

Abuso de posición dominante

Índice

1. Jurisprudencia: abuso de posición dominante *vs.* monopolización
2. Definiciones y componentes
3. Elementos económicos

Índice

- 1. Jurisprudencia: abuso de posición dominante vs. monopolización**
2. Definiciones y componentes
3. Elementos económicos

1.- JURISPRUDENCIA

- ◆ La regulación del comportamiento de empresas dominantes en el mercado no tiene una tipificación estándar
- ◆ La legislación europea hace referencia a la posición dominante, la legislación de USA hace referencia a la monopolización

1.- JURISPRUDENCIA

- ◆ El art. 82 del Tratado de la Comunidad Europea:
 - Será incompatible con el mercado común y quedará prohibida, en la medida en que pueda afectar a los Estados miembros, la explotación abusiva, por parte de una o más empresas, de una posición dominante en el mercado común o en una parte sustancial del mismo

1.- JURISPRUDENCIA

◆ La *Sherman Act* (sección 2):

- Toda persona que monopolice o intente monopolizar, o se combine, o conspire con cualquier otra persona, o personas, para monopolizar cualquier parte del comercio o de la industria entre los diversos Estados , o con naciones extranjeras, será considerado culpable de falta grave ...

1.- JURISPRUDENCIA

- ◆ Sin embargo la interpretación doctrinaria de la sección 2 hace referencia a:
 - “el criterio que debe seguirse en cualquier caso para verificar si se ha producido una violación a la sección es la regla de la razón ...” (caso Standard Oil, 1911)
 - Se sanciona en caso de utilizarse métodos ilícitos

1.- JURISPRUDENCIA

- ◆ Nótese que la legislación de UE prohíbe el ejercicio abusivo de la posición dominante
 - 1º: tener posición dominante
 - 2º: abusar de ella
- ◆ La legislación de USA persigue la monopolización, así como las conductas que busquen alcanzarla a través de medios ilícitos

1.- JURISPRUDENCIA

- ◆ Las prácticas de abuso de posición dominante pueden ser de dos tipos:
 - Explotativas: fijar precios excesivos a los compradores (o muy bajos a oferentes)
 - Exclusorias: son prácticas que buscan impedir la entrada o forzar la salida de empresas rivales
- ◆ En USA no se persiguen prácticas explotativas

1.- JURISPRUDENCIA

- ◆ En la UE una empresa dominante no puede tener las mismas prácticas que empresas no dominantes
- ◆ Las empresas dominantes tienen en esa legislación una “especial responsabilidad” en mantener condiciones de competencia no distorsionada
- ◆ En la UE si la posición dominante es otorgada por el Estado y hay abuso, se considera un agravante: el operador tiene una responsabilidad por ese privilegio

Índice

1. Jurisprudencia: abuso de posición dominante vs. monopolización
- 2. Definiciones y componentes**
3. Elementos económicos

2.- DEFINICIONES

◆ Elementos jurídicos del abuso de posición dominante:

- Posición dominante: es una posición de poder económico que ostenta una empresa y que le permite la facultad de obstaculizar una competencia efectiva en el mercado de referencia, proporcionándole la posibilidad de comportamientos en medida apreciable independientes respecto de sus competidores, sus clientes y, en definitiva, los consumidores. (Decisión *Continental Can*, 1978; Decisión *Hoffman-La Roche*, 1979)

2.- DEFINICIONES

- Abuso de posición dominante: Es una conducta a la cual, una empresa dominante, que recurre a métodos diferentes de los que rigen una competencia normal en las transacciones comerciales, amenaza el mantenimiento de la competencia existente en el mercado o el incremento de tal competencia (Decisión *Hoffman-La Roche*, 1979)

2.- DEFINICIONES

◆ Umbrales:

- UE: caso *United Brands* dominancia con cuota de mercado de 40-45%; caso *Akzo* cuota de mercado mayor al 50% es indicador de dominancia, salvo prueba en contrario; cuotas mayores al 70% es evidencia conclusiva de dominancia
- USA: cuotas menores al 40% no se consideran dominantes; cuotas mayores al 70% son evidencia de dominancia

2.- DEFINICIONES

- ◆ Además de las cuotas de mercado, hay que tomar en cuenta las barreras a la entrada en el mercado
- ◆ Ellas influyen de forma de diluir la posición dominante (si son bajas) o de aumentarla (si son altas)

Índice

1. Jurisprudencia: abuso de posición dominante vs. monopolización
2. Definiciones y componentes
- 3. Elementos económicos**

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

1. Precios excesivos
2. Precios predatorios
3. Facilidades esenciales
4. Inversiones estratégicas
5. Cestas o ventas atadas
6. Elevar los costos de los rivales
7. Discriminación de precios

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

1. Precios excesivos

- ◆ Uno de las conductas principales que puede adoptar una empresa dominante es cobrar precios altos
- ◆ Este tipo de práctica debe ser cuidadosamente estudiado

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

1. Precios excesivos

- ◆ En primer lugar, si la empresa alcanzó una posición dominante a través de medios lícitos (realizó inversiones, incorporó tecnología y, en última instancia, es la “preferida” de los consumidores), cobrar un precio alto es la recompensa

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

1. Precios excesivos

- ◆ En segundo lugar, si la empresa cobra precios excesivos fomenta la entrada al mercado (si las barreras son bajas) y, por tanto, existe la posibilidad de disputar las rentas

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

1. Precios excesivos

- ◆ En tercer lugar, muchas veces es imposible encontrar un precio de referencia respecto al considerado abusivo, y los órganos de defensa de la competencia no son reguladores de precio

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

2. Precios predatorios

- ◆ Son conductas realizadas por empresas que venden sus productos por debajo del costo con el objetivo de expulsar a las restantes empresas del mercado y, posteriormente, recuperar las pérdidas monopolizando el mercado

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

2. Precios predatorios

- ◆ Sin embargo, las prácticas comerciales indican que la mayoría de los precios por debajo del costo tienen explicaciones diferentes a la depredación (liquidaciones, excedentes de capacidad, obtención de economías de escala, promociones, etc.)

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

2. Precios predatorios

- ◆ La metodología estándar es la propuesta por Joskow y Klevorick (1979) en dos etapas:
 - Primero verificar que las condiciones de mercado permiten la depredación
 - Si es así, estudiar si los precios están o no por debajo del costo

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

2. Precios predatorios

- ◆ Los precios predatorios los realizan empresas dominantes y multiproducto
- ◆ Deben existir barreras a la entrada importantes para que la recuperación de las pérdidas por la depredación sea posible

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

2. Precios predatorios

- ◆ Si se pasa la primera etapa del test, ¿precio por debajo de que costo?
 - Si $p > CMeT$: nunca predatorios
 - Si $CMeV < p < CMeT$: sólo en circunstancias excepcionales
 - Si $p < CMeV$: predatorios, salvo justificación económica en contrario

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

3. Facilidades esenciales

- ◆ La exclusión de los competidores se da por poseer un activo que resulta indispensable para entrar al mercado (ej. un puerto, un aeropuerto, el tendido de electricidad)
- ◆ El activo tiene que tener características de monopolio natural

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

3. Facilidades esenciales

- ◆ La jurisprudencia de EE.UU. señala que se requieren cuatro requisitos:
 - Control de una instalación esencial por parte de un monopolista
 - Incapacidad del competidor de duplicar razonablemente la instalación esencial
 - Negativa de uso de la instalación al competidor por parte del monopolista
 - Factibilidad de que el monopolista pueda facilitarle la instalación al competidor

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

3. Facilidades esenciales

- ◆ Para que se pueda dar acceso a los competidores a la facilidad esencial tienen que cumplirse los elementos anteriores
- ◆ Otra forma más sutil es discriminar precios con el competidor por el acceso a la facilidad esencial

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

4. Inversiones estratégicas

- ◆ Muchas veces las empresas establecidas toman decisiones referidas a variables como capacidad, I+D, publicidad, calidad, marcas nuevas, etc. que pueden tener como objetivo desalentar el ingreso de nuevas empresas al mercado

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

4. Inversiones estratégicas

- ◆ Sin embargo, estas situaciones no son discernibles de aquellas que redunden en un mayor bienestar

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

5. Cestas o ventas atadas

- ◆ Una venta atada es la venta de un producto (el producto que ata) bajo la condición de comprar otro producto (el producto atado)
- ◆ Para que tenga sentido, la empresa tiene que tener posición dominante en el bien que ata
- ◆ Sin embargo, hay que estudiar las posibles ganancias de eficiencia por atar el producto

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

5. Cestas o ventas atadas

- ◆ Las ventas atadas, en general, tienen sentido cuando los bienes atados son complementarios (ej. zapato izquierdo y derecho), dado que se aprovecha una externalidad positiva
- ◆ Sin embargo, las ventas atadas pueden aumentar las barreras a la entrada y permitir ejercer un poder de mercado en el mercado atado

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

5. Cestas o ventas atadas

- ◆ Una forma particular es la venta atada de repuestos o de partes (ej. automóviles/repuestos, impresoras/cartuchos, afeitadoras/repuestos)
- ◆ En estos casos se puede explotar a consumidores menos informados
- ◆ En cada caso hay que estudiar el grado de competencia en cada mercado

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

6. Elevar los costos de los rivales

◆ Estas prácticas son más creíbles que las prácticas de precios, en la medida en que pueden ser irreversibles:

- Utilizar las negociaciones colectivas
- Realizar publicidad
- Acuerdos de exclusividad en distribución
- Utilizar las regulaciones gubernamentales

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

6. Elevar los costos de los rivales

- ◆ En última instancia, todas las prácticas exclusorias tienen como objetivo aumentar los costos de los rivales

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

7. Discriminación de precios

- ◆ La discriminación de precios implica cobrar precios diferentes por el mismo bien a distintos consumidores
- ◆ Para que sea posible la discriminación, no debe ser posible el arbitraje entre los consumidores de distintos grupos

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

7. Discriminación de precios

◆ Tipos

- 2o grado: cuando las características del consumidor no son observables y, por tanto, el productor ofrece un menú de contratos para que el consumidor seleccione (ej. tarifas aéreas, descuentos por cantidad, horarios de cine)

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

7. Discriminación de precios

◆ Tipos

- 3º grado: si las características del consumidor son observables, se pueden establecer diferentes precios según éstas (ej: descuentos para estudiantes o jubilados)

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

7. Discriminación de precios

- ◆ Hay que realizar un balance entre bienestar y equidad: si hay discriminación más consumidores acceden al producto, pero algunos lo pagan más caro
 - Eficiencia: favorece la discriminación
 - Equidad: favorece un único precio (en telecomunicaciones se conoce como servicio universal)

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

7. Discriminación de precios

◆ Efectos positivos

- Permite introducir productos al mercado
- Genera incentivos a introducir productos al mercado
- Tipos: versiones (ej. software con restricciones); bienes dañados (impresoras, procesadores); cestas (Office)

3.- ELEMENTOS ECONÓMICOS

7. Discriminación de precios

◆ Efectos negativos

- Puede servir para impedir la entrada de competidores
- Tienen efectos similares a la exclusividad: ej. descuentos por fidelidad a un distribuidor