas características que le otorga cada medio.

5.12 Ello es así porque desde el punto de vista de los consumidores de medios, la diferenciación del mercado resulta clara. Las señales de televisión por cable y los periódicos de distribución diaria satisfacen diferentes necesidades de los consumidores. Los diarios incluyen información general de distintas secciones como pueden ser internacionales, opinión, política nacional, cultura, sociedad, ciencia, deportes y economía además de la información local. Asimismo permiten alcanzar un nivel de profundidad en la información que no se alcanza en los medios televisivos. Por otra parte, la televisión por cable presenta características más relacionadas con el entretenimiento, siendo la información sólo una de las columnas donde se apoya el negocio.

5.13 En el caso bajo examen, la especificidad de los contenidos se ve acentuada por el hecho de que el diario de la denunciante presenta información local, mientras que los programas de cable que se transmiten a través de la denunciada, especialmente aquellos en los que se ha denunciado la inserción de publicidad a precios bajos, son estrictamente programas de entretenimiento e interés general. Es decir que incluso si el diario denunciante perdiera publicidad por la baja en los precios del cable denunciado, está claro que tal pérdida no sería de una magnitud tal que determinara que el diario fuera excluido del mercado.

M.P.
 PROYECTO Nº
 2982

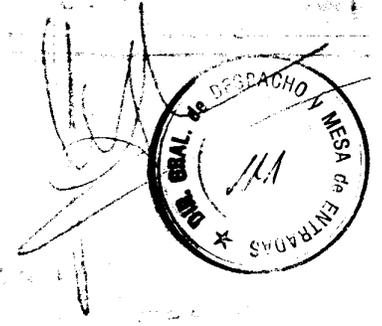
5.15 El denunciante considera que el operador de cable ha permitido el acceso a anunciantes mediante un precio "por segundo" que resulta sensiblemente inferior al que deberían haber pagado. Por lo expresado precedentemente, la empresa denunciada no podría realizar con éxito una conducta predatoria que tenga por objeto desplazar del mercado al periódico denunciante, por lo que se debe concluir que la conducta que ha sido denunciada no resulta sancionable desde el punto de vista de la competencia toda vez que no configura una restricción a la competencia que afecte al interés económico general.

[Handwritten signatures]



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

39



VI.- Conclusión.

Atento las consideraciones precedentes y teniendo en cuenta que a través del accionar de SUPERCANAL no se configura una violación de la Ley de Defensa de la Competencia, esta Comisión Nacional aconseja al Sr. Secretario de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, desestimar la presente denuncia y disponer el archivo de la causa conforme lo establece el artículo 30 de la Ley N° 22.262.

[Handwritten signature]

LUIS GROSMAN
 VOCAL

EDUARDO SCUNGIA
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
 PRESIDENTE

Lt. FRANCISCO BUTERA
 VOCAL

[Handwritten signature]

M.P.
 PROYECTO N°
 2952

[Handwritten signature]

Nota de Secretaría: El Dr. Eduardo Montamat no emite su opinión en el presente, en virtud de encontrarse ausente en misión oficial. Conste.

[Handwritten signature]

Dra. MARTA A. LOPEZ
 SECRETARIA