



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 - Año de los Municipios"

286

BUENOS AIRES, 20 MAY 1998

VISTO el expediente N° 064-005402/96 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, y

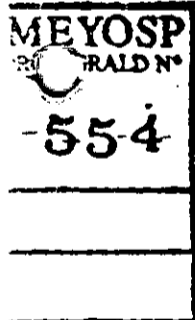
CONSIDERANDO:

Que el presente expediente tramitó ante la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado dependiente de la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA, en el cual la empresa EDITORIAL AMFIN S.A. denunció a la empresa ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A., objetando la práctica de ofrecer descuentos por exclusividad a los anunciantes del diario CLARIN, publicado por la editorial denunciada.

Que la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA ha emitido el dictamen que establece la Ley N° 22.262, con DOS (2) opiniones en disidencia, una total y otra parcial, de DOS (2) de sus miembros.

Que en el dictamen emitido por la mayoría, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA comprobó que CLARIN concentra la mayor porción del mercado de venta de diarios en la Capital Federal.

Que el contar con el periódico de mayor tirada da al denunciado la posibilidad de aprovechar su participación en el mercado de diarios para restringir la competencia, excluir potencialmente a competidores y obstaculizar el acceso al mercado





Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 - Año de los Municipios"

publicitario a otros diarios de menor tirada.

Que el volumen de avisos publicitarios que aprovechan esta cláusula es considerable, ya que afecta el VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de la facturación por publicidad del diario CLARIN.

Que la exclusividad tiene un efecto de reducción de la información disponible para los consumidores finales, ya que priva a los lectores de los otros diarios distintos de CLARIN de la posibilidad de acceder a la publicidad de aquellos productos que habrían sido publicitados en tales diarios de no implementarse dicha política por parte de ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A.

Que la exclusividad también puede afectar al interés económico general a través del efecto que esta práctica impuesta en el mercado publicitario puede tener sobre el mercado de diarios en sí.

Que en este caso no existe ninguna razón de eficiencia que justifique especializar un anunciante en un único diario, ya que aquél no le provee al diario ningún servicio específico sino que, al contrario, utiliza la tirada del diario para llegar a sus propios clientes.

Que, por las razones que se explican en el dictamen elaborado por la mayoría de los miembros de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, se concluye que el objetivo de la implementación de una política de bonificaciones por exclusividad para los anunciantes del diario CLARIN es restringir la competencia.

Que en un caso como éste, la exclusividad genera un peligro potencial de

MEYOSP
PROFESIONAL N°
554

116



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ES CORIA
[Signature]
ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 - Año de los Municipios"

exclusión de competidores actuales y futuros.

Que la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, por el voto de la mayoría de sus miembros, aconseja se ordene a ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A. el cese en la conducta imputada de otorgar descuentos o bonificaciones por exclusividad en los avisos que publican sus anunciantes, en cualesquiera de sus formas, por encuadrar la misma en las prohibiciones establecidas en el artículo 1° de la Ley N° 22.262, y de conformidad con lo previsto por el artículo 26 inciso b) de dicho cuerpo legal.

Que el suscripto comparte los términos del dictamen emitido por la mayoría de los miembros de 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 el presente acto se dicta en virtud del artículo 26 inciso b) de la Ley N° 22.262.

Por ello,

EL SECRETARIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y MINERIA

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Ordenar a ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A. el cese de la conducta de otorgar descuentos o bonificaciones por exclusividad en los avisos que publican sus anunciantes, en cualesquiera de sus formas (conforme artículo 26 inciso b)

MEYOSP
PROF. GRAL. N°
554

[Signature]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ES COPIA
Oscar Roberto Dematine
DIRECCION DESPACHO

"1998 - Año de los Municipios"

de la Ley N° 22.262).

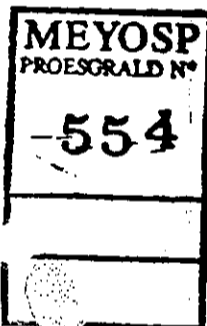
ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente al dictamen emitido por la mayoría de los miembros de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 18 de mayo de 1998 que en VEINTICUATRO (24) fotocopias autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Vuelva a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA para la prosecución del trámite.

ARTÍCULO 4°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N°: 336

Dr. ALDITO ALDO GUADAGNI
SECRETARIO DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y MINERIA





Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES CORIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

Expte N° 064-005402/96 (C. 395)

BUENOS AIRES, 18 MAY 1998

Señor Secretario:

El presente dictamen se refiere a la denuncia formulada en estas actuaciones por la Editorial Amfin S.A. contra la empresa Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (AGEA S.A.), en la cual se objeta la práctica de ofrecer descuentos condicionados a la aceptación de una exclusividad temporaria a los anunciantes del diario *Clarín*, publicado por la editorial denunciada.

1. Sujetos intervinientes

1.1. Editorial Amfin S.A. es una empresa dedicada fundamentalmente a la publicación de diarios. En tal carácter publica *Ámbito Financiero*, un periódico de información económica y de interés general cuya circulación diaria oscila alrededor de los 82.000 ejemplares (según datos de 1996). Según el balance de esta empresa cerrado el 31/8/96, sus ingresos por ventas son de algo más de \$55 millones anuales.

1.2. AGEA S.A. es otra empresa dedicada fundamentalmente a la publicación de diarios y también a otras actividades relacionadas con la industria gráfica y la información en general. Su principal periódico es el diario *Clarín*, cuya circulación es de aproximadamente 650.000 ejemplares diarios (en base a cifras de 1996). También publica el diario deportivo *Olé*, cuya tirada diaria durante 1996 promedió unos 80.000 ejemplares. Los ingresos totales de AGEA por ventas de diarios y publicidad ascienden a poco más de \$462 millones, según datos de los estados contables cerrados al 31/12/96.

2. La denuncia

ML OSP
ROESGRALD N°
554

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESCORIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

2.1. Expresa la denunciante que AGEA S.A. ofrece, a anunciantes que realizan campañas publicitarias semanales y mensuales de gran volumen en la Argentina, publicar avisos en su diario y en su revista dominical "Viva" con un descuento extra del 15% en el precio final, con la condición de que la publicidad se efectúe con "exclusividad" en esos medios de prensa. De esta forma, AGEA S.A. impide la publicidad simultánea de los avisos en otros diarios o medios de la prensa gráfica en general. *Este descuento se otorga en forma independiente de los que en forma habitual y normal aplica toda la prensa gráfica para agencias.*

2.2. Se aclara que la condición de exclusividad impuesta a los anunciantes del diario Clarín y la revista dominical Viva, para que éstos puedan beneficiarse con el descuento extra del 15%, significa que no podrán publicitar en ningún momento y aunque lo deseen o convenga a sus estrategias comerciales, en otros medios gráficos. Así, AGEA logra restar la publicidad que estos últimos puedan captar de los mismos avisadores, con el fin de debilitarlos económicamente, desplazarlos del mercado, procurarse ilícitamente más ganancias y consolidarse monopólicamente.

2.3. Afirma la denunciante que mediante la práctica indicada, AGEA no se limita a beneficiarse a través de la captación de un mayor número de anunciantes con la contrapartida de precios promocionales voluntaria y libremente reducidos, que estaría dentro de las reglas de todo mercado libre; si no que, al contrario, impide que los demás medios de prensa que le compiten igualen y hasta disminuyan su oferta publicitaria más baja. Estima que de esta forma AGEA persigue perjudicar y asfixiar económicamente a la competencia, entre ellos a la denunciante y el resto de los diarios que compiten legítimamente, provocando que sus anunciantes no contraten ni intenten lograr el mismo bajo precio también con la publicación de sus anuncios en los otros medios.

2.4. Describe la modalidad de comercialización de los avisos de publicidad en los medios gráficos, que utilizan en general dos formas: "clasificados" y "notables". Los clasificados se venden por línea o por módulo de acuerdo al tipo de aviso que necesite el anunciante, y se contrata por receptoría o agencia de publicidad o directamente al medio, aplicándose la tarifa por línea o centímetro de columna de acuerdo al tarifario de

TEYOSP DEGRALD N°
54

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



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

OSCAR ROBERTO DEWATINE
OSCAR ROBERTO DEWATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

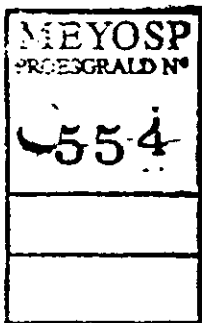
cada diario, con o sin descuentos, o en su caso mayores descuentos en relación a la producción de la agencia o rectoría que habitualmente se denomina descuento por volumen. Los notables se venden como espacios de publicidad, generalmente en el cuerpo principal del diario, mediante la unidad de medida denominada "centímetro por columna" (un centímetro de alto por una columna de ancho), y su contratación es similar a la de los clasificados, dependiendo el precio de la ubicación del aviso en página y de la página que se contrata (a mejor ubicación, en general las páginas iniciales y la contratapa del ejemplar, mayor tarifa). Como variante de estos últimos, se encuentra el "convoyado", que son avisos alineados en espacio mayor al clasificado.

2.5. Considera habitual en prensa gráfica que los descuentos se vinculen a la dimensión del aviso, su ubicación en páginas menos requeridas del diario, color o no color, y reiteración con que se publica durante una campaña publicitaria. En cambio, el ofrecimiento de AGEA S.A. de un descuento vinculado a una circunstancia externa a la publicación del diario, como es el caso que el anunciante se abstenga de utilizar simultáneamente otro medio de prensa para difundir su producto o servicio, demuestra que se trata de una práctica exclusivamente orientada a impedir el libre acceso de la competencia a los avisos publicitarios. Concluye la denunciante, imputando a AGEA S.A., la comisión de una práctica que produce una ilegítima restricción, limitación y distorsión de la competencia, que también configura abuso de su posición dominante en el mercado de la publicidad gráfica, conductas estas prohibidas por la Ley 22.262.

2.6. Acompaña abundante prueba documental, parte se incorpora y con la restante se forma Anexo 1.

3. Las explicaciones

3.1. Dispuesta la notificación prevista en el art.20 de la Ley 22.262, AGEA suministra explicaciones sosteniendo que la práctica denunciada tiene un volumen ínfimo dentro de las ventas del diario y en el mercado publicitario total, por lo que, según precedente de esta Comisión que cita, no afecta el interés económico general. Agrega que los



MB
MA



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES CONFIDENTIAL
OSMA - DEPARTAMENTO DE MARKETING
DIRECCION DE DESPACHOS

336

"1998 Año de los Municipios"

descuentos que se hacen en ventas con exclusividad representan el 2,12% de la facturación total, el 1,64% en los avisos notables y agrupados, el 3,40% en la revista Viva, y el 2,76% en avisos clasificados; y que del total del mercado publicitario absorbe una parte minoritaria. También que el descuento en cuestión -que aclara no es del 15% según se denunció sino del 10%-, no puede ser considerado una práctica predatoria por cuanto supone niveles de precios superiores a los costos como para mantener una rentabilidad razonable; y que tampoco supone influencia negativa sobre la libertad de prensa y el derecho a la información. Niega asimismo, que la práctica denunciada pueda constituir infracción a la Ley 22.262.

3.2. Refiere AGEA que la bonificación se otorga en tanto la exclusividad sea mantenida por períodos de quince (15) o treinta (30) días, según sea el rubro (ej.: rubro Automotores quince días y rubro Personal treinta días), con lo cual, vencido ese período, el cliente se encuentra con la total libertad de elección entre Clarín y cualquier otro medio. Aún pactada la exclusividad, el cliente puede desligarse del compromiso y publicar en otro medio perdiendo en este caso el descuento otorgado. Esta bonificación por exclusividad no es más que una oferta que se dirige al anunciante, que no implica imposición alguna, dado que los anunciantes pueden aceptar o no tal condición, e inclusive, una vez aceptada pueden dejarla de lado perdiendo únicamente el descuento efectuado. El anunciante se encuentra en libertad de optar entre las condiciones de precio, difusión y otras que ofrece Clarín, y las que ofrecen los restantes medios de publicidad.

3.3. Expresa que esta práctica es utilizada a partir del año 1982, donde se registran clientes con exclusividad en avisos Notables, Clarín Revista y Clasificados, en el grado mínimo de importancia similar al actual. Asimismo, y teniendo en cuenta la evolución del mercado publicitario y sus efectos sobre la competencia, la práctica no ha impedido que numerosas empresas de radio y televisión ingresen a dicho mercado, como así tampoco el desarrollo de la televisión por cable, el surgimiento y expansión de múltiples revistas con abundante publicidad, y que diversos diarios ingresaran al mercado

MEYOSP
PROESGRALD N°
654

MEYOSP
PROESGRALD N°
654



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
[Signature]
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

publicitario o mantuvieran o expandieran su posición, como es de público conocimiento.

3.4. Agrega que la bonificación por exclusividad, implica cargar menores precios a quien efectúa una compra de mayor volumen. Dado que el costo de una unidad adicional de publicidad es relativamente bajo, comparado con el costo total, considera lógico, desde una perspectiva normal del funcionamiento de los mercados, otorgar descuentos destinados a atraer un mayor uso de los servicios publicitarios. Se trata así de una práctica normal de mercado, que no tiene como efecto ni propósito restringir, distorsionar o limitar la competencia; y tiene como sustento la necesidad de operar en un mercado intensamente competitivo, donde se deben reflejar los menores costos que implica operar con clientes que efectúen un volumen significativo de operaciones. Preserva la libertad de elección de los consumidores, la independencia entre oferentes y la posibilidad de ingreso de nuevas empresas al mercado.

3.5. En cuanto al mercado y al abuso de posición dominante que se le imputa, expresa AGEA que en el caso el mercado no se agota en la publicidad realizada a través de los diarios, ya que concurren a él múltiples medios, como ser, radio, televisión, televisión por cable, revistas, etc., que sirven todos a los mismos fines y propósitos de los anunciantes, quienes pueden optar entre unos u otros, incluso otros diarios, como efectivamente sucede, existiendo una dispersión de la oferta en el mismo.

3.6. Sostiene AGEA que en el rubro de la publicidad gráfica existen 10 diarios en la Capital Federal y 855 en todo el país, a los que se suman gran cantidad de diarios barriales gratuitos, publicidad estática en las calles, folletería comercial, y las revistas de cable que en Capital Federal tienen una circulación de 1.500.000 ejemplares por mes. Estimando la participación en el mercado de todos los actores se llega a un mercado publicitario global de \$ 4.300.000.000 anuales brutos, de los cuales \$ 1.800.000.000 anuales corresponden a la publicidad gráfica. El volumen de la facturación por publicidad de Clarín asciende a \$ 407.900.000, que representa un porcentaje menor al 10% del mercado global y un porcentaje inferior al 22% del mercado de la publicidad gráfica; datos que demuestran que no existe monopolio en materia de publicidad, ni

MEYOSP
PROESGRALD N°
54

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
OSCAR ESCOBAR DE MATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

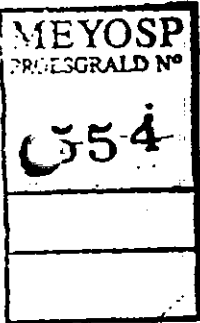
posición dominante por parte de Clarín. Tampoco constituye abuso alguno la práctica denunciada, teniendo en cuenta que el monto facturado por exclusividad una porción insignificante del mercado global, y que opera en beneficio del público en general porque influye en la baja del precio. Concluye que el mercado publicitario es particularmente amplio y que Clarín tiene una participación minoritaria en él, que es un mercado dinámico, sin barreras de ingreso, y con gran fluidez interna, por cuanto cualquier intento de elevar los precios redundaría en un desplazamiento de clientes hacia la competencia.

4. Conducta analizada

4.1. La conducta analizada en el presente dictamen es la restricción de la competencia en el mercado de publicidad en diarios de la Capital Federal y la obstaculización del acceso de competidores, imputada presuntamente a AGEA en virtud de su política de descuentos por exclusividad a cierto tipo de anunciantes. Se trataría por lo tanto de una práctica exclusoria de carácter unilateral y horizontal con efectos de barrera de conducta para la entrada al mercado.

5. Mercado relevante

5.1. Los diarios y los demás medios de comunicación actúan paralelamente en dos mercados diferenciables, en los que obtienen sus ingresos. Por un lado tratan de conseguir la mayor difusión de su servicio (brindar información y entretenimiento), es decir, captar público. Dicha captación se mide por los ejemplares vendidos en el caso de los medios gráficos, por el *rating* en el caso de la televisión y la radio, y por la taquilla en el caso del cine. Por otro lado, los medios tratan de vender a los anunciantes espacio publicitario, a través de avisos en los diarios y tandas publicitarias en la televisión, la radio y el cine. Si bien estos dos mercados son diferentes, los mismos están muy



rec
M
9
ds



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
[Signature]
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

interrelacionados, pues cuanto más público se consigue en el primero, mayor suele ser la demanda que se recibe en el segundo.

5.2. En el caso de los diarios, sus ingresos provienen de la venta de los ejemplares y de la venta de espacios de publicidad dentro del periódico. Normalmente, del total de ingresos de un diario, la venta de ejemplares suele representar alrededor de un tercio y la publicidad alrededor de dos tercios. Concretamente, sobre la base de datos obtenidos del expediente, esta relación es para *Clarín* de 29% y 71%, para *La Nación* de 32% y 68%, para *Ambito Financiero* de 30% y 70%, para *El Cronista* de 18% y 82%, y para *Página 12* de 58% y 42% respectivamente. Estas magnitudes revelan que la publicidad tiene un papel muy significativo en las finanzas de cualquier diario.

5.3. En general puede afirmarse que los lectores eligen un diario por la información que éste les brinda. A su vez, los periódicos, tanto al ofrecer más noticias de un tipo que de otro como al presentarlas, seleccionan de hecho sus clientes, llevando esta interacción a que los anunciantes consideren qué segmentos de la demanda del mercado cubre cada diario para programar las campañas promocionales de sus productos. No obstante, como la gran mayoría de los bienes y servicios son comunes a todas las personas, lo ideal para llegar al universo del público consumidor suele ser anunciar en diversos medios. Si bien lo normal es que los lectores elijan el diario por su información principal y no por su publicidad, en ciertos casos la publicidad puede inducir a determinados lectores a elegir un periódico u otro. Esta porción de clientes no suele determinar la participación de mercado de los diarios, pero sí puede influir en las estrategias de largo plazo de las empresas. Por ejemplo, si los empleos temporarios se publican sólo en un determinado periódico, todo el que busque trabajo tendrá una tendencia a comprar ese diario por su publicidad y es racional que esa ventaja sea aprovechada estratégicamente por la editorial.

5.4. En el caso bajo análisis, la pregunta que debe responderse para delimitar el mercado relevante es hasta qué punto los diarios proveen oportunidades de anunciar publicidad que no pueden sustituirse fácilmente por publicidad en otros medios de comunicación.

MEYOSP
PROFESORALD N°
554

[Handwritten signature]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES CSRIA
[Signature]
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

Es sabido que los diarios permiten la presentación de mensajes publicitarios que incluyen contenidos informativos muy detallados, que facilitan su retención y que permiten ofrecer información casi inmediata (por lo menos de un día para el otro). También se sabe que la publicidad que se realiza por televisión tiene un estilo diferente de la que se realiza en los diarios. La misma se sustenta fundamentalmente en la imagen y no en el detalle, y tiene un contenido de tipo más subjetivo. Las revistas o publicaciones semanales, por su parte, incluyen avisos con un menor nivel de detalle del que tiene la publicidad en diarios y con distinta dimensión temporal. Por ejemplo, los anuncios de ofertas de duración limitada no son igualmente efectivos si son publicados en revistas semanales que si lo son en periódicos de edición diaria, debido a que la información no llega a sus destinatarios en el momento deseado por el anunciante.

5.5. La inversión publicitaria en la Argentina se ha expandido en los últimos años a una tasa superior a la de crecimiento del producto bruto. El máximo valor tuvo lugar en 1994, con una inversión publicitaria total de \$3.415,7 millones de pesos. En 1995, debido a la recesión económica de dicho año, el gasto en publicidad se redujo en un 4,75% con respecto del año anterior, recuperándose un 3,42% en 1996. Los rubros que componen la inversión publicitaria es la televisión (con una participación relativa del 48%), los medios gráficos (29%), la radio (5,5%), la publicidad en la vía pública (7,5%) y el cine (1%)¹. Existen otros rubros que acumulan el 9% restante, entre los que se destaca la producción. La producción, sin embargo, no es un medio en sí mismo sino que comprende todo el gasto realizado en el diseño y la comercialización de la publicidad.

5.6. Desde 1991 a 1996, la televisión ha disminuido su participación en 10 puntos porcentuales en el total del gasto publicitario y la radio ha disminuido la suya en 3 puntos. Por otro lado, los medios gráficos han aumentado su participación en 5 puntos porcentuales, de los cuales 3 fueron capturados por los diarios y 2 por las revistas. La caída en la participación de la televisión puede explicarse en parte por el significativo

¹ Fuente: FIEL, "El rol de la industria publicitaria en Argentina y su impacto económico", 1997.

MEYOSP
ROESGRALD Nº

54

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

aumento de sus precios. Para el período 1991-1997, éstos se incrementaron en promedio en un 300%, mientras que en los diarios el incremento promedio de las tarifas por publicidad fue del 70% y el índice de precios al consumidor reflejó para el mismo período un suba del 53%². Estas cifras indican que el notable incremento de los precios relativos de la publicidad televisiva no ha logrado que la misma se desplazara totalmente hacia los diarios, que son un medio que se volvió proporcionalmente más económico. Esto implica que, si bien existe cierta sustituibilidad entre la publicidad que aparece en los distintos medios, esta relación está limitada por razones de efectividad de los mensajes.

5.7. En lo que se refiere a la delimitación geográfica del mercado, es de destacar que en nuestro país existen ciertos diarios cuya difusión es principalmente local y otros que tienen también difusión nacional. En lo que respecta a estos últimos, los mismos se encuentran en su totalidad en la Capital Federal y su zona de influencia. Esto hace que diarios como *Clarín*, *La Nación*, *Ámbito Financiero*, *Página 12* y otros sean al mismo tiempo diarios locales de la Capital Federal y diarios nacionales. Su publicidad, por lo tanto, tiene en algunos aspectos carácter nacional y en otros se refiere a anunciantes locales que promocionan sus productos para los lectores de la Capital Federal y del Gran Buenos Aires. En el caso particular de la conducta analizada en el presente expediente, debe señalarse que AGEA ofrece un descuento por exclusividad únicamente si los anunciantes se abstienen de publicitar sus bienes o servicios en otros periódicos de la Capital Federal y su zona de influencia, y no hace mención alguna respecto de otro tipo de medios publicitarios como la televisión o la radio. De ese modo, revela que sus principales competidores son los otros diarios del área metropolitana de Buenos Aires y no los medios gráficos de otros lugares del país, ni la televisión o la radio.

5.8. Sobre la base de lo expuesto, es decir, la baja sustitución entre medios y la cláusula explícita de que aquél que publique en otro diario capitalino pierde el descuento por exclusividad ofrecido por AGEA para su diario *Clarín*, puede decirse que los mercados

² Fuente: FIEL, *op cit.*

MEYOSP
PROESGRALD N°
54

Handwritten signatures and initials



relevantes para analizar la conducta denunciada en el presente expediente son los de venta de ejemplares y de publicidad de los diarios con proyección nacional del área de influencia de la Capital Federal.

5.9. En el entorno de la ciudad de Buenos Aires existen 10 diarios matutinos de importancia, y de ellos dos venden en conjunto aproximadamente el 75% de los ejemplares totales. De los diarios en cuestión, siete brindan información general y tres se dedican principalmente a temas específicos (dos son económicos y uno es deportivo). Los distintos periódicos y su participación en función del ingreso por venta de ejemplares se presentan en el cuadro 1.

CUADRO 1: INGRESOS POR VENTAS DE EJEMPLARES

DIARIOS	Monto en \$		%	
	1995	1996	1995	1996
1 Clarín	162,770,000	158,654,011	59%	58%
2 La Nación	48,467,627	49,034,524	17%	18%
3 Ambito Financiero	15,177,977	15,889,368	5%	6%
4 Olé	-	11,715,989	-	4%
5 Página 12	13,177,337	10,552,910	5%	4%
6 La Prensa	12,404,093	8,266,774	4%	3%
7 Crónica	8,340,063	7,995,309	3%	3%
8 Diario Popular	5,811,808	7,292,291	2%	3%
9 El Cronista	2,485,502	2,923,152	1%	1%
10 El Expreso	8,341,301	2,021,086	3%	1%
TOTAL	276,975,708	274,345,414	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del expediente

5.10. Los ingresos por publicidad de los diarios provienen de sus avisos notables, agrupados, clasificados y clasificados destacados. Los avisos notables son anuncios individuales que aparecen en el cuerpo central del diario. Los avisos agrupados también aparecen en el cuerpo central del diario, pero incluyen la publicidad de distintos anunciantes en el espacio que ocuparía un solo aviso notable. Los avisos clasificados suelen ocupar unas pocas líneas de texto, aparecen en una sección separada del diario y

MEYOSP
GRALD N°

554



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

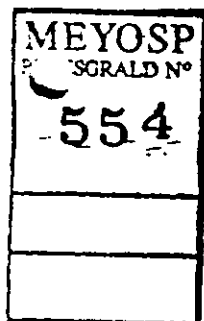
están ordenados por rubros. Los avisos clasificados destacados, por último, son similares a los avisos notables pero ocupan páginas destinadas a avisos clasificados de acuerdo con el rubro al que se refieren. En el cuadro 2 se presentan los ingresos por avisos notables y la participación de cada diario, sobre la base de datos suministrados por Auditores Publicitarios SA y Fuentes & Cía SA.

CUADRO 2: INGRESOS POR AVISOS NOTABLES (1996)

	DIARIOS	Auditores Publicitarios		Fuentes & Cía	
		Monto en \$	%	Monto en \$	%
1	Clarín	188,184,441.00	46%	216,600,351	43%
2	La Nación	110,916,398.00	27%	122,329,125	24%
3	Ámbito Financiero	43,750,882.00	11%	56,752,902	11%
4	Página 12	17,765,000.00	4%	30,324,122	6%
5	El Cronista	20,524,800.00	5%	28,844,876	6%
6	La Prensa	48,573,415.00	2%	15,352,580	3%
7	Crónica	9,700,453.00	2%	14,848,431	3%
8	Diario Popular	6,824,321.00	2%	13,542,826	3%
9	El Expreso	2,761,132.00	1%	3,753,446	1%
	TOTAL	409,000,842.00	100%	502,348,659	100%

Fuente: Auditores Publicitarios y Fuentes & Cía.

5.11. Los ingresos totales por avisos que aprovecharon el descuento por exclusividad que ofreció el diario *Clarín* en 1996 ascendieron a \$73,99 millones de pesos. Como los ingresos por publicidad para el mismo período y mismo diario fueron de \$291,77 millones de pesos (según consta a fs. 782 del presente expediente), el volumen facturado con exclusividad representa para el diario alrededor del 25% de su facturación. En lo que se refiere al impacto de esta publicidad en el resto del mercado, el mismo puede aproximarse a través de las cifras relativas a avisos notables. El volumen de publicaciones con exclusividad en avisos notables del diario *Clarín* en 1996 ascendió a \$37,55 millones de pesos, lo cual representa aproximadamente el 19% de la facturación de avisos notables de dicho diario. A su vez, el monto facturado en avisos del diario *Clarín* que usan el descuento por exclusividad asciende al 7 ó 9 % del total



Handwritten signatures and initials



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

facturado por todos los diarios en avisos notables, proporción esta que varía según la fuente de la que se tomen los datos.

6. La instrucción

6.1. A efectos de obtener datos sobre los mercados analizados, esta Comisión Nacional requirió información a Editorial Amfin S.A., AGEA S.A., La Nación S.A., El Cronista S.A.D.E.I., y Editorial La Página S.A., sobre facturación total, por tipo de anuncios publicitarios, discriminada en "clasificados" y "notables", centimetraje respectivo, y porcentaje de la facturación en avisos clasificados y notables al que se aplicó descuento por exclusividad y monto total del mismo, todo en el periodo 1994-1996.

6.2. Se solicitaron también informes al Instituto Verificador de Circulaciones sobre circulación de los diarios matutinos del área metropolitana, y a Control Publicitario S.A. y Fuentes y Compañía sobre datos estadísticos de montos globales facturados y centimetrajes respectivos de dichos diarios en el mercado de anuncios publicitarios.

6.3. Se requirieron informes a las agencias de publicidad sobre la sustituibilidad de los anuncios de la prensa gráfica del área metropolitana por publicidad en otros medios, características que distinguen a las publicaciones en los medios alternativos, pautas objetivas para determinar la sustitución entre los mismos, casos en que esta última es técnica o económicamente dificultosa o inadecuada y modalidades existentes en materia de descuentos y bonificaciones; incorporándose las contestaciones de ADV/Vázquez S.A. de Publicidad, Walter Thompson Argentina S.A., Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi, McCann-Erickson Argentina, Young & Rubicam.

6.4. También se agregó el informe de la Federación de Empresas de Trabajo Temporario (FAETT), sobre el convenio celebrado con AGEA S.A. para la publicación de avisos de sus asociados con descuentos por exclusividad.

6.5. La denunciante aportó nueva prueba documental que obra en Anexo III. Esta presentación es replicada por AGEA, que ofrece, a su vez, prueba instrumental que se

MEYOSP
PROESGRALD N°
54

Handwritten signatures and initials



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minorías
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESPECIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

reserva en Anexo VI, ampliada con la prueba documental que luego adjunta reservada en Anexo IV.

7. Descargo y pruebas

7.1. Corrido el traslado que prevé el art.23 de la Ley 22.262, AGEA efectúa su descargo y ofrece pruebas. Ratifica íntegramente los términos y fundamentos vertidos en sus presentaciones anteriores y, después de un extenso y minucioso análisis sobre la práctica denunciada y sus efectos, el mercado relevante de producto y geográfico, las pruebas aportadas y las resultantes de la instrucción realizada, con sustento en argumentos de derecho, concluye que se encuentra probado que la bonificación por exclusividad es una oferta de mejores precios y condiciones que los anunciantes pueden aceptar o no, e incluso rescindirla, sin que haya impedido que ingresen nuevos oferentes al mercado, y tampoco que evolucionen favorablemente quienes ya estaban operando en el mismo. También considera acreditado AGEA que la porción de mercado que ocupa no permite afirmar que ejerce una posición dominante sobre el mismo, como tampoco que ha incrementado su porción del mercado por el uso de la práctica denunciada.

7.2. En lo atinente a la posible afectación al interés económico general, igualmente considera probado AGEA que la práctica denunciada no afecta a la competencia existente en el mercado, y que se trata de una conducta que beneficia al interés económico general. Con cita de doctrina y jurisprudencia, pide finalmente AGEA la desestimación de la denuncia y el archivo de las actuaciones. Ofrece abundante prueba, formándose con la documental Anexo VII.

7.3. Se provee la extensa prueba informativa dirigida a anunciantes de la revista Viva, a distintos diarios de la Capital Federal -incluida la denunciante- y del interior del país, al Instituto Verificador de Circulaciones, Editorial Perfil, BAE Negocios, Asociación de Empresas de Publicidad en Vía Pública, Asociación Argentina de Editores de Revistas, diversas agencias de publicidad, y empresas editoras de las revistas Nueva, Nuestra y Magazine Semanal. Se producen también la constatación de los avisos clasificados publicados a través de Internet, como así la pericia contable ofrecida por AGEA.

MEYOSP
PROFESIONAL N°
554

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



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

7.4. Por último, mediante providencia de fecha 22 de Abril del corriente año, debidamente notificada, se encuentran las actuaciones en condiciones de recibir dictamen.

8. Encuadramiento económico y legal

8.1. Para que una determinada conducta pueda ser encuadrada como prohibida por la ley 22.262 es necesario que la misma cumpla con la doble condición que establece su artículo primero: a) que configure una limitación, restricción o distorsión de la competencia o bien que implique el abuso de una posición dominante en un mercado, y b) que además represente un perjuicio actual o potencial para el interés económico general. Esto significa un explícito reconocimiento de que la Ley no establece conductas violatorias *per se*.³ Por el contrario, en el primer artículo de la ley se establece que la conducta anticompetitiva debe además afectar el bienestar general, introduciendo así el concepto interpretativo de *regla de la razón* o de análisis de los efectos económicos de la conducta sobre el funcionamiento del mercado. Esta particularidad singulariza esta ley y su desconocimiento es frecuentemente fuente de errores de interpretación, ya que muy frecuentemente se razona considerando a las conductas *per se*.

8.2. En el caso de la conducta denunciada en el presente expediente, la misma podría encuadrarse básicamente como un acto de restricción de la competencia, pues implicaría el establecimiento de una práctica restrictiva para el accionar de las empresas en el mercado. Pero dicha práctica podría configurar también un abuso de posición dominante, de probarse que la denunciante ostenta dicha posición en el mercado y que la distorsión incurrida sólo puede tener efectos nocivos si es efectuada por una empresa dominante.

³ En la mayoría de los proyectos de modificación a la ley de Defensa de la Competencia presentados en el parlamento, por el contrario, explícitamente se introducen algunas figuras *per se*. Esto ha sido en todos los casos resaltado como un cambio respecto de la ley actual.

MEYOSP
PROESGRALD N°
554

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



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
EXPEDIENTE DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336



"1998 Año de los Municipios"

8.3. Para que pueda considerarse que una persona o empresa goza de una posición dominante en un mercado, la ley 22.262 requiere que la misma sea la única oferente o demandante o que, sin ser la única, no esté expuesta a una competencia sustancial. En ese sentido, no puede afirmarse que AGEA ostente una posición dominante en el *mercado de venta de diarios* en la Capital Federal, ya que si bien su diario *Clarín* es el que tiene una participación mayor en el mercado en cuestión (58% en 1996), no puede decirse que no enfrente una competencia sustancial por parte de otros periódicos tales como *La Nación*, *Ámbito Financiero*, *Página 12*, etc.

8.4. Sin embargo, el hecho de que *Clarín* concentre la mayor porción del mercado de venta de diarios en la Capital Federal hace que ejerza el control de un segmento importante del *mercado publicitario*: el de aquéllos que quieren llegar a los lectores de ese medio a través de publicidad gráfica. Este segmento es de suma importancia en la publicidad de muchos bienes y servicios, y en algunos casos no existe ninguna otra alternativa válida más que publicar avisos en el diario *Clarín*. El contar con el periódico de mayor tirada da al denunciado la posibilidad de aprovechar su participación en el mercado de diarios para restringir la competencia, excluir potencialmente a competidores y obstaculizar el acceso al mercado publicitario a otros diarios de menor tirada, a través del establecimiento de una cláusula de acceso a su publicidad condicionada a la no publicación en otros periódicos. Es en ese sentido que puede hablarse de que AGEA goza de una posición de dominio, ya que no existe otro diario que pueda adoptar conductas con efectos de similar magnitud, ni ningún otro diario que pueda ofrecer a sus anunciantes un caudal de lectores que compense lo que pierden por no anunciar en el diario *Clarín*.

8.5. El acto denunciado en este expediente consiste en el establecimiento por parte de AGEA de un esquema de descuentos aplicable a avisos publicados en el diario *Clarín* no vinculado al volumen de la venta, sino a que no hayan sido publicados también en otros diarios del área de la Capital Federal durante el lapso de 15 ó 30 días según el rubro. El volumen de avisos publicitarios que aprovechan esta cláusula es considerable,



ES/CONF
OSCAR ROBERTO DEMÁTINE
DIRECCION DESPACHO

"1998 Año de los Municipios"

ya que afecta el 25% de la facturación por publicidad de *Clarín*, y su monto en pesos supera el de la publicidad de cualquiera de los otros diarios capitalinos a excepción de *La Nación*. La manera en la cual estos descuentos operan anticompetitivamente está relacionada con el costo que le impone a los anunciantes por publicitar en más de un diario. Si analizamos la situación de un anunciante que quiere llegar al mayor número posible de lectores, es probable que el mismo elija como primera opción publicar su aviso en el diario *Clarín*, y sólo después evalúe la conveniencia de utilizar un segundo o tercer diario. Si publicar su aviso en otro diario además de *Clarín* le encarece el precio que tiene que pagar por su publicidad en *Clarín*, esto resulta equivalente a un incremento en el costo de la publicidad en el otro diario, que será proporcionalmente mayor cuanto menor sea la tirada del periódico que esté evaluando.

8.6. De las medidas de prueba que solicitó AGEA resulta que la situación económico-financiera de sus dos principales competidores (*La Nación* y *Ámbito Financiero*) no habría sido afectada en los últimos años, así como que las oscilaciones en sus respectivas rentabilidades no parecerían tener relación con la política de exclusividad impuesta por AGEA. En rigor, que *La Nación* y *Ámbito Financiero* hayan tenido buenos resultados económicos en los últimos tiempos muestra que estos dos medios han podido contrarrestar los efectos de la política de AGEA, probablemente por ser diarios cuya circulación es relativamente grande y atractiva para otros anunciantes distintos a los que publican en *Clarín* o para anunciantes que de todos modos han decidido no utilizar las bonificaciones por exclusividad que ofrece este último diario.

8.7. Como ya dijimos en el punto 8.1, la ley 22.262 sólo considera que una conducta anticompetitiva es punible si puede representar un perjuicio para el interés económico general. En el caso de la conducta analizada en este dictamen, el perjuicio a dicho interés puede provenir de varias fuentes. En primer lugar, la exclusividad tiene un efecto de reducción de la información disponible para los consumidores finales, ya que priva a los lectores de los otros diarios distintos del *Clarín* de la posibilidad de acceder a la publicidad de aquellos productos que habrían sido publicitados en tales diarios de no

MEYOSP
PROCESGRALD N°
54

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



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
[Signature]
ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

implementar AGEA dicha política. Para acceder a esta publicidad los lectores de otros diarios deberían comprar también *Clarín* como segundo diario (o dejar de comprar su diario preferido).

8.8. En segundo lugar, la exclusividad puede afectar al interés económico general de una manera más indirecta pero sin duda mucho más importante en el largo plazo. Dicha afectación es a través del efecto que esta práctica impuesta en el mercado publicitario puede tener sobre el mercado de diarios en sí. En efecto, si tenemos en cuenta que la discriminación de precios entre avisos que aprovechan la bonificación por exclusividad de *Clarín* y avisos que no la aprovechan implica de hecho una transferencia de rentas entre los otros diarios y *Clarín* (ya que para atraer a anunciantes comunes, los otros diarios se ven forzados a compensar dicha bonificación), este hecho necesariamente repercute en las finanzas de los otros diarios y puede hacer que algunos de ellos (los menos rentables, o "marginales" en términos económicos) se vean forzados a abandonar el mercado o a reducir su ámbito de operación. Puede darse también que potenciales ingresantes al mercado de diarios decidan no entrar al mismo, en virtud de que su ecuación económica les resulte poco atractiva o que la escala a la cual deben entrar a producir su producto sea mayor que lo que les permite su capacidad financiera. Todo esto tiene un efecto nocivo sobre el bienestar de los consumidores, que pueden ver reducida su capacidad de elección entre medios informativos e inclusive perder la opción que más les atraía debido a la desaparición de su diario preferido. En el límite, el incremento en la concentración de la oferta que esta situación puede producir es capaz de afectar también los precios de venta de los periódicos o las tarifas de publicidad, si se da la relación usual que la teoría económica prescribe para los mercados de bienes no comerciables internacionalmente, según la cual cuanto menor es el número de empresas que operan en un mercado mayores tienden a ser los precios que rigen en el mismo.⁴

MEYOSP
PROCESGRALD N°
054

[Handwritten signatures and initials]

⁴ La denominada fórmula de Lerner establece que, en los mercados oligopólicos en los cuales las empresas tienen cierto poder de mercado, los márgenes entre precios y costos marginales guardan una relación directa con el grado de concentración de la oferta e inversa con la elasticidad-precio de la demanda en ese mercado.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES CERRA
ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

8.9. Por el contrario, la exclusividad puede presentar beneficios para el interés económico general cuando ayuda a que el agente económico que la impone desenvuelva sus actividades de manera más eficiente y pueda competir de manera más efectiva. Tal sería el caso, por ejemplo, de una empresa que estableciera un sistema de distribución exclusiva por el cual se asegurara que sus distribuidores proveyeran adecuadamente servicios de venta (o postventa) necesarios para hacer llegar su producto a los consumidores (o para solucionar problemas luego de vendidos). Esta práctica es habitual en actividades como la venta de combustibles, la venta de equipos de capital, la distribución de productos de consumo masivo y la venta de automóviles, en las cuales los distribuidores suelen actuar como agentes de los productores y se identifican necesariamente con ellos. Las ventajas de eficiencia de la exclusividad se verifican también en casos en los cuales las empresas comercian entre sí productos elaborados especialmente y necesitan asegurarse el aprovisionamiento de dichos productos por un lapso de tiempo prolongado. Tal es, por ejemplo, el caso de los fabricantes de automóviles o de otras maquinarias respecto de los productores de autopartes u otras piezas necesarias como insumos, en los cuales es frecuente encontrar cláusulas de exclusividad basadas en motivos de eficiencia.

8.10. Ninguna de las justificaciones mencionadas en el párrafo anterior se aplica a las bonificaciones por exclusividad establecidas por AGEA para los anunciantes del diario *Clarín*. En este caso, quien es objeto de una oferta de exclusividad no es un distribuidor ni un proveedor del diario sino un cliente, cuya relación con el mismo es la de una entidad individual que compra un servicio puntual que el periódico ofrece. En esta circunstancia no existe ninguna razón de eficiencia que justifique especializar un anunciante en un único diario, ya que aquel no le provee al diario ningún servicio específico sino que, al contrario, utiliza la tirada del diario para llegar a sus propios clientes, y no puede tener ningún interés en evitar que los lectores de otros diarios también vean su publicidad. En ese caso la exclusividad debería imponerse de manera inversa: tendría que ser el anunciante el que pactara con el diario que éste no publicitara

MEYOSP
PROESCRALD N°
554

[Handwritten signatures and initials]

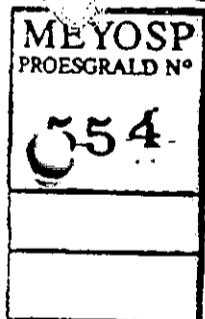


otros productos que compiten con el suyo, y no al revés. Por lo tanto, para el diario la política a seguir debería ser similar a la que es habitual en otros mercados, como es que el vendedor establezca un incentivo para que sus clientes aumenten sus compras, estableciendo descuentos por volumen que estimulen la competencia.

8.11. De lo expuesto anteriormente se concluye que el objetivo de la implementación de una política de bonificaciones por exclusividad para los anunciantes del diario *Clarín* fue restringir la competencia. Tal conducta fue posible por la posición dominante que *Clarín* ostenta en el mercado de publicidad en diarios de la Capital Federal. Ella, además, posee idoneidad suficiente para afectar potencialmente el interés económico general, de acuerdo con lo expuesto en los puntos 8.7 y 8.8 del presente dictamen, y doctrina de la Corte Suprema de Justicia de la Nación sentada en fallo del 23/11/93 (A. Gas S.A. y otros c/Agip Argentina S.A. y otros s/inf. Ley 22.262; Rev. La Ley 07/07/94, p.4).

8.12. La relación entre la intensidad de la competencia en un mercado y las barreras a la entrada que existen en el mismo es un punto que ha sido tratado por numerosos autores tanto en el campo económico como jurídico. Por ejemplo, en su libro *Derecho antimonopólico y de defensa de la competencia* (Buenos Aires, Heliasta, 1983), Cabanellas expresa que "el libre acceso al mercado configura el principal elemento regulatorio de posibles abusos y concertaciones que tengan lugar en él". El mismo autor sostiene en dicho libro que "otro tipo de conductas dirigidas a obstaculizar el acceso de firmas concurrentes a un mercado está constituido por las que tienen lugar mediante ciertas modalidades de comercialización excluyente", agregando además que "los tribunales estadounidenses han incluido en esta categoría a maniobras tales como la exigencia de que los anunciantes de una determinada localidad se abstuvieran de operar con una emisora radial, como condición de admitir su publicidad en cierto diario" (página 477).

8.13. La imposición de exclusividad como práctica que obstaculiza el acceso a un mercado ha sido analizada por esta Comisión Nacional en una serie de casos anteriores



Handwritten signatures and initials, including 'MB', 'D', and 'H'.



que tienen puntos de contacto con el del presente dictamen. En las recientes sanciones al Colegio Médico de Catamarca (1997) y al Círculo Médico de Misiones Zona Sur (1997), que retomaron una reiterada doctrina anterior de la Comisión, estas entidades fueron sancionadas por imponer a sus afiliados cláusulas de exclusividad que impedían que contrataran directamente con obras sociales y empresas de medicina prepaga con las que aquellas no tuvieran convenio.

8.14. La imposición de exclusividad como práctica de obstaculización por parte de una empresa dominante ha sido también el objeto de varios casos tratados por la jurisprudencia internacional. El Derecho comunitario europeo prohíbe de forma muy expresa los comportamientos contrarios a la competencia de las empresas que ocupan una posición dominante en el mercado. Asimismo, comportamientos competitivos que normalmente no infringen las reglas comunitarias de competencia podrán hacerlo si son puestos en práctica por empresas con posición dominante. Este enfoque se basa en que el comportamiento de estas empresas produce efectos importantes sobre el grado de competencia en el mercado. Al respecto, el XXVI Informe sobre la Política de Competencia dice expresamente que: "Esto es especialmente cierto cuando las empresas recurren a prácticas de exclusión; es decir, cuando adoptan un comportamiento que elimina a un competidor o limita o restringe sus actividades. Dicho informe agrega luego: "Aunque una empresa en posición dominante tiene derecho a defender su posición compitiendo con otras, le incumbe también una responsabilidad particular de no reducir aún más el grado de competencia que subsiste en el mercado. Las prácticas de exclusión pueden dirigirse contra competidores ya establecidos en el mercado, concebirse para impedir el acceso de nuevos competidores o ser simultáneamente ambas cosas. Pueden consistir, por ejemplo, en acuerdos comerciales que producen un efecto de exclusión o en sistemas de rebajas con vistas a excluir competidores".⁵

8.15. Un caso relevante al respecto es "Comisión Europea c/ Hoffmann-La Roche" (1979), en el cual un laboratorio con posición dominante en el mercado de vitaminas fue

⁵ Fuente: XXVI Informe sobre la Política de la Competencia. Capítulo C: "Prácticas de las empresas en

MEYOSP
PROESGRALD Nº
554

[Handwritten notes and signatures]



sancionado por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea por ofrecer reintegros por lealtad a los distribuidores de sus productos. En este caso, lo que se tuvo principalmente en cuenta fue que la práctica en cuestión incentivaba a los compradores a no adquirir vitaminas suministradas por los proveedores que competían con Hoffmann-La Roche y tenía por lo tanto un efecto de exclusión de los mismos del mercado. La sentencia hizo también referencia a que los reintegros por lealtad provocaban que diferentes compradores pagaran distintos precios por la misma cantidad del mismo producto, según le adquirieran sus vitaminas exclusivamente a la empresa denunciada o utilizaran varios proveedores.

8.16. En Estados Unidos, en el caso "Estados Unidos c/ Griffith" (1948), la Corte Suprema estadounidense sancionó a una cadena de cines que monopolizaba ciertos mercados locales y enfrentaba competencia en otros, por incluir en sus negociaciones con los distribuidores de películas cláusulas que dificultaban la competencia en los mercados competitivos aprovechándose de su posición dominante en los mercados que no enfrentaba competencia.

8.17 Finalmente, no es posible soslayar que todas las argumentaciones expuestas precedentemente han sido valoradas y elevadas a la categoría de compromiso internacional, en relación al significado restrictivo de la competencia que implica la imposición de cláusulas de exclusividad en la actividad publicitaria.- Tal idea ha sido recogida en el Protocolo de Defensa de la Competencia del Mercosur, que en su art. seis, inciso 10, del capítulo dos, referido a las conductas y prácticas restrictivas de la competencia, ha consagrado en forma expresa que "...constituyen prácticas restrictivas de la competencia: ...X) exigir o conceder exclusividad para la divulgación de publicidad, en los medios de comunicación masivos". - Esta normativa consagrada de manera tan específica en el Protocolo del Mercosur refuerza, aún más, las importantes argumentaciones desarrolladas precedentemente.⁶

MEYOSP
PROESGRALD N°
554

posición dominante con objeto de eliminar la competencia". Pag. 38, 1996.

⁶ El Protocolo de Defensa de la Competencia del Mercosur fue signado por los Presidentes de los países miembros en Fortaleza, el 17 de diciembre de 1996. Tuvo ratificación del Senado y está actualmente a



9. Conclusión

9.1. Del análisis efectuado en el expediente surge que el mercado relevante donde se verificó la conducta denunciada es el de los diarios editados en el Capital Federal con proyección nacional. En ese mercado AGEA tiene una participación tan significativa que resulta imprescindible para muchas campañas publicitarias de productos que requieren de inversiones en publicidad gráfica y aspiran a lograr una alta efectividad.

9.2. Esa posición en el mercado es determinante para la calificación de la conducta. AGEA ha implementado una política de bonificaciones por exclusividad para los anunciantes del diario *Clarín* que, al restringir la competencia, es potencialmente exclusoria y establece asimismo una barrera a la entrada a dicho mercado.

9.3. Por lo expuesto anteriormente se concluye que la implementación de una política de bonificaciones por exclusividad para los anunciantes del diario *Clarín* es la de restringir la competencia y establecer una barrera a la entrada a dicho mercado. Tal conducta fue posible por la posición dominante que *Clarín* ostenta en el mercado de publicidad en diarios de la Capital Federal. Esa conducta, además, posee idoneidad suficiente para afectar potencialmente el interés económico general, de acuerdo con lo expuesto en los puntos 8.7 y 8.8 del presente dictamen.

9.4. De las medidas de prueba que solicitó AGEA resulta que la situación económico-financiera de sus dos principales competidores (*La Nación* y *Ámbito Financiero*) no habría sido afectada en los últimos años, así como que las oscilaciones en sus respectivas rentabilidades no parecerían tener relación con la política de exclusividad impuesta por AGEA. Los resultados económicos de *La Nación* y *Ámbito Financiero* en los últimos tiempos muestran que los mismos han podido contrarrestar los efectos de la política de AGEA, probablemente por ser diarios cuya circulación es relativamente grande y atractiva para otros anunciantes distintos a los que publican en *Clarín* o para anunciantes que de todos modos han decidido no utilizar las bonificaciones por

consideración de la Cámara de Diputados.

MEYOSP
DESGRALD N°
554

Handwritten signatures and initials: *M. G.*, *U. M.*, *U. M.*



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINÉ
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

exclusividad que ofrece este último diario. Los cambios en las participaciones de mercado de otras publicaciones y en sus situaciones financieras no guardan una relación causal con la conducta denunciada.

9.5. No obstante, debe señalarse que, en un caso como éste, la exclusividad genera un peligro potencial de exclusión de competidores actuales y futuros. Esta afirmación, respaldada en la reiterada jurisprudencia nacional y extranjera respecto de ventas sujetas a condicionamientos por exclusividad y realizadas desde una posición dominante, lleva a concluir que si bien empresas como AGEA tienen derecho a defender su posición relativa compitiendo con otras, le incumbe la responsabilidad de no reducir aún más el grado de competencia que existe en el mercado con sus políticas de precios, como así también la de no imponer costos adicionales a posibles entrantes al mercado.

9.6. Por las consideraciones expuestas esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia aconseja se disponga que ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A. cese en la conducta imputada de otorgar descuentos o bonificaciones por exclusividad en los avisos que publican sus anunciantes, en cualesquiera de sus formas, por encuadrar la misma en las prohibiciones establecidas en el artículo 1ro. de la Ley 22.262, y de conformidad con lo previsto por el artículo 26 inciso b) de dicho cuerpo legal.

MEYOSP
ROESGRALD N°
54

Dr. MARIA VIVIANA QUEVEDO
VOCAL

Dr. ERNESTO CIONERINI
VOCAL

Dr. JORGE A. BOGO
PRESIDENTE

Lic. DIEGO PETRECOLLA
VOCAL

Se deja constancia que el presente no es suscripto por el señor Vocal Lic. Luis Soto por tener opinión en disidencia, emitiéndola por separado. Asimismo, el señor Vocal Dr.

W6



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

336

"1998 Año de los Municipios"

Ernesto Cionfrini firma el presente en disidencia parcial, emitiendo opinión también por separado.

Handwritten notes:
M
9
M6

Handwritten signature/initials

Handwritten signature of Dr. Jorge A. Bogo
Dr. JORGE A. BOGO
PRESIDENTE

EYOSP PROESGRALD N° -554