

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

SENTENCIA N° 63/2008

Santiago, diez de abril de dos mil ocho.

VISTOS:

1. A fojas 1, con fecha 09 de agosto de 2006, el Fiscal Nacional Económico dedujo requerimiento en contra de Paris S.A. y S.A.I.C. Falabella (en adelante “Paris” y “Falabella”, respectivamente), por incurrir en infracciones a lo dispuesto en el artículo 3 del Decreto Ley N° 211, fundando su acción en los siguientes antecedentes de hecho y de derecho:

1.1. Señala que, con el objeto de estimular la afiliación de nuevos clientes e incentivar el uso de sus tarjetas de crédito, el Banco de Chile celebró un contrato de *cobranding* con las empresas Travel Club S.A. (en adelante “Travel Club”) y su relacionada Duty Free TC S.A. (en adelante “Duty Free”) para la administración del sistema de acumulación de “dólares premio” y la organización de diversas promociones, eventos, ventas especiales y campañas publicitarias.

1.2. En el contexto de una de las acciones de fidelización organizadas por Duty Free, el Banco de Chile comunicó a sus tarjeta habientes la realización de una feria presencial (en adelante y de manera indistinta, la “Feria IN Tecnología–Banco de Chile” o la “Feria”), durante los días 6, 7, 8 y 9 de abril de 2006, en el centro de eventos Casa Piedra, que incluiría a los más importantes proveedores de electrónica, electrodomésticos y computación, permitiendo el pago del precio de los productos, hasta en un 30% con dólares premio y hasta en 12 cuotas sin interés, utilizando las tarjetas del Banco de Chile. Los días 1 y 2 de abril se efectuó la publicidad de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, por medio de avisos en diarios de circulación general.

1.3. Según la Fiscalía Nacional Económica (en adelante indistintamente FNE o Fiscalía), producto de lo anterior, el día lunes 3 de abril de 2006, los gerentes del área electrónica, línea blanca, electrodomésticos y computación (en adelante artículos de “electrohogar”) de las empresas Paris y Falabella, realizaron llamadas telefónicas a sus proveedores, comunicándoles:

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

- a) Que las condiciones de venta de la promoción de la Feria IN Tecnológica–Banco de Chile, especialmente en lo que respecta al pago en 12 cuotas sin interés, afectaba su negocio;
- b) Su malestar con la participación de los proveedores en dicha Feria, exigiéndoles que desistieran;
- c) Que se impondrían sanciones a los proveedores que participaran en la Feria, impidiéndoles la distribución de sus productos a través de Paris y Falabella.

1.4. Según la Fiscalía, como consecuencia de estas llamadas, la mayoría de los proveedores comunicaron a Duty Free que se veían forzados a no participar en la Feria para no perjudicar su relación con sus principales canales de distribución y en definitiva la Feria IN Tecnología–Banco de Chile fue suspendida por sus organizadores, en perjuicio de los propios proveedores y en beneficio de Paris y Falabella.

1.5. Prosigue la Fiscalía señalando que con relación a esta causa, deben distinguirse dos mercados relevantes relacionados entre sí:

- a) El mercado de la distribución y venta directa al público de artículos de electrohogar, y
- b) El mercado de las tarjetas de crédito.

1.6. Según explica la Fiscalía, el mercado de la distribución y venta directa al público de artículos de electrohogar, presenta las siguientes características: (i) las empresas representantes y distribuidoras de artículos de electrohogar actúan principalmente como proveedoras de las grandes tiendas del país, siendo menor el porcentaje de venta directa al público; (ii) las tres grandes tiendas (Paris, Falabella y Ripley), concentran el mayor porcentaje de las ventas de estos productos. Así por ejemplo, las recurridas representan en promedio casi el 50% de las ventas de los proveedores que habían consentido en asistir a la Feria y que tras las llamadas se desistieron, y considerados individualmente, entre el 20% y el 100%; y (iii) es un mercado altamente competitivo, cuyos márgenes son más bajos que otros rubros explotados por las multitiendas.

1.7. Con respecto al mercado de tarjetas de crédito, la Fiscalía señala que este mercado está compuesto por las tarjetas emitidas por sociedades financieras relacionadas a las grandes tiendas (Paris, Falabella y Ripley), las tarjetas de otras

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

multitiendas y de tiendas especialistas (como La Polar, Hites, DIN, ABC, etc.) y por las tarjetas de crédito bancarias.

En el caso de las multitiendas, y específicamente en relación a las recurridas, el negocio financiero de las tarjetas de crédito representa un porcentaje mayoritario de las ventas totales de sus tiendas, de forma que las compras con las tarjetas Paris y CMR “se sustenta” en las compras en los departamentos de Electrónica, Electrodomésticos, Línea Blanca y Computación.

1.8. Agrega la Fiscalía que se advierte una integración entre los mercados de *retail* y crédito, que, en materia de la distribución y venta de productos de electrohogar, se caracteriza por: (i) el negocio en la distribución y venta de artículos de electrohogar por parte de las empresas de *retail* proviene principalmente del cobro de intereses al usar la tarjeta de crédito relacionada; y (ii) la competencia entre multitiendas en relación a estos productos, no se da en cuanto al precio, sino a los regalos que se entregan junto a la compra a través de la tarjeta de crédito relacionada.

En consecuencia, una merma en las ventas de artículos de electrohogar afecta al negocio del *retail* y principalmente, al negocio financiero de las tarjetas de crédito propias.

1.9. Con relación al poder de mercado de Paris y Falabella como canal de distribución tradicional de los proveedores que participarían en la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, la Fiscalía sostiene que éste se manifiesta a través de los siguientes hechos:

1.9.1. *Importancia como canal de distribución*, que queda de manifiesto a través de la alta concentración como canal de distribución que presentan las recurridas respecto de los proveedores de la Feria, lo que los forzó a no asistir a la misma para evitar ser castigados y perder una porción del competitivo mercado.

1.9.2. *Éxito de la presión*. El hecho de que los proveedores que se vieron forzados a desistirse de participar en la Feria, hubieran asistido con sus productos en oportunidades anteriores a promociones con condiciones de venta similares, pone de manifiesto que este cambio de actitud obedece a las presiones recibidas por Paris y Falabella.

1.9.3. *Ineficacia de las amenazas en el caso de proveedores con otros canales de distribución*.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Estas condiciones dejarían de manifiesto el poder de mercado que ostentan las requeridas, que les permitió ejercer el mismo de forma abusiva, con los consiguientes perjuicios en la competencia.

1.10. Con respecto a las infracciones a la libre competencia supuestamente cometidas por las requeridas, la Fiscalía las circunscribe a una explotación abusiva del poder de mercado, en los términos del artículo 3° del Decreto Ley N° 211, por parte de Paris y Falabella, que, como canal de distribución ostentan respecto a los proveedores de artículos electrohogar.

Esta explotación abusiva del poder de mercado consistiría en hechos, actos y convenciones que tendieron a impedir y de hecho impidieron la competencia en la distribución de artículos de electrohogar y en el mercado relacionado de las tarjetas de crédito, al impedir a sus proveedores, bajo amenazas, concurrir con sus productos al evento de fidelización FERIA In Tecnología–Banco de Chile, dirigido a los titulares de sus tarjetas de crédito.

Según la Fiscalía, estas amenazas tuvieron los siguientes efectos anticompetitivos:

- a. En el mercado de los artículos electrónicos, se bloqueó la actividad comercial de los más importantes proveedores de artículos de electrohogar, al verse limitadas sus decisiones de distribución a través de canales alternativos que permitieran disminuir la dependencia de las grandes tiendas como canales de distribución.
- b. En el mercado de las tarjetas de crédito, se bloquearon las acciones de fidelización de un competidor en el mercado del crédito, impidiéndose que de manera excepcional y en el contexto de una promoción, se rebajara el interés que se cobra por la compra en cuotas con una tarjeta de crédito.

Asimismo, se perjudicó a los consumidores, al bloquear acciones de fidelización del Banco de Chile en beneficio de sus tarjeta habientes, y enviando al mercado la señal de que Paris y Falabella abusarán de su poder de mercado para impedir las promociones que puedan afectar sus cuotas en los mercados de distribución y venta de artículos de electrohogar y en el mercado relacionado de las tarjetas de crédito.

De esta manera –según la Fiscalía–, Paris y Falabella han abusado de su poder de mercado en la distribución y venta de artículos de electrohogar, traspasando

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

dicha posición al mercado relacionado de las tarjetas de crédito y afectando la libre competencia.

1.11. Además de lo anterior, la Fiscalía da cuenta que el actuar conjunto y coordinado de las recurridas, en los actos de presión ejercidos sobre los proveedores para no asistir a la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, debe ser considerado como un agravante del reproche, como así también sus conductas anticompetitivas anteriores tendientes a bloquear promociones de tarjetas de crédito bancarias, condenadas por la Resolución N° 704 de 2003 de la H. Comisión Resolutiva, confirmada por la Excma. Corte Suprema.

En razón de todo lo expuesto, la Fiscalía solicita a este Tribunal declarar que Paris y Falabella han incurrido en las conductas contrarias al Decreto Ley N° 211 imputadas y aplique las sanciones correspondientes.

2. A fojas 101, mediante presentación de 11 de septiembre de 2006, Paris interpuso excepción dilatoria por ineptitud del libelo en contra del requerimiento presentado por la FNE, la que fue rechazada con costas a fojas 205.

3. A fojas 125, mediante presentación de 11 de septiembre de 2006, Falabella evacuó el traslado conferido al requerimiento de la Fiscalía, solicitando su rechazo, con costas, por las siguientes consideraciones de hecho y de derecho:

3.1. En opinión de Falabella, el requerimiento distorsiona la relación de poder que existe entre proveedores y empresas requeridas, pues en este caso, los proveedores son empresas transnacionales, con capitalizaciones bursátiles cuantiosas y con marcas de reconocimiento mundial, que no están sujetos al “poder” de Falabella.

3.2. Agrega que las condiciones comerciales que regulan la relación entre proveedores y distribuidores, a través de contratos de semi – adhesión, que involucran gastos de promoción y representan márgenes menores, dan derecho a Falabella a velar porque sus proveedores no incurran en discriminaciones que afecten ilegítimamente el negocio.

3.3. Señala también que la publicidad de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, daba a entender que los productos se ofrecían con un 30% de descuento a cargo de los proveedores, y por ende, constituía una discriminación en contra de Falabella. Asimismo, y aún cuando el descuento no fuera cargo de los distribuidores, también se constituía una discriminación en contra de Falabella, ya que los proveedores no estaban exigiendo al Banco de Chile acatar los “precios

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

sugeridos” que ésta si debía respetar. Esto justificaría que Falabella hubiera querido enterarse de los orígenes y alcances de estos descuentos.

3.4. Añade que no existieron presiones por parte de Falabella a los proveedores; sino que ésta solamente les exigió una explicación respecto a las condiciones preferenciales que estaban otorgando al Banco de Chile y Duty Free. Es más, Falabella sostiene que los proveedores se desistieron de concurrir a la Feria porque desconocían las condiciones de venta de los productos con un 30% de descuento de su cargo y responsabilidad, enterándose por la publicidad; o porque su presencia estaba condicionada a la asistencia de las marcas grandes.

3.5. Agrega a continuación que no ha impedido la libre competencia en la distribución de artículos electrohogar, pues en el pasado se han hecho promociones similares sin que en ellas haya intervenido. Así, esta vez Falabella habría ejercido su legítimo derecho de reclamo ante los proveedores por las supuestas condiciones discriminatorias a favor del Banco de Chile y en desmedro de Falabella.

3.6. Además, en su opinión, no sería correcto sostener que Falabella buscó impedir la competencia de los bancos en la distribución de artículos de electrohogar, pues éstos están impedidos por ley de participar en este mercado y en el del *retail* en general. Tampoco ha impedido la competencia en el mercado de las tarjetas de crédito pues tras la fallida Feria, el Banco de Chile realizó una nueva actividad de fidelización, promoviendo el uso de sus tarjetas en 12 cuotas sin interés, la que fue aceptada por Falabella.

3.7. Finalmente, sostiene la recurrida, que no ha existido colusión entre Falabella y Paris, sino solamente una comunicación razonable y legítima respecto de ciertos eventos.

3.8. Con relación a la determinación del mercado relevante realizada por la Fiscalía, la recurrida sostiene que ésta incurre en diversos errores u omisiones.

Así, Falabella señala que la Fiscalía omite en su análisis a actores importantes de este mercado como las cadenas de hipermercados, que bordean el 6% de participación, y las tiendas especializadas y locales propios de los proveedores, lo que influiría en la errada atribución del 27% de participación en el mercado a Falabella, en lugar del 20% que tendría en realidad.

Asimismo, en su opinión, la Fiscalía cometería un error al señalar que Falabella detenta poder de mercado en su calidad de canal de distribución de artículos de

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

electrohogar, desconociendo la forma en que se desenvuelve el mercado relevante. Así, La FNE no considera el hecho que los proveedores son empresas transnacionales, con marcas de prestigio, con participación en distintos países y, en consecuencia, con una fuerte posición negociadora frente a Falabella y los demás minoristas. Esto permite que los proveedores determinen los precios a los consumidores finales (“sugerencia de precios de reventa”), lo que influye a su vez, en los pequeños márgenes que Falabella obtiene por la venta de estos productos y en su imposibilidad de implementar promociones respecto de los mismos productos sin la aprobación de los proveedores.

En consideración de lo anterior, Falabella sostiene que es un error que la Fiscalía caracterice la posición de los proveedores de estos productos como débil o desmejorada frente a los minoristas, desconociendo el fuerte poder de negociación que detentan.

Adicionalmente, Falabella señala una serie de circunstancias que confirmarían la ausencia de poder de mercado, en su calidad de canal de distribución de artículos de electrohogar, como serían: (i) la existencia de un número importante de empresas distribuidoras dedicadas a la venta al consumidor final de productos de electrohogar, que determinaría que la participación de mercado de Falabella sea del 20%; (ii) que no existen barreras de entrada para nuevos competidores, lo que se manifiesta en que nuevos actores han alcanzado en poco tiempo participaciones de mercado relevantes; (iii) que los competidores de Falabella venden las mismas marcas y modelos que esta última por lo que, en caso de que Falabella deje de vender alguna marca, estas ventas serán absorbidas por otros minoristas; (iv) que en el mercado relevante no se desarrollan conductas o prácticas que afecten a los proveedores, como en mercados en los que los proveedores detentan poder de mercado.

Finalmente, en relación al poder de mercado, Falabella sostiene que la Fiscalía, al tener que sumar la participación de las recurridas para determinar el poder de mercado, demuestra la ausencia de tal poder por sí misma. Asimismo, el considerar a ambas para la determinación del poder de mercado sería a su juicio redundante con la solicitud de considerar la supuesta concertación como un agravante del abuso de poder de mercado de Falabella.

3.9. En relación a la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, planeada por Banco de Chile como una actividad de fidelización para sus tarjeta habientes, y organizada por Travel Club S.A. a través de su filial Duty Free TC S.A., Falabella da cuenta que ésta fue promocionada por avisos en diarios de circulación nacional

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

e invitaciones para los clientes preferenciales del banco, en los que se informaba que entre el 6 y el 9 de abril del año 2006, los clientes del Banco de Chile podrían adquirir con su tarjeta de crédito diversos productos de tecnología, hasta con un 30% de descuento, de cargo de los proveedores, y hasta en 12 cuotas sin interés.

Según Falabella, del propio tenor de la publicidad surge la legitimación de su reacción ante la misma.

En primer lugar, la generalidad de los medios publicitarios de la Feria transmitía al público el mensaje de que a los tarjeta habientes del Banco de Chile se le estaban ofreciendo artículos de electrohogar a un precio considerablemente menor, y en la época inmediatamente anterior al mundial de fútbol de Alemania 2006, para la que los distintos distribuidores se habían preparado para el aumento en la demanda de artículos de electrohogar.

En segundo lugar, los anuncios publicitarios habrían señalado con claridad que los productos se venderían con un descuento de hasta un 30%. Así, en su opinión existirían sólo dos posibilidades: o el Banco de Chile efectivamente ofrecía un descuento como se indicaba en sus avisos o realizó publicidad equívoca, y no sólo para sus clientes, sino que para el público en general, incluido Falabella, pues lo que declaraba como descuento a favor de sus clientes habría correspondido, en verdad, a que estos tenían que usar su propio dinero o dólares premio acumulados en sus tarjetas.

El tercer lugar, el anuncio señalaba que el 30% de descuento era “de exclusiva responsabilidad” de los proveedores y no del Banco de Chile ni de Travel Club. Semejante declaración, en su opinión volvía a despertar la clara idea que la Feria importaba la posibilidad de comprar con descuentos que se publicitaban, pues de otra manera la prevención sobre la responsabilidad por los descuentos no se entendería.

En último término, en el anuncio se afirmaba que la compra podía hacerse en 12 cuotas sin interés.

Según Falabella, todas estas razones explicarían que al día siguiente de la aparición de la publicidad, se haya comunicado con algunos de sus proveedores para aclarar la situación, exigiendo explicaciones de por qué se estaban otorgando al Banco de Chile descuentos y condiciones de pago de las cuales no era partícipe.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

En palabras de Falabella, ante estas llamadas la reacción de los proveedores consistió en señalar de manera inmediata que ellos no habían otorgado ningún tipo de descuento ni facilidades de pago al Banco de Chile y manifestaron su disconformidad por lo términos del aviso publicado. Incluso más, muchos de los proveedores habrían señalado que no concurrirían a la Feria precisamente por esa razón, esto es, que los hubieran convocado bajo unos términos que luego terminaron siendo otros.

Por su parte, otros proveedores habrían tomado la determinación de no asistir a la Feria IN Tecnología–Banco de Chile por el hecho que las principales marcas no iban a concurrir.

3.10. Agrega Falabella que si bien la razón fundamental que tuvo para exigir explicaciones a los proveedores fue el descuento de hasta un 30%, debe señalar que la oferta de comprar los productos, adicionalmente en 12 cuotas sin interés, también le provocó inquietud. Lo anterior, porque a su juicio, no puede sostenerse que no se alteren las reglas de igualdad entre distribuidores si es que sugiriéndoseles a todos vender los artículos a un mismo precio, a uno de ellos se le permite manipular hacia abajo tal valor, acudiéndose al mecanismo de las 12 cuotas sin interés, que no es otra cosa que una rebaja del precio en cuestión.

3.11. Respecto a los supuestos atentados a la libre competencia que habría cometido, señala que jamás ha impedido la competencia en el negocio de la distribución, ni con ocasión de la Feria ni en ninguna otra oportunidad, por cuanto carece de poder mercado que la habilite para ello, porque la experiencia histórica ha demostrado que no ha alterado la competencia en dicho negocio, porque no pudo impedir el surgimiento de un nuevo canal de distribución dado que los bancos están impedidos por ley de participar en el negocio del retail y porque tanto Travel Club como Duty Free resultan irrelevantes como canales de retail abierto. Asimismo, Falabella señala que no ha impedido la competencia en el mercado de las tarjetas de crédito, sino todo lo contrario. De otra manera, en su opinión, no se entendería el hecho que hubiera suscrito con Transbank contratos que habilitan específicamente al Banco de Chile y demás instituciones financieras para operar como medio de pago o crédito al interior de sus tiendas, y que haya aceptado la promoción que lanzó el referido Banco como reemplazo de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, consistente en dar a sus tarjeta-habientes la posibilidad de comprar lo que quisieran y donde quisieran en 12 cuotas sin interés.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Finalmente, señala Falabella que no puede ser considerada reincidente, por cuanto ella no ha incurrido en conducta alguna contraria a la libre competencia.

3.12. Por último, respecto a la acusación de la FNE de que Falabella habría actuado concertadamente con Paris para evitar la asistencia de los proveedores de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, señala que cabe señalar que no es inusual que los distribuidores se comuniquen a fin de informarse respecto de temas que les atañen de igual manera, como lo sería estar siendo objeto de eventuales discriminaciones de parte de los proveedores, y que esto no correspondería a una conducta anticompetitiva, sino a comunicaciones que se dan entre competidores dentro del marco de la legalidad.

Por lo demás, en su opinión, resultaría innegable que Falabella y Paris, lejos de actuar concertadamente en las relaciones con sus proveedores, son fuertes competidores, y no sólo en éste, sino en todos los mercados.

4. A fojas 219, con fecha 07 de septiembre de 2006, el Banco de Chile, dedujo demanda en contra de Paris y Falabella basado en los mismos hechos que fundaron el requerimiento de la Fiscalía. A esta causa se le confirió el Rol N° C 106–06 y posteriormente fue acumulada con fecha 05 de octubre de 2006, por resolución que rola a fojas 300 a la presente causa iniciada por la FNE.

El Banco de Chile fundó su acción en los siguientes antecedentes de hecho y de derecho:

4.1. Señala que en cumplimiento de su misión de organizar eventos destinados a los clientes del Banco de Chile, Travel Club y Duty Free decidieron, a fines de enero de 2006, implementar la Feria, en la que los clientes del Banco de Chile, titulares de tarjetas de crédito, podrían adquirir productos enterando hasta un 30% de su precio con sus puntos acumulados (dólares premio) y pudiendo pagar en 12 cuotas sin interés.

Con respecto a las condiciones en que los diversos proveedores venderían sus productos, señala el Banco de Chile que, en los términos en los que se organizó la Feria, los proveedores de electrónica venderían los productos que se comprometieran a llevar, y en los stocks acordados, en las condiciones habituales de mercado y que recibirían el pago de los mismos como si se tratara de ventas realizadas al contado.

Así, en su opinión, las condiciones antes señaladas determinaban que el total de los costos de la promoción, derivados tanto de la posibilidad de adquirir tales

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

productos con dólares premio acumulados (y hasta en un 30% de su valor), y de financiarlos hasta en 12 cuotas sin interés, fueran asumidos completamente por los organizadores del evento, Duty Free y el Banco de Chile.

4.2. Agrega el Banco de Chile que la idea de la Feria y sus condiciones fueron acogidas con entusiasmo por los proveedores invitados, quienes comprometieron su asistencia, bien firmando los contratos dispuestos para tal evento, bien emitiendo órdenes de compra o dirigiendo *e-mails* y otras comunicaciones tanto a Duty Free como a la empresa subcontratada por Duty Free para implementar la organización de la infraestructura del evento (Interexpo Limitada) confirmando su participación y conviniendo la forma en que ella tendría lugar.

Apunta además que Duty Free logró que todos los puestos de exhibición y venta de productos que había previsto instalar fueran arrendados por los proveedores, y que estuvieran presentes más de 30 marcas de electrónica, cuyos proveedores, en razón de los contratos celebrados, debieron incurrir en una serie de costos para arrendar y preparar los *stands* en los que ofrecerían sus productos, así como para efectuar la promoción de los mismos, y se obligaron a soportar importantes multas (500 UF) para el caso de incumplimiento.

Agrega además que dado que se trataba de una feria presencial, decidieron que la misma debía ser publicitada masivamente, sin perjuicio que los destinatarios y posibles interesados en ella serían sólo los tarjeta habientes del Banco de Chile. Es así como el domingo 2 de abril de 2006, esto es, cuatro días antes del inicio de la Feria, aparecieron insertos en diarios de circulación nacional y comerciales en la televisión, en los que junto con exponerse las condiciones de la promoción, se indicaban algunos de los productos que serían vendidos en la Feria.

4.3. Respecto a las conductas imputadas a las requeridas, según el Banco de Chile, el día lunes 3 de abril de 2006, los proveedores de electrónica que venden sus productos a Paris y/o Falabella, recibieron el llamado de gerentes o ejecutivos de esas grandes tiendas, quienes les exigieron que se desistieran de participar en la Feria, pidiéndoles a dichos proveedores que escogieran cuál sería el canal de distribución que usarían para sus productos, si el de los Bancos –y en concreto, el del Banco de Chile– o el que ellas ofrecían, exigiéndoles preferir sólo uno de ellos.

Agrega el Banco de Chile que se debe tener en especial consideración un hecho que demostraba la seriedad de la amenaza proferida, consistente en que Falabella, pocos meses antes de los hechos denunciados en autos, tuvo una reacción excluyente similar a la denunciada frente a la decisión de Sharp de

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

participar en la promoción organizada por el Bank Boston para sus clientes, conducta que se tradujo, precisamente, en el resultado anunciado por Falabella como represalia.

Apunta a continuación que, a consecuencia de las llamadas de presión, al menos 10 de los principales proveedores comprometidos contractualmente para asistir a la Feria cancelaron su participación en ella, decisión que comunicaron entre los días 3 y 4 de abril a ejecutivos de Travel Club y Duty Free, agregando que quienes reaccionaron en este sentido, se justificaron frente a los organizadores alegando la imposibilidad en que se encontraban de perder o perjudicar su principal canal de distribución, representado por Paris y/o Falabella.

Además, según el Banco de Chile, otros proveedores, tras reconocer haber sido llamados por una o las dos requeridas, pidieron a Duty Free y Travel Club reconsiderar las condiciones de la venta de productos y, en particular, la de las 12 cuotas sin interés, argumentando que esa forma de venta era perjudicial para su principal canal de distribución.

En opinión del Banco de Chile, el cuestionamiento que hicieron los proveedores a las 12 cuotas sin interés resulta sorprendente si se considera que ellos aceptaron participar en la Feria conociendo esa condición, la que, por lo demás, ya habían aceptado en promociones previas y que en nada les afectaba, pues su costo sería soportado íntegramente por el Banco de Chile. Así, según el referido banco, la carencia de justificación en la decisión de los proveedores es reveladora de su origen, el que sólo puede encontrarse en la presión que recibieron de las requeridas, y en su interés de seguir vendiéndoles.

En una posición particular se habría situado el proveedor BOSCH, quien ante la presión recibida, decidió mantener su decisión de asistir a la Feria, pero con productos distintos de los que vendía a las grandes tiendas.

Finalmente, agrega que un cuarto grupo de proveedores continuó confirmando su asistencia a la Feria en los términos originalmente propuestos, pero hace presente que quienes integraban este grupo eran precisamente los que no habían sido llamados por Falabella y/o Paris, y que no comercializan, o no al menos de manera relevante, sus productos a través de esas grandes tiendas.

4.4. A continuación, el Banco de Chile señala que ante la deserción masiva de la Feria, los ejecutivos de Travel Club, Duty Free y del Banco de Chile intentaron apoyar a los proveedores y convencerlos para que no cedieran a las presiones recibidas. Para ese objeto, se habrían comunicado con ellos y los instaron a obrar

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

de esa manera en una reunión que se llevó a efecto en el Hotel Regal Pacific la tarde del martes 4 de abril.

Según la demandante, en esa reunión, a la que asistieron más de la mitad de los proveedores comprometidos para el evento, un importante número de ellos reconoció haber recibido llamados de Falabella y/o Paris en los que se les había conminado, en términos intimidantes, a desistir de la Feria; y dieron a conocer cuáles eran las represalias con que se les había amenazado.

Así, en dicha reunión habría quedado de manifiesto que los principales proveedores de electrónica se encontraban sujetos a las instrucciones y a las presiones de las grandes tiendas para que no desarrollen nuevas oportunidades de negocio.

4.5. Respecto al mercado relevante de autos, el Banco de Chile señala que estaría constituido por los canales de distribución para cada uno de los proveedores o mayoristas que habrían participado en la Feria, o bien, siguiendo a la FNE, el mercado mayorista de los productos electrónicos que participarían en la Feria, y que están constituidos por el conjunto de artículo de electrohogar.

Agrega que las principales características de este mercado serían: (i) sería un mercado concentrado, donde los canales de distribución se concentran principalmente en las tres grandes tiendas de *retail*, existiendo casos en que cerca del 100% de las ventas de ciertos proveedores se efectúa a través de Paris y/o Falabella; (ii) un mercado en el que existe escasa elasticidad en la oferta, por cuanto a los distribuidores de artículos electrohogar les resulta extremadamente difícil sustituir a las grandes tiendas del *retail* y, en concreto a las requeridas; y (iii) un mercado en que los márgenes de utilidad que obtienen las multitiendas provienen principalmente del crédito asociado a las ventas de productos electrohogar.

Finalmente hace presente que las conductas de las requeridas no sólo afectaron el mercado recién definido, sino que también los mercados de venta al por menor de los artículos electrónicos y el de las ventas a crédito en sus propios establecimientos, siendo estos últimos conexos con el primero.

4.6. Respecto al poder de mercado de las requeridas, el Banco de Chile señala que cualquiera sea la forma de determinarlo, es un hecho que cada una de ellas por separado tiene poder de mercado en el mercado relevante, por lo que en la práctica, se encontraron en condiciones de imponer su voluntad, obligando a cada uno de los proveedores, por medio de amenaza de sanciones, a adoptar una

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

decisión comercial completamente ajena a sus propios intereses, ya expresados al comprometer su asistencia a la Feria.

Con respecto a lo anterior, señala que una prueba fundamental del poder de mercado está dada por el comportamiento desplegado por los agentes económicos que actúan en el mismo, actuación que denotaría la posición que ostentan en relación con los restantes actores económicos y que daría cuenta de la potencialidad de que gozan para, con la ejecución de conductas específicas, afectar la oferta o la demanda, agregando que una de las pruebas materiales del poder de mercado de un determinado agente económico, es la ejecución, por parte del mismo, de conductas tendientes a excluir a sus competidores.

4.7. Respecto a las supuestas conductas anticompetitivas desarrolladas por Paris y Falabella, el Banco de Chile señala que estas consistirían en el abuso de su posición de dominio y en el ejercicio de prácticas colusorias.

Al respecto, señala que el abuso de posición dominante en que habrían incurrido las requeridas reviste la forma concreta de exclusión de competidores ejecutada a través de mecanismos ilícitos, contrarios a los de una competencia normal y fundada en los méritos, agregando que la forma precisa de exclusión de Duty Free se ha efectuado a través de actos de hostigamiento o de boicot, los que se han estimado como un atentado a la libre competencia por este Tribunal.

Lo anterior tendría la mayor importancia, por cuanto la actuación de las requeridas sería un acto de competencia desleal, ejecutado con el objeto de mantener o incrementar su posición dominante en el mercado de los proveedores mayoristas de productos electrónicos, y consecuentemente, en el mercado de las ventas al crédito en sus establecimientos.

Respecto a las supuestas prácticas colusorias, señala que en el caso de marras, las requeridas Paris y Falabella celebraron un acuerdo, expreso o tácito, tendiente a impedir el acceso de un nuevo competidor al mercado de los proveedores de electrónica, y a la venta minorista de estos productos. Ello tendría además el objeto de consolidar o de mantener la posición que ostentan en el mercado de las tarjetas de crédito, particularmente relevante en la adquisición de productos durables de alto precio en sus establecimientos, como son precisamente los productos electrónicos que participarían en la Feria. Así, la finalidad perseguida con el acuerdo entre Falabella y Paris fue la creación de una barrera artificial en los mercados mayoristas y minoristas de electrónica, para cuya implementación se valieron de presiones indebidas, que no hicieron sino afectar la eficiencia del

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

sistema, con evidentes perjuicios para todos los actores de cada uno de los mercados afectados.

4.8. Continúa el Banco de Chile señalando que la finalidad de la conducta desplegada por Paris y Falabella, individual y separadamente, fue asegurarse, a través de medios ilícitos, la posición de dominio que ostentan en el mercado mayorista de productos electrónicos en general y en particular de cada producto participante en la Feria, y, por esta vía, incrementar o mantener la posición de la que gozan en los mercados conexos de las ventas minoristas de esos mismos productos, y en el de las tarjetas de crédito, haciendo presente además que la misma conducta tuvo por objetivo evitar que Duty Free obrara como minorista, aunque de manera esporádica y limitada en cuanto a los potenciales demandantes, de productos de electrónica.

Indica que la finalidad última de las conductas desplegadas es la protección del negocio de crédito de Paris y de Falabella, que es particularmente importante en productos durables de alto precio, como aquellos que serían ofrecidos en la Feria, lo anterior, por cuanto si bien respecto de los mencionados productos las requeridas no obtienen grandes márgenes por su venta al contado, sí los generan a consecuencia de su venta a crédito.

4.9. A continuación, la demandante señala que la antijuridicidad de la conducta de Paris y Falabella es patente, por cuanto no habría ninguna justificación para su actuación, dado que la Feria era completamente lícita, no habiendo racionalidad económica en la reacción de las requeridas y además porque la autotutela se encuentra proscrita en nuestra legislación.

Finalmente, el Banco de Chile señala que en el caso de autos corresponde que este Tribunal imponga la sanción más grave que la ley contempla, toda vez que concurrían una serie de agravantes en la conducta desarrollada por Paris y Falabella, que determinan que su conducta sea especialmente lesiva, como las siguientes: (i) que las infracciones a la libre competencia denunciadas en autos habrían sido ejecutadas intencionalmente, esto es, con dolo; (ii) que en la especie concurren una serie de indicios sobre el acuerdo de ambas requeridas para desarrollar las conductas denunciadas; (iii) que a consecuencia de la actuación desplegada por Paris y Falabella, se afectó la libre competencia en una pluralidad de mercados, a saber la venta mayorista y minorista de artículos electrohogar y el mercado de las tarjetas de crédito; y (iv) que la conducta ejecutada por las requeridas de autos es particularmente grave porque habría importado una manifiesta lesión para los competidores potenciales en el mercado mayorista de

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

productos electrónicos, en el minorista de los mismos productos, y en el de las tarjetas de crédito.

Finalmente, el Banco de Chile hace presente que las actuaciones de las requeridas se ven aumentadas en su reproche, por cuanto fueron ejecutadas por reincidentes, dado que las requeridas ya fueron condenadas por la H. Comisión Resolutiva por este tipo de conductas, cuando se negaron a aceptar en sus locales las transacciones con tarjeta de crédito bancarias en tres cuotas sin interés.

5. A fojas 362, con fecha 11 de octubre de 2006, Falabella contesta la demanda del Banco de Chile, haciendo presente que se remite en todo a lo señalado en su escrito de contestación al requerimiento de la Fiscalía, rolante a fojas 125 de autos.

Sin perjuicio de lo anterior, efectúa ciertas precisiones respecto a la demanda del Banco de Chile, en los siguientes términos:

5.1. Según Falabella, no sería efectivo que ella haya afectado el mercado del crédito, por cuanto aceptó la promoción de reemplazo de la Feria que ofreció el Banco de Chile y por cuanto ha favorecido la competencia que las tarjetas bancarias representan para su tarjeta CMR, aceptando dichos plásticos como medio de pago en sus tiendas.

Con respecto a los supuestos mercados conexos que se habrían visto afectados por las conductas reprochadas en autos, Falabella señala que tal reproche no sería procedente, dado que no se dan los requisitos de aplicación de la doctrina de los mercados conexos, que serían, tener posición de dominio en el mercado principal, usar ese poder de mercado para perjudicar la competencia, ganar una ventaja competitiva o eliminar la competencia en un mercado conexo o auxiliar, y que dicha conducta provoque un daño efectivo.

5.2. En lo que se refiere a los consumidores, Falabella señala que no habría existido perjuicio alguno, pues los clientes o consumidores del Banco de Chile no se vieron privados de adquirir productos de electrohogar en 12 cuotas sin interés, por cuanto lo permitió la promoción que en reemplazo de la Feria lanzó el Banco de Chile.

Con respecto a la acusación del Banco de Chile respecto a lo sucedido entre ella y Sharp, Falabella señala que se trata de una acusación infundada, dado que los motivos por los cuales Falabella no adquirió productos Sharp desde mayo a

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

agosto del año 2006 se debió única y exclusivamente a que dicho proveedor le vendió todo su stock al Bank Boston para su promoción, y no guardaría relación alguna con supuestas presiones ni sanciones de Falabella.

Finalmente, reitera y profundiza sus argumentos para sostener que no actuó de manera concertada con Paris y que no es reincidente en las conductas imputadas en su contra.

6. Con fecha 11 de octubre de 2006, mediante presentación de fojas 376, Paris contesta conjuntamente el requerimiento deducido por la Fiscalía y la demanda deducida por el Banco de Chile, solicitando su íntegro rechazo, con costas, por los siguientes antecedentes:

6.1. Señala que tanto el requerimiento de la Fiscalía como la demanda del Banco de Chile son vagas, omiten toda referencia a los pretendidos involucrados y no proporcionan información respecto del alcance de las supuestas amenazas en cada caso particular, señalando además que la FERIA IN Tecnología–Banco de Chile fue cancelada única y exclusivamente por la deficiente gestión del Banco de Chile y por decisión propia.

Señala que tanto la Fiscalía como el Banco de Chile presentaron una versión de los hechos distinta a la realidad, por cuanto, al contrario de lo sostenido por ellas, algunas de las supuestas marcas que participarían en la FERIA nunca tuvieron interés real de participar en ella (como sería el caso de Black & Decker), mientras que otras habrían declinado su participación por la existencia de una morosidad por parte de Duty free correspondiente a un año de facturas impagas (como sería el caso de Oster).

Además, y en este sentido, Paris culpa directamente al Banco de Chile del fracaso de la FERIA, por cuanto habrían partícipes cuya asistencia estaba condicionada a la asistencia de terceros a la FERIA, sin que se hubiesen tomado las mínimas precauciones para que ello ocurriera, y porque la FERIA se habría publicitado, pese a que sólo se habían celebrado 14 contratos con proveedores, ninguno de ellos “marca principal”.

6.2. A continuación, Paris indica que la causa de las reacciones de los diversos proveedores y del comercio, no es otra que el hecho que el Banco de Chile y Duty Free sorprendieron a los proveedores anunciando en la prensa condiciones – respecto a que se otorgaban descuentos de hasta un 30% y facilidades de pago de hasta 12 cuotas– que dichos proveedores no conocían ni mucho menos aceptaron.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Según Paris, es en este contexto y no otro donde se explican las llamadas que realizó a sus proveedores, por cuanto quería que le explicaran por qué se estaban ofreciendo condiciones más favorables a Banco de Chile y Duty Free. Así, Paris señala que jamás realizó amenaza alguna a proveedores o alguno de sus empleados para que desistieran de participar en la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, y que las llamadas efectuadas a los proveedores fueron simples consultas, que tienen su justificación en la sospecha de una discriminación en perjuicio de sus legítimos intereses.

Además, en opinión de Paris, lo anterior se entendería con aún mayor claridad si se considera que existe una relación periódica entre los ejecutivos de los proveedores y los encargados de las áreas de electrohogar de las grandes tiendas, y que en ese contexto de cercanía sus trabajadores llamaron a los proveedores para consultarles por los términos de la Feria, frente a la publicidad del Banco de Chile y Duty Free.

6.3. Con respecto a la situación de los proveedores de productos de electrohogar, Paris señala que los mismos son importantes transnacionales y sus ejecutivos avezados comerciantes que negocian en duros términos sus condiciones, por lo que no tiene ni podría tener el poder que se le atribuye en ese mercado.

Agrega que en este especial mercado de artículos electrohogar existen precios sugeridos por los proveedores de las marcas, donde cada proveedor especifica un precio de lista de sus productos, fijado para ser competitivo con el de otras marcas, de manera que el proveedor y el distribuidor discuten el margen entre el precio mayorista y el precio a público, diferenciado por producto y por tienda.

De esta manera, las multitiendas no pueden realizar promociones ni rebajas de precios, salvo aquellos convenidos con las empresas proveedoras de electrohogar.

Pues bien, esta situación de equilibrio se vería alterada desde el punto de vista de un encargado de área electrohogar cuando constata que se publicita una feria en la cual los proveedores otorgarían un 30% de descuento en los productos y se darían facilidades de pago hasta en 12 cuotas sin interés. Así, resultaría obvio contactar a proveedores y recabar información sobre las condiciones ofrecidas a otros canales de distribución, por cuanto no parecería justo que a un canal esporádico se le realice un descuento de 30% mientras que a los canales

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

tradicionales no se les otorgan, al mismo tiempo que no se les permite hacer rebajas, ni modificar los precios a público.

6.4. Con relación al mercado de las tarjetas de crédito y a las prácticas que según la Fiscalía y el Banco de Chile habría desarrollado Paris para perjudicarlo, dicha demandada sostiene que no es efectivo lo señalado por la requirente y la demandante.

Lo anterior, por cuanto la penetración de la tarjeta de crédito de Paris alcanza a más de dos millones de personas y supera ampliamente la penetración de las tarjetas bancarias y porque Paris permite y acepta el uso de tarjetas del Banco de Chile en sus tiendas.

6.5. Continúa señalando que bajo ninguna circunstancia podría ser considerada reincidente en las conductas, imputadas por cuanto los controladores de Paris a esta fecha son otros que a la fecha en que fue condenada por la H. Comisión Resolutiva; su directorio tiene otra conformación; su gerente general es otra persona y, en fin, los encargados de las secciones de electrohogar tampoco son las mismas personas. Por otro lado, indica que no puede existir reincidencia cuando los hechos materia de los procesos son distintos, como ocurriría en la especie.

Por último, Paris señala que no es posible acreditar la colusión que la Fiscalía y el Banco de Chile le imputan, por cuanto en mercados oligopsónicos, como el de autos, las conductas de los actores tienden a ser iguales, y eso puede ser fruto de una intensa competencia.

7. A fojas 413, con fecha 19 de octubre de 2006, el Tribunal recibió la causa a prueba, fijando como hechos substanciales, pertinentes y controvertidos los siguientes:

- a) Estructura, condiciones y características del mercado de distribución y venta minorista de artículos electrónicos, y del mercado de tarjetas de crédito asociado al primero, en el periodo comprendido entre enero de 2004 y junio de 2006. En particular, proporción que representa cada una de las requeridas en las ventas totales de cada proveedor que participaría en la denominada “Feria IN Tecnología”, en el mismo periodo.
- b) Términos y condiciones en que se habría organizado la denominada “Feria IN Tecnología”; y efectividad, contenido y circunstancias de las

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

comunicaciones y contactos que se habrían producido entre las requeridas, los proveedores que participarían en dicha feria, y sus organizadores.

8. Prueba documental rendida por la Fiscalía:

8.1. Expediente público de la investigación Rol 753-06-FNE, Tomo I y II, sobre cancelación del evento Feria IN Tecnología-Banco de Chile, acompañado a fojas 437, bajo custodia.

8.2. Set de documentos acompañados a la investigación Rol 753-06-FNE y acompañados en estos autos a fojas 437 bajo custodia o confidencialidad según el caso, consistentes en:

8.2.1. Archivador con diversos documentos relativos a las comunicaciones y contratos entre Duty Free y los proveedores que participarían en la Feria.

8.2.2. Listado de proveedores asistentes a la reunión del 4 de abril de 2006.

8.2.3. Listado de los posibles participantes de los llamados a los proveedores.

8.2.4. Cartas, correos electrónicos y faxes entre diversos proveedores y Duty Free y Travel Club, a propósito de su participación en la Feria.

8.2.5. Declaraciones juradas de representantes de Duty Free y Travel Club.

8.2.6. Órdenes de compra emitidas por diversos proveedores a Duty Free.

8.2.7. Copias de contratos de arriendo de *stands* para asistir a la Feria, entre diversos proveedores y Duty Free.

8.2.8. Diversos contratos celebrados entre Travel Club y Banco de Chile.

8.2.9. Presentación de Cencosud, de 20 de junio de 2006, en respuesta a oficio N°255 de la Fiscalía.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

8.2.10. Planilla con ventas anuales de Paris, por proveedor, de Electrónica, Línea Blanca, Electrodomésticos y Computación.

8.2.11. Presentación de Yamaimport a la Fiscalía, de 25 de julio de 2006.

8.2.12. Discos compactos con archivos electrónicos con detalle de diversos proveedores, información de llamadas realizadas por proveedores e información comercial de las requeridas.

La confidencialidad de los documentos acompañados por Paris en la investigación de la Fiscalía y que fueron acompañados en el segundo otrosí de la presentación de fojas 437 en los números 8, 9 y 13.9 a 13.11 fue levantada parcialmente a fojas 2398.

8.3. Oficios de la Fiscalía, N° 1646 al N° 1683, to dos de 13 de noviembre de 2006, acompañados a fojas 541.

8.4. Registros telefónicos de las empresas Falabella, Intcomex Chile S.A., Ecogar, General Electric, Packard Bell, Paris, Kodak y LG, acompañados a fojas 541, bajo confidencialidad. La confidenciad respecto al documento acompañado en el otrosí de fojas 541, bajo el número 6, fue levantada parcialmente a fojas 2398.

8.5. Archivador de documentos acompañados por Falabella a la FNE en presentaciones de 16 y 19 de junio de 2006, que contiene nómina de gerentes, ejecutivos y empleados, documentos que darían cuenta de comunicaciones enviadas a diversos proveedores o recibidas de éstos; documentos relativos a precios y volúmenes de venta a público, órdenes de compra a proveedores y registros de llamadas, acompañado a fojas 547.

8.6. Archivador de documentos acompañados por Cencosud a la FNE en presentaciones de 16 y 19 de junio de 2006, que contiene registros de llamadas, *e-mails* enviados y recibidos por gerentes y ejecutivos de Paris, listas de precios sugeridos por proveedores y órdenes de compra, acompañado a fojas 547.

8.7. Correos electrónicos de diversos proveedores a la Fiscalía, acompañados a fojas 875.

8.8. Registro de llamadas telefónicas de diversos proveedores, Ripley y Travel Club, acompañados bajo confidencialidad a fojas 875.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

- 8.9. Discos compactos con información relativa a diversos proveedores, acompañados bajo confidencialidad a fojas 875.
- 8.10. Set de correos electrónicos acompañados a la Fiscalía por diversos proveedores, acompañados bajo confidencialidad a fojas 875.
- 8.11. Versiones públicas de documentos acompañados con anterioridad por la FNE, acompañadas a fojas 879.
- 8.12. Correos electrónicos enviados por diversos proveedores a la FNE, acompañados a fojas 1424.
- 8.13. Recorte de publicación de diario La Tercera, de 6 de abril de 2006, acompañado a fojas 1424.
- 8.14. Recorte de publicación del Diario Financiero, de 6 de abril de 2006, acompañado a fojas 1424.
- 8.15. 2 recortes de publicaciones del diario El Mercurio edición electrónica, de 6 de noviembre de 2006, acompañados a fojas 1424.
- 8.16. Informe Feller Rate Clasificadora de Riesgo de Cencosud S.A., de mayo de 2006, acompañado a fojas 1424.
- 8.17. Informe Feller Rate Clasificadora de Riesgo de Falabella, de mayo de 2006, acompañado a fojas 1424.
- 8.18. Disco compacto con respuestas de proveedores a la Fiscalía e informe de llamadas de teléfonos móviles de Duty Free y Travel Club, acompañados bajo confidencialidad a fojas 1424.
- 8.19. Versión pública de documentos acompañados bajo confidencialidad a fojas 1424, acompañada a fojas 1607.
- 8.20. Versión pública de documentos acompañados bajo confidencialidad a fojas 437, acompañada a fojas 1763.
- 8.21. Versión pública de documentos acompañados bajo confidencialidad a fojas 1424, acompañada a fojas 1800.
- 8.22. Versión pública de documento acompañado bajo confidencialidad a fojas 1424, acompañada a fojas 2005.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

8.23. Carpeta con información recopilada por la Fiscalía en relación con las llamadas realizadas los días 3 y 4 de abril de 2006, que se habrían identificado como pertenecientes a las requeridas, a Travel Club o Duty Free y a algunos de los proveedores que habrían confirmado su participación en la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, acompañada a fojas 2006.

8.24. Informe económico titulado “Abuso del poder de mercado conjunto, por parte de Falabella y Paris, contra los proveedores de artículos electrohogar que participaría en la Feria in Tecnología promovida por el Banco de Chile”, elaborado por los economistas de la Fiscalía don Pablo García González y doña Laura Rodríguez Poggi, acompañado a fojas 2648.

9. Prueba testimonial rendida por la Fiscalía:

9.1. A fojas 1077, con fecha 29 de noviembre de 2006, y a fojas 1455, con fecha 06 diciembre de 2006, declaró como testigo don Michael Kannan, ex gerente de ventas de Sony Chile Ltda.

9.2. A fojas 1117, con fecha 30 de noviembre de 2006, declaró como testigo don Ricardo Otto Escobar, empleado de Autobahn.

9.3. A fojas 1128, con fecha 30 de noviembre de 2006, declaró como testigo doña Denise Goldener García, empleada de Kodak Chilena.

9.4. A fojas 1135 bis, 1135 bis 16 y 1587, con fecha 01, 04 y 19 de diciembre de 2006, declaró como testigo don Andrés Alarcón Pott, gerente general de Travel Club y Duty Free.

9.5. A fojas 1686, con fecha 21 de diciembre de 2006, declaró como testigo doña Daniela Elizabeth Quijada Contreras, empleada de IBM y ex empleada del Banco de Chile.

9.6. A fojas 1706 y 1917, con fecha 22 de diciembre de 2006 y 17 de enero de 2007, declaró como testigo don Alejandro Fernández Beros, economista que presentó un informe en esta causa.

9.7. A fojas 1725, con fecha 26 de diciembre de 2006, declaró como testigo don Javier Alejandro Pérez Rodríguez, gerente división electrohogar de Ripley.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

- 9.8. A fojas 1775, con fecha 28 de diciembre de 2006, declaró como testigo doña María Soledad Masalleras Lohmann, empleada del Banco de Chile.
10. Prueba documental rendida por el Banco de Chile:
- 10.1. Declaraciones juradas prestadas por don Jaime Plá Bordali y Jorge Guaico Salvo, acompañadas a fojas 986.
- 10.2. Declaraciones juradas prestadas por Gonzalo Ríos Díaz, María Soledad Masalleras Lohmann, Alfredo Villegas Montes, Andrés Alarcón Pott, Salvador Muzzo Correa, Guilad Gurvich, José Ignacio Bascur Colmes, Rodolfo Cabello Carreño y Ricardo Otto Escobar, acompañadas a fojas 1072.
- 10.3. Informe económico titulado “Poder oligopsónico en el mercado de los artículos electrónicos: evidencia e impacto”, elaborado por don Alejandro Fernández Beros, acompañado a fojas 1338.
- 10.4. Diversos antecedentes, contratos, cartas, planos, avisos y facturas relativos a la organización de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, acompañados a fojas 1427.
- 10.5. Diversos antecedentes, contratos, cartas, actas de declaración y fax relativos a la organización de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, acompañados a fojas 1427.
- 10.6. Ejemplares de catálogos de navidad, de revista Travel News y de revista En Línea del Banco de Chile, acompañados a fojas 1427.
- 10.7. Actas de declaración de representantes de las requeridas prestadas ante la Fiscalía, acompañadas a fojas 1427.
- 10.8. Diversos antecedentes relativos a actores distintos de las requeridas que participan en los mercados de electrohogar y crédito y antecedentes que dan cuenta de otras promociones que se han realizado en estos mercados, acompañados a fojas 1427.
- 10.9. Copia de avisos de prensa relativos a la presente causa, acompañados a fojas 1427.
- 10.10. Declaraciones juradas de clientes del Banco de Chile y del gerente ejecutivo de Interexpo & Cía Limitada, acompañadas a fojas 1427.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

10.11. Copia del expediente caratulado “Fiscalía Nacional Económica con Paris, Falabella y Ripley”, seguidos ante la H. Comisión Resolutiva, Rol N° 706–03, acompañada a fojas 1427.

10.12. Copia de la resolución N° 1.999 dictada por el Superintendente de Bancos e Instituciones Financieras, referida a la licitud de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, acompañada a fojas 1427.

10.13. Copias de escrituras públicas de compraventas de acciones de la Sociedad de Promociones y Eventos Mundo Edwards S.A., acompañadas a fojas 1495; copia de escritura de rectificación de RUT de la sociedad Baned Servicios Especializados S.A., hoy Socofin S.A., acompañada a fojas 1495; y de reducción a escritura pública de la Primera Junta Extraordinaria de los Accionistas de la Sociedad de Promociones y Eventos Mundo Edwards S.A., acompañada a fojas 1495.

10.14. Diversos correos electrónicos entre diversos proveedores e Interexpo, acompañados a fojas 1556.

10.15. Contrato denominado “Promoción Evento IN Tecnología Banco de Chile” suscrito entre Banco de Chile y Travel Club, acompañado a fojas 1897.

10.16. Certificación notarial donde constaría que el testigo don Guilad Gurvich envió mediante correo electrónico a este Tribunal copia de la presentación *power point* por medio de la cual habría informado a los proveedores de electrónica que participarían en la Feria, entre otras cosas, las condiciones en que los clientes del Banco de Chile podrían comprar sus productos en ella, acompañada a fojas 2188.

10.17. Copia de páginas de las ediciones de los diarios La Tercera y El Mercurio correspondientes al día 26 de marzo de 2006, acompañadas a fojas 2217.

10.18. Informe económico titulado “Un análisis de competencia al Caso de la Feria In Especial Tecnología del Banco de Chile”, elaborado por don Claudio Agostini y Eduardo Saavedra, acompañado a fojas 2401.

10.19. Informe en derecho titulado “Dictamen sobre la posición legal del Banco de Chile en relación a las posibles prácticas abusivas de Falabella y Almacenes Paris”, elaborado por el abogado español José María Beneyto Pérez, acompañado a fojas 3065.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

11. Prueba testimonial rendida por el Banco de Chile:
 - 11.1. A fojas 991, con fecha 28 de noviembre de 2006, declaró como testigo don Rodolfo Cabello Carreño, empleado de Electrocenter.
 - 11.2. A fojas 1951 y 2015, con fecha 18 y 23 de enero de 2007, declaró como testigo don Guilad Gurvich, empleado de Duty Free.
 - 11.3. A fojas 2199 bis, con fecha 06 de marzo de 2007, declaró como testigo don Salvador Muzzo Correa, vicepresidente ejecutivo de Travel Club.
 - 11.4. A fojas 2225, con fecha 07 de marzo de 2007, declaró como testigo don Juan Ignacio Bascur Holmes, gerente comercial de Duty Free.
 - 11.5. A fojas 2259, con fecha 08 de marzo de 2007, declaró como testigo don Alfredo Villegas Montes, abogado de la Fiscalía del Banco de Chile.
 - 11.6. A fojas 2545, con fecha 19 de abril de 2007, declaró como testigo don Claudio Agostini González, economista que presentó informe en estos autos.
12. A fojas 1613, absolvió posiciones don Pablo Mario Castillo Prado, gerente general y representante legal de Paris.
13. A fojas 1641, absolvió posiciones don Juan Maximiliano Eugenio Benavides Feliú, gerente general y representante legal de Falabella.
14. Prueba documental rendida por Falabella:
 - 14.1. Copia de carta de fecha 11 de agosto de 2006, dirigida a la Fiscalía, por medio de la cual Falabella solicitó copia de la investigación realizada con motivo de los hechos de autos, acompañada a fojas 33.
 - 14.2. Copia de folleto de publicidad enviado por el Banco de Chile a sus clientes, acompañada a fojas 125.
 - 14.3. Copia de publicidad inserta en la página 7 de la edición de 8 de abril de 2006 del diario La Tercera; en la página 11 de la edición de 9 de abril de 2006 del diario La Tercera y en la edición de 8 de abril de 2006 del diario Las Últimas Noticias, acompañadas a fojas 125.
 - 14.4. Copia de la publicidad inserta en la contraportada del Cuerpo A de la edición de 2 de abril de 2006 del diario El Mercurio, acompañada a fojas 125.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

14.5. Informe económico titulado “Análisis del Requerimiento del Fiscal Nacional Económico y de la Demanda del Banco de Chile en contra de Paris S.A. y Falabella”, elaborado por don Claudio Sapelli González, acompañado a fojas 1341.

14.6. Informe económico titulado “Análisis Económico del Requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica y de la Demanda del Banco de Chile en contra de Falabella y Almacenes Paris”, elaborado por don Ricardo Paredes Molina, acompañado a fojas 1341.

14.7. Informaciones de mercado elaboradas por la compañía GfK Marketing Service Chile, tituladas: (i) “Participación de Falabella en el Mercado Electrohogar a Nivel Nacional”; (ii) “Participación de las Marcas de Electrohogar en la Ventas de Falabella (No Segmentadas por Producto)”; (iii) “Participación de las Marcas de Electrohogar en la Ventas de Falabella (Segmentadas por Producto)”; y (iv) “Participación de Mercado de las Marcas de Electrohogar a Nivel Nacional”, todas acompañadas a fojas 1341.

14.8. Mediante presentación que rola a fojas 1341 se acompañaron asimismo los siguientes documentos: copia de avisos y folletos publicitarios relativos a la Feria IN Tecnología–Banco de Chile y la promoción de reemplazo, acompañados a fojas 1341; Catálogo de Navidad del año 2006 de Duty Free y el Banco de Chile; copia de avisos y folletos publicitarios relativos a campañas de fidelización del Banco de Chile; copia de publicidad del Banco Santander inserta en la página A del Cuerpo A de la edición de 25 de noviembre de 2006 del diario El Mercurio; copia de expediente tramitado ante el Tercer Juzgado de Policía Local de Santiago, seguida en contra del Banco de Chile por infracción a las normas sobre publicidad contenidas en la Ley de Defensa de los Derechos de los Consumidores; 20 borradores y versiones firmadas de los contratos que Duty Free negoció y otorgó con diversos proveedores con relación a la Feria IN Tecnología–Banco de Chile; copia de la presentación preparada por Duty Free y el Banco de Chile para explicar a los proveedores en qué consistía la Feria; manual de operaciones preparado por Duty Free y el Banco de Chile con relación a la Feria; copias de correos electrónicos entre ejecutivos de Travel Club y diversos proveedores con relación a la Feria; copias de correos electrónicos entre ejecutivos Falabella y diversos proveedores con relación a las características de las relaciones comerciales del mercado electrohogar; copias de cartas entre ejecutivos de Duty Free y diversos proveedores con relación a la Feria; copias de cartas

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

enviadas por diversos proveedores a la Fiscalía con relación a la Feria; copia de Acta de la sesión ordinaria N° 6 de la 354° Legislatura, celebrada el 2 de mayo de 2006, ante la Comisión de Economía, Fomento y Desarrollo de la Cámara de Diputados; copia de fragmento de la página 29 de la edición de 4 de mayo de 2006 del diario La Tercera; copia de la página 14 de la edición de 16 de octubre de 2006 del Diario Financiero.

14.9. Versión pública de documentos acompañados bajo confidencialidad en el numeral 19 de su presentación de fojas 1341, acompañada a fojas 1680.

14.10. 6 correos electrónicos entre Falabella y Electrocenter (Sharp), acompañados bajo reserva a fojas 1897.

14.11. Informe económico titulado “Comentarios al trabajo de Agostini y Saavedra: Un análisis de Competencia al caso de la Feria del Banco de Chile”, elaborado por don Claudio Sapelli, acompañado a fojas 2972.

14.12. Copia certificada por el Notario Suplente de la Notaría de Santiago de doña Antonieta Mendoza Escalas, referente a aviso del Banco de Chile que ofrece a sus tarjetahabientes la adquisición de un equipo Blackberry, acompañada a fojas 3031.

14.13. Ejemplar de catálogo Mundo Digital de Falabella de agosto de 2007, acompañado a fojas 3031.

14.14. Copia de correos electrónicos entre ejecutivo de Falabella y ejecutivo de Movistar respecto a condiciones de venta de equipo Blackberry, acompañados a fojas 3031.

14.15. Copia de publicidad del banco Santander inserta con fecha 6 de enero de 2008 en la página 20 del Cuerpo A del diario El Mercurio, acompañada a fojas 3031.

15. Prueba testimonial rendida por Falabella:

15.1. A fojas 1863, con fecha 09 de enero de 2007, declaró como testigo don Ricardo Daniel Paredes Molina, economista que presentó informe en estos autos.

16. Prueba documental rendida por Paris:

16.1. A fojas 101 acompañó; copia de carta de 13 de junio de 2006, emanada de la Directora Comercial de Oster de Chile Comercializadora

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Limitada; copia de carta de 13 de junio de 2006, suscrita por el Gerente General de Net Now Tecnología y Computación S.A.; copia de declaración prestada con fecha 19 de junio de 2006 ante la Fiscalía por el Gerente Comercial de Sociedad Distribuidora Radiocenter Ltda. (Samsung); copia de carta de 23 de agosto de 2006, dirigida al Fiscal Nacional Económico por el Gerente General de Paris; copia de la página 3 de la edición del 10 de agosto de 2006 del Diario Financiero; copias de diversas Resoluciones y Sentencias dictadas por la H. Comisión Resolutiva, este Tribunal y diversos tribunales ordinarios; copia de páginas 216 y siguientes del libro “Libre Competencia y Monopolio” de Domingo Valdés Prieto; copia de carta de 25 de mayo de 2006, dirigida al Fiscal Nacional Económico por el Banco de Chile.

16.2. Copia de carta dirigida al Fiscal Nacional Económico, en la cual se solicita, por parte de Paris, copia de la denuncia presentada por el Banco de Chile y sus documentos adjuntos, así como antecedentes adicionales, acompañada a fojas 423.

16.3. Copia de información proporcionada por el Banco de Chile a la United States Securities and Exchange Commission, mediante el documento titulado “Annual Report of Foreign Private Issuer – Form 20–F”, correspondiente al año fiscal finalizado el 31 de diciembre de 2005, acompañada a fojas 868.

16.4. Copia de la constitución de la sociedad “Sociedad de Promociones y Eventos Mundo Edwards S.A.”, actualmente Duty Free, acompañada a fojas 868.

16.5. Copia de carta de 13 de abril de 2006 remitida por Travel Club y Duty Free a la Fiscalía, acompañada a fojas 868.

16.6. Copia de carta de 18 de abril de 2006, presentada a la Fiscalía con fecha 24 de abril de 2006, suscrita por Travel Club S.A. , acompañada a fojas 868.

16.7. Copia de las piezas fundamentales de expediente tramitado ante el Tercer Juzgado de Policía Local de Santiago, seguida en contra del Banco de Chile por infracción a las normas sobre publicidad contenidas en la Ley de Defensa de los Derechos de los Consumidores, acompañadas a fojas 975.

16.8. Copia certificada de publicación contenida en el diario La Tercera de fecha 4 de mayo de 2006, página 29, acompañada a fojas 1112.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

- 16.9. Copia de Acta de la sesión ordinaria N° 6 de la 354° Legislatura, celebrada el 2 de mayo de 2006, ante la Comisión de Economía, Fomento y Desarrollo de la Cámara de Diputados, acompañada a fojas 1112.
- 16.10. Informe económico elaborado por don Ronald Fisher, titulado “Boicot y guerra de los plasmas” y *curriculum vitae* del autor, acompañado a fojas 1303.
- 16.11. Informe económico elaborado por don Carlos Díaz, titulado “Informe Económico respecto del Requerimiento del Fiscal Nacional Económico contra Paris y Falabella en materia de Abuso de Poder de Mercado y Colusión” y *curriculum vitae* del autor, acompañado a fojas 1303.
- 16.12. Copia certificada de publicaciones contenidas en el diario El Mercurio de Santiago, de fechas 13 de octubre de 2005, 23 y 24 de octubre de 2006 y en el Diario Financiero, de fecha 16 de octubre de 2006, acompañadas a fojas 1303.
- 16.13. Documento Resumen Ejecutivo de los Mercados para Bienes Durables en Chile y carta conductora de la empresa GFK Chile, acompañados a fojas 1303.
- 16.14. Copia de informe titulado “Retail en Chile – Respuesta al Nuevo Consumidor Chileno”, editado por la Cámara de Comercio de Santiago, acompañada a fojas 1303.
- 16.15. Copia de publicación contenida en el diario La Segunda, de fecha 16 de mayo de 2006, acompañada a fojas 1340.
- 16.16. Versión pública de documentos acompañados por Paris bajo confidencialidad a la investigación iniciada por la Fiscalía, Rol N° 753–2006, acompañada a fojas 2150.
- 16.17. Certificados de Matrimonio y nacimiento extendidos por el Servicio de Registro Civil e Identificación, acompañados a fojas 3041.
- 16.18. Copia de carta de despedida enviada por gerente de Sony Chile Ltda. a Paris, acompañada a fojas 3041.
- 16.19. Declaración jurada de don Jaime Andrés Cases Lobato, acompañada a fojas 3138 bis.
17. Prueba testimonial rendida por Paris:

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

- 17.1. A fojas 1828 y 2271, con fecha 03 de enero y 9 de marzo de 2007, declaró como testigo don Patrick Lyon Moreno, empleado de Radio Center Ltda.
- 17.2. A fojas 1845 y 2104, con fecha 04 y 25 de enero de 2007, declaró como testigo don Carlos Antonio Díaz Vergara, economista que presentó informe en estos autos.
- 17.3. A fojas 2293, con fecha 13 de marzo de 2007, declaró como testigo don Guillermo Antonio Le Fort Pizarro, gerente general de Reifschneider S.A.
- 17.4. A fojas 2312, con fecha 14 de marzo de 2007, declaró como testigo don Pablo Bertrand Palavecino Valenzuela, ex gerente comercial de Household Product (Black & Decker).
- 17.5. A fojas 377, con fecha 21 de marzo de 2007, declaró como testigo don Claudio Sapelli González, economista que presentó informe en estos autos.
18. A fojas 1514, con fecha 12 de diciembre de 2006, a petición de Paris, absolvió posiciones don Pablo José Granifo Lavín, representante legal del Banco de Chile.
19. Con fecha 17 de enero de 2007 se ofició a Comercial Electrocenter Ltda. (Sharp) a fin de que acompañara todas las comunicaciones realizadas mediante correos electrónicos enviados a ejecutivos de Falabella o recibidos de ellos entre los días 1 de febrero y 15 de abril de 2006, en lo relativo al *line review* de los productos Sharp. Con fecha 23 de enero de 2007, a fojas 2072, Comercial Electrocenter Ltda. (Sharp) cumplió lo ordenado, acompañando la documentación solicitada.
20. A fojas 2579, por resolución de fecha 15 de mayo de 2007, actuando de oficio este Tribunal ordenó a las requeridas acompañar un organigrama, que incluyera el nombre, cargo específico, número de teléfono móvil –personal y/o corporativo– y compañía telefónica respectiva, de todos sus gerentes, ejecutivos y empleados, que se desempeñaban en los departamentos de electrónica, electrodomésticos y computación, entre los meses de marzo y abril de 2006.
- Falabella dio cumplimiento a lo ordenado con fecha 25 de mayo de 2007, a fojas 2656. Por su parte, Paris recién dio por cumplido parcialmente lo ordenado a fojas 2679, con fecha 27 de junio de 2007 y a fojas 2711, con fecha 31 de agosto de 2007.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

En base a la información proporcionada por las requeridas se ofició a las empresas Entel PCS y Movistar, con el objeto que informaran a este Tribunal, las llamadas recibidas y efectuadas por cada uno de los números telefónicos informados por Falabella y Paris, entre los días 1 de marzo y 30 de abril de 2006, ambas fechas inclusive.

Lo anterior fue cumplido por Entel PCS a fojas 2686, 2735, 2776, 2777, 2793, y 2816 y por Movistar a fojas 2700, 2725, 2743, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811.

21. Con fecha 28 de diciembre de 2007, a fojas 2821, Banco de Chile presentó sus observaciones a la prueba rendida en autos.

22. Con fecha 28 de diciembre de 2007, a fojas 2911, la Fiscalía presentó sus observaciones a la prueba rendida en autos.

23. Con fecha 17 de enero de 2008, a fojas 3071, Falabella presentó sus observaciones a la prueba rendida en autos.

24. Con fecha 22 de enero de 2008, a fojas 3147, Paris presentó sus observaciones a la prueba rendida en autos.

25. A fojas 2791, con fecha 11 de diciembre de 2007, el Tribunal ordenó traer los autos en relación y fijó la audiencia del día 24 de enero de 2008, a las 10 hrs., para la vista de la causa.

En la vista de la causa alegaron los abogados de las partes, quienes dejaron las minutas de sus alegatos, que rolan de fojas 3209 a 3318.

CON LO RELACIONADO Y CONSIDERANDO:

EN CUANTO A LAS OBJECIONES DE DOCUMENTOS:

Primero. Que, a fojas 1498, el Banco de Chile objetó el documento acompañado por Paris en su presentación de fojas 975 por falta de integridad, por cuanto Paris habría omitido agregar las fojas 40 a 43, 45 a 49, 55 a 61, 78, 79, 84, 87 a 100, 105, 106, 112, 116 a 121, 132 a 155 y las posteriores a fojas 156, si las hubiere, del mismo;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Segundo. Que, según consta en autos, la parte de Paris no acompañó las fojas 40 a 43, 45 a 49, 55 a 61, 78, 79, 84, 87 a 100, 105, 106, 112, 116 a 121, 136 a 156 y las posteriores a fojas 156, si las hubiere, del documento que rola a fojas 975;

Tercero. Que, teniendo en cuenta lo expuesto y las disposiciones legales aplicables, este Tribunal acogerá la objeción planteada, por cuanto efectivamente el documento acompañado por Paris a fojas 975, carece de integridad;

Cuarto. Que, a fojas 1557, el Banco de Chile objetó el documento acompañado por Falabella bajo el número 13 de su presentación de fojas 1341 por falta de integridad, haciendo presente que el documento acompañado por Falabella es el mismo que acompañó Paris a fojas 975, por lo que se remite a lo que expuso al objetar dicho documento;

Quinto. Que, teniendo en cuenta lo expuesto, el hecho que efectivamente el documento acompañado por Falabella en el número 13 de su presentación de fojas 1341 es el mismo documento que acompañó Paris a fojas 975, y las disposiciones legales aplicables, este Tribunal acogerá la objeción planteada, por cuanto efectivamente el referido documento acompañado por Falabella carece de integridad;

EN CUANTO A LAS TACHAS DE TESTIGOS:

Sexto. Que las requeridas han formulado tachas respecto de los testigos Sres. Salvador Muzzo, Vicepresidente Ejecutivo de Travel Club S.A. (a fojas 2191 bis), José Ignacio Bascur, Gerente Comercial de Duty Free (a fojas 2225), Andrés Alarcón, Gerente General de Travel Club S.A. y de Duty Free S.A. (a fojas 1135), Daniela Quijada, ejecutiva de Duty Free (a fojas 1686), y Guilad Gurvich, ejecutivo de Duty Free (a fojas 1951);

Séptimo. Que ponderados los elementos de hecho que sirven de fundamento a las tachas de estos testigos, este Tribunal las acogerá sólo respecto de la causal establecida en el numeral 6° del artículo 358 del Código de Procedimiento Civil, considerando que todas estas personas participaron directamente en la organización de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, cuyo fracaso es objeto de esta causa, y que las empresas Travel Club y Duty Free mantienen un vínculo contractual con el Banco de Chile precisamente para desarrollar, entre otras, promociones de fidelización para los clientes de ese Banco, configurando un interés indirecto en el pleito que incide en su imparcialidad como testigos;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Octavo. Que, asimismo, las requeridas han formulado tachas respecto de los testigos don Alfredo Villegas, abogado de la Fiscalía del Banco de Chile (a fojas 2259), presentado por el mismo Banco, y doña María Soledad Masalleras, Gerente del Área de Medios de Pago del Banco Chile (a fojas 1775), presentada por la Fiscalía Nacional Económica, invocando las causales de los números 4, 5 y 6 del artículo 358 del Código de Procedimiento Civil;

Noveno. Que, respecto del testigo Sr. Villegas, se acogerán las tachas formuladas por las causales establecidas en los numerales 5 y 6 del artículo citado, en razón del vínculo laboral existente con la parte del Banco de Chile;

Décimo. Que, respecto de la testigo Sra. Masalleras, si bien no fue presentada por la parte del Banco de Chile y, por consiguiente, no se configuran plenamente los elementos de hecho señalados en el número 5 del artículo 358 del Código de Procedimiento Civil, se acogerán las tachas fundadas en el número 6 del mismo artículo. De los dichos de la misma testigo, su cargo y vínculo laboral con la parte del Banco de Chile, se desprende, a juicio de este Tribunal, su falta de imparcialidad necesaria para considerar su testimonio;

Undécimo. Que, respecto de los testigos Sres. Patrick Lyon, Gerente de Radio Center Ltda. (cuya declaración rola a fojas 1828) y Guillermo Le Fort, Gerente General de Reifschneider (a fojas 2293), tanto la FNE como el Banco de Chile han formulado tachas fundadas en las causales señaladas en los números 4 y 6 del artículo 358 del Código de Procedimiento Civil. Y respecto del testigo Sr. Pablo Palaveccino, ex Gerente Comercial de Household Product Ltda. (a fojas 2312), ha sido tachado por el Banco de Chile bajo la causal indicada en el numeral 6 del mismo artículo;

Duodécimo. Que este Tribunal rechazará las tachas formuladas respecto de estos tres testigos, por considerar que el sólo hecho que las empresas en que trabajan sean proveedoras de Falabella y Paris, y que parte de sus remuneraciones pueda estar indirectamente relacionada con las ventas de productos a las requeridas, no es suficiente para establecer un vínculo de dependencia respecto de éstas ni para sostener su falta de imparcialidad como testigos, sin perjuicio del valor probatorio que en definitiva se asigne a su testimonio, bajo el criterio de la sana crítica;

Decimotercero. Por último, en cuanto a las tachas formuladas por Falabella y Paris, a fojas 1706, contra el testigo Sr. Alejandro Fernández presentado por el Banco de Chile, serán rechazadas por considerar que, de los dichos del testigo no es posible establecer un vínculo de dependencia con la parte que lo presenta ni antecedentes para sostener su falta de imparcialidad, sin perjuicio del valor

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

probatorio que en definitiva se asigne a su testimonio, bajo el criterio de la sana crítica;

EN CUANTO AL FONDO:

Decimocuarto. Que, tal como consta en autos, la Fiscalía, en su requerimiento de fojas 1 y siguientes, ha imputado a Paris y Falabella (en adelante en conjunto e indistintamente las requeridas) haber vulnerado el artículo 3° del Decreto Ley N° 211, por cuanto, abusando del poder de mercado que detentan como canal de distribución respecto de sus proveedores, incurrieron en hechos, actos y convenciones que tendieron a impedir, y de hecho impidieron, la competencia en el mercado de la distribución de artículos de electrónica, línea blanca, electrodomésticos y computación (agrupados bajo el concepto de electrohogar), y en el mercado relacionado de las tarjetas de crédito, al impedir a sus proveedores, bajo presiones y amenazas, concurrir con sus productos al evento de fidelización “Feria IN Tecnología–Banco de Chile” (en adelante la Feria), dirigido a titulares de tarjetas de crédito del referido banco;

Decimoquinto. Que, según lo expuesto por la Fiscalía, la conducta realizada por las requeridas consistió en llamar telefónicamente a los proveedores que habían comprometido su asistencia a la Feria con el fin de: (a) comunicarles que las características de la promoción de la Feria, específicamente las 12 cuotas sin interés, afectaban su negocio; (b) expresar su malestar por la participación de los proveedores en esta promoción exigiéndoles que desistieran de participar en la Feria; y (c) comunicar que impondrían sanciones a aquellos proveedores que persistieran en su decisión de participar en la referida Feria. Finalmente, la Fiscalía agrega que estas conductas tendrían un reproche adicional, por cuanto ambas requeridas habrían actuado concertadamente para ejecutarlas y porque, además, ambas requeridas tendrían el carácter de reincidentes, por cuanto ya habrían sido sancionadas por conductas similares en la Resolución N° 704 de la H. Comisión Resolutiva, del año 2003;

Decimosexto. Que, por su parte, Banco de Chile, en su demanda de fojas 219 y siguientes, relatando los hechos de la causa de manera congruente con la descripción que hace de los mismos la FNE, imputa a las requeridas las conductas de abuso de posición dominante y competencia desleal, por cuanto las conductas desarrolladas por estas últimas persiguieron la exclusión de un competidor por medios ilícitos y reñidos con los usos honestos en materia comercial. En concreto, Banco de Chile imputa a las requeridas haber realizado, en forma concertada,

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

actos de hostigamiento o boicot, que se han estimado como atentados contra la libre competencia, con el agravante de ser reincidentes en este tipo de conductas;

Decimoséptimo. Que las requeridas han reconocido expresamente en autos la existencia de llamadas y correos electrónicos de sus ejecutivos a los proveedores que participarían en la Feria, realizadas los días 3 y 4 de abril del año 2006, y que el contenido de éstas tenía relación con la Feria. Alegan en su defensa que dichas comunicaciones sólo correspondían a consultas sobre la participación de sus proveedores en el evento y las condiciones del mismo, a fin de evaluar una supuesta discriminación o incumplimiento de acuerdos comerciales en perjuicio de las requeridas, mientras que la FNE y el Banco de Chile afirman, en cambio, que en estas comunicaciones se habría presionado a cada proveedor para que desistiera de participar, bajo la amenaza de suspender completa o temporalmente la compra de sus productos;

Decimoctavo. Que, en sus contestaciones al requerimiento y demanda, Falabella argumentó en su defensa que los términos en que fueron publicitadas las condiciones de la Feria daban cuenta de una discriminación de precios en perjuicio de Falabella, ya que los proveedores no estarían exigiendo al Banco de Chile acatar los “precios sugeridos” que sí está obligada a respetar esa multitienda, y que las condiciones comerciales con sus proveedores le da derecho –así como a cualquier otro distribuidor– a velar porque no se le discrimine ni se afecte ilegítimamente su negocio;

Decimonoveno. Que, reconociendo la existencia de llamadas a sus proveedores, Falabella sostiene que lo que hizo fue únicamente exigir una explicación de parte de los proveedores respecto de estos supuestos términos preferenciales. Afirma que los proveedores no se desistieron de ir a la Feria por “presiones”, sino porque las condiciones publicitadas de la misma no eran las pactadas. Afirma que no posee una posición dominante en el mercado relevante, que los bancos están impedidos por ley de participar en el retail en general, y que tampoco ha impedido la competencia en el mercado de las tarjetas de crédito;

Vigésimo. Que, respecto de la colusión imputada, Falabella afirma que el hecho de que exista comunicación entre empresas del mismo rubro respecto de ciertos eventos extraordinarios no implica colusión, sino que obedece a un comportamiento razonable y legítimo y que, incluso de admitirse, la combinación Paris/Falabella carece de poder como para lograr que sus proveedores actúen en contra de sus legítimos intereses;

Vigésimo primero. Que la defensa de Paris se sostiene en similares argumentos, agregando que la cancelación de la Feria habría sido responsabilidad

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

de sus mismos organizadores, y que éstos utilizaron el rumor de las presiones como una forma de justificar el hecho que las principales marcas no habían comprometido su participación a la Feria al momento de difundirla masivamente;

Vigésimo segundo. Que habida cuenta de los términos de la *litis*, descritos precedentemente, este Tribunal establecerá, en primer lugar, la manera y la secuencia en que se fueron dando los hechos alegados por la requirente y la demandante, y de qué forma esos hechos se encuentran o no acreditados de acuerdo con la evidencia recopilada en el expediente. En particular, se determinarán (i) las características del mercado al que se refieren los hechos imputados a la requerida; (ii) la organización, contratación y participantes en la Feria en cuestión; (iii) el contenido de la publicidad referida a dicha Feria; y, muy especialmente (iv) la secuencia de los acontecimientos ocurridos a partir del día lunes 3 de abril de 2006, fecha a partir de la cual se habrían llevado a cabo las conductas imputadas a Falabella y Paris, y a consecuencia de las cuales se habría producido la cancelación de la misma;

Vigésimo tercero. Que una vez establecidos de esa manera los hechos de la causa, este Tribunal calificará su licitud o ilicitud de conformidad con las normas del D.L. N° 211. Con tal propósito, (i) se ponderarán las defensas de las requeridas, especialmente las explicaciones que han dado en autos a las conductas que se les imputa, a fin de determinar si dichas explicaciones son o no suficientes para justificarlas; (ii) hecho lo anterior, este Tribunal analizará si Falabella y Paris tenían poder de mercado en el período *sub lite*, y si abusaron o no de tal poder, sea individual o conjuntamente, en perjuicio de sus proveedores y de la Feria, restringiendo la libre competencia; para lo cual, (iii) también establecerá si existió o no entre Falabella y Paris la colusión alegada por la FNE y Banco de Chile;

Vigésimo cuarto. Que, en ese orden, corresponde a continuación establecer los hechos de la causa, de acuerdo con la prueba rendida en autos y su apreciación conforme a las reglas de la sana crítica, tal como lo ordena el artículo 22° del D.L. N° 211; para lo cual se analizará prim eramente la estructura y característica del mercado en el que se habrían llevado a cabo las conductas imputadas a Falabella y Paris;

Vigésimo quinto. Que, al respecto, en los informes acompañados a fojas 1341, 1303, 2401 y 2648 consta que los productos electrohogar son distribuidos al consumidor final principalmente a través de las multitiendas. Este es el canal de distribución más relevante para tales bienes, seguido de los supermercados –que han ingresado en el último tiempo a este rubro– y otros canales de menor

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

relevancia, como por ejemplo las tiendas propias de cada proveedor y otros distribuidores minoristas de menor escala;

Vigésimo sexto. Que también consta en autos (informes acompañado a fs. 2401 y 2648, y absoluciones de posiciones que rolan a fojas 1613 y 1635) que parte importante de las ventas de productos de electrohogar, al menos en las tiendas de las requeridas, son financiadas con crédito otorgado a través de sus tarjetas relacionadas, vinculando estrechamente la distribución de este tipo de productos con el mercado crediticio correspondiente;

Vigésimo séptimo. Que, por otro lado, es importante tener presente que la mayor parte de los productos electrohogar –televisores, reproductores de DVD, cámaras fotográficas, línea blanca– corresponde a bienes durables generalmente de alto costo. Una característica de los bienes durables es que no se requiere realizar compras frecuentes, puesto que su uso y funcionalidad perdura por un período importante;

Vigésimo octavo. Que otro aspecto del mercado de distribución de productos electrohogar que debe tenerse en consideración corresponde a la práctica de sugerir o fijar precios de reventa, la que se describe a continuación;

Vigésimo noveno. Que este sistema consiste en que los proveedores del rubro electrohogar, al momento de vender sus productos a los distribuidores minoristas, fijan tanto el precio de compra del distribuidor minorista como el de reventa al consumidor final. Teóricamente, con estas restricciones los proveedores estarían obligando a los diversos distribuidores minoristas a competir en dimensiones distintas al precio; por ejemplo, mediante servicios de publicidad, exhibición de los productos, promociones de cargo del *retailer*, entre otros –aspectos sobre los cuales, en todo caso, no se aportaron antecedentes relevantes en autos– estableciéndose mecanismos de control, ya sea por el proveedor o por los propios distribuidores minoristas, y de compensación en el caso de desvíos respecto de los precios fijados, la que operaría mediante la emisión de notas de crédito o descuentos en compras futuras, entre otros;

Trigésimo. Que, en prueba de esto último, constan las declaraciones (i) del señor Nam Ki Park, Gerente General de LG Electronics, (fs 37 del Tomo II del expediente público de investigación de la FNE, acompañado a fojas 437) quien señaló que “*si una tienda baja el precio las otras nos solicitan que les emitamos notas de crédito por la diferencia*”, (ii) de la señora Zulema Flores, Gerente Comercial de Villamar Ltda., (fs. 112 del mismo expediente), quien dijo que “*respecto de los precios sugeridos, son las multitiendas las que exigen que se les respete cierto margen, y nosotros según eso establecemos el precio sugerido. Si*

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

*no se respeta por alguna de las multitiendas, el resto iguala el precio rebajado y al día siguiente emiten facturas por igualación de precios". También constan (iii) la declaración del señor Johans Buratovich, *Brand Manager* de Ecogar, representante de Nintendo, Philips, Kodak y Kenwood, entre otras (fs. 116 del mismo expediente) quien manifestó que "a nosotros nos importa que el precio sugerido se respete, y en general con las multitiendas (las tres más grandes) hemos logrado llegar a acuerdo"; (iv) los dichos del señor Julio Erazo Guerra, Gerente General de Electrocenter, representante de Sharp, Nokia y Alpine, entre otras (fs. 66 del citado expediente de investigación) en el sentido que "las tiendas no nos exigen, pero sí piden que su competencia trabaje al mismo precio y nosotros somos los encargados de verificar que esto se cumpla. A nadie le conviene que bajen los precios, por el hecho de la nota de crédito. Como se asegura el margen al distribuidor, si el precio de un competidor baja, tenemos que emitir una nota de crédito para mantener ese margen", (v) los del señor Cristian Caravia Rabi, *Product Manager* de la Línea Electrohogar de Falabella, (fs. 131 del mismo expediente) quien señaló que "los precios sugeridos son una forma de trabajar que todos respetan, es la única forma de trabajar, por el margen bajo que manejamos, si alguien no respeta el precio. Hay un acuerdo de precios"; y, por último (vi) los del señor Gabriel Cortes– Monroy, Gerente División Hogar Emasa– Bosch (fs. 104 del citado expediente) quien afirmó que "...cualquiera que se baja, tendría que pagarles notas de crédito a todo el resto. A eso se le llama protección de precio";*

Trigésimo primero. Que, en este contexto de mercado, al menos desde hace dos años, y especialmente en los meses anteriores a la Feria objeto del requerimiento, distintos bancos se asociaron con marcas específicas proveedoras de productos de electrohogar, realizando promociones para fidelizar a sus clientes o para atraer clientes nuevos, con condiciones de financiamiento más favorables que las disponibles en los canales de distribución tradicionales;

Trigésimo segundo. Así, por ejemplo, se ha acreditado en autos, mediante antecedentes acompañados a fojas 1427 y mediante la declaración del testigo don Pablo Palavecino Valenzuela, rolante a fojas 2312, que el Banco de Chile desde el año 2003 venía ofreciendo a sus tarjeta-habientes la posibilidad de comprar artículos de electrohogar en condiciones preferentes a través de sus catálogos de navidad y mediante las empresas Duty Free y Travel Club (condiciones que incluían la posibilidad de abonar parte del precio con dólares premio y de pagar los productos en cuotas). También ha quedado establecido, mediante antecedentes acompañados a fojas 1427, que el Banco de Chile ofreció a sus tarjeta-habientes,

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

en febrero de 2006, la posibilidad de comprar televisores de plasma o LCD de marca Samsung hasta en 24 cuotas fijas sin interés;

Trigésimo tercero. Que, asimismo, se ha acreditado en autos, también a fojas 1427, que en febrero de 2006 el Banco Santander Santiago ofreció, a quienes contrataran un crédito de consumo con dicha entidad financiera, la posibilidad de adquirir un televisor de plasma o LCD de marca LG hasta en 60 meses; y que Bank Boston, en marzo de 2006, ofreció a sus tarjeta-habientes la posibilidad de comprar un televisor LCD marca Sharp, hasta en 24 cuotas sin interés;

Trigésimo cuarto. Que también se ha demostrado, mediante las declaraciones de Pablo Castillo, Gerente General de Paris, que constan a fojas 1613 y siguientes, que las promociones llevadas a cabo por los bancos de Chile, Santander Santiago y Bank Boston durante los meses de febrero y marzo de 2006 constituyeron motivo de especial preocupación para las requeridas en estos autos. En este sentido, resulta necesario hacer especial referencia a la promoción realizada por Bank Boston en conjunto con Sharp, ya citada, y a la reacción que tuvo Falabella respecto de dicha promoción, por cuanto, tal como señalaron la Fiscalía y el Banco de Chile, dicha reacción permite analizar en su contexto las conductas imputadas a las requeridas, pues proporciona un indicio de comportamiento previo;

Trigésimo quinto. Que, en efecto, según consta de antecedentes acompañados a fojas 1427 y 2072, y mediante las declaraciones de los testigos señores Rodolfo Cabello y Michael Kanaan, rolantes a fojas 991 y 1077 de autos, efectivamente Falabella sancionó al proveedor de la marca Sharp por haber realizado una campaña en conjunto con el Bank Boston, descrita precedentemente; represalia que consistió precisamente en suspender el *line review* (revisión periódica de los productos y marcas de cada proveedor que vende la multitienda) y toda compra de los productos de la referida marca. Esta sanción, por lo demás, fue de público conocimiento en el mercado, tal como se aprecia de las declaraciones de los representantes de proveedores de artículos electrohogar ante la FNE en su investigación acompañada en autos, e incluso de las comunicaciones internas entre dependientes de Falabella, según consta de los correos electrónicos acompañados a fojas 2072;

Trigésimo sexto. Que de lo anterior puede observarse que, de forma incipiente, estaba empezando a surgir en este mercado una modalidad de comercialización basada en nichos de clientes bancarios, a quienes se ofrecía productos de una determinada marca de electrohogar en condiciones especiales

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

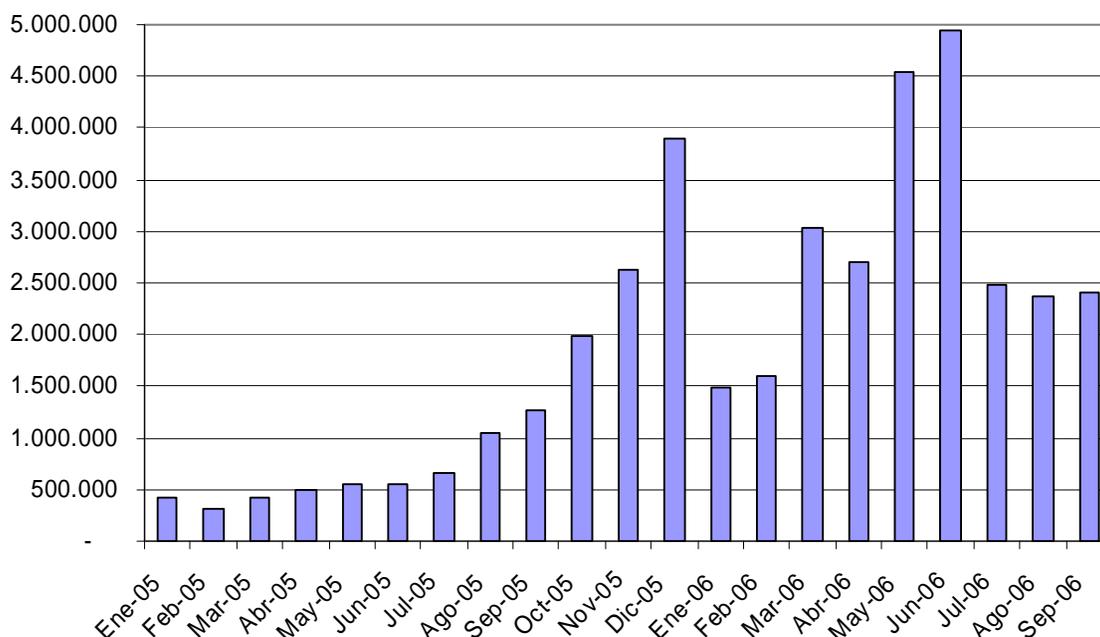
de precio o de crédito, durante un período breve y delimitado; y que esta tendencia motivó al menos a una de las requeridas a adoptar medidas de represalia respecto de uno de los proveedores involucrados;

Trigésimo séptimo. Que, por otra parte, debe también tenerse en cuenta que existen en este mercado factores estacionales, determinados principalmente por las fiestas de navidad, los períodos de rebajas y la ocurrencia de algunos eventos –generalmente deportivos– en los que la demanda por algunos productos de electrohogar se incrementa de manera significativa;

Trigésimo octavo. Que en ese orden de cosas resulta de especial interés para esta causa la Copa Mundial de Fútbol que se desarrolló entre el 9 de junio y el 9 de julio de 2006, pues (tal como consta de las declaraciones de proveedores que constan en el expediente de investigación de la FNE acompañado a fojas 437 y del testigo Sr. Kanaan a fojas 1077 de autos) fue precisamente este acontecimiento –y el correspondiente incremento esperado en la demanda de televisores– una de las motivaciones más relevantes que se tuvieron en cuenta para organizar la Feria, y también un incentivo evidente para que las multitiendas coordinaran anticipadamente con sus proveedores un incremento en las existencias de televisores de panel (plasma y LCD) durante las semanas previas a dicho acontecimiento. El Gráfico 1 muestra la evolución de las ventas de televisores de panel entre enero de 2005 y septiembre de 2006;

Gráfico 1

Ventas televisores de panel (LCD y Plasma, en miles de \$)



Fuente: Elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 1341

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Trigésimo noveno. Que así establecida la estructura y características del mercado en cuestión, se determinará a continuación cómo se gestó y organizó la Feria, cuáles eran sus características y condiciones, y quiénes fueron invitados a participar en la misma y confirmaron su asistencia;

Cuadragésimo. Que consta en autos que, con el objeto de incentivar el uso de las tarjetas bancarias del Banco Chile, dicho banco, junto con Duty Free y Travel Club, organizaron, al menos a partir del 28 de febrero de 2006, la realización de una feria presencial de productos electrohogar que denominaron Feria IN Tecnología–Banco de Chile, y que invitaron a ella a diversos proveedores del rubro;

Cuadragésimo primero. Que lo anterior, por cuanto, tal como consta de los documentos acompañados bajo los números 1, 2 y 4 de fojas 1427, Travel Club celebró con fecha 28 de febrero de 2006 un contrato con Interexpo para implementar la Feria, y un contrato de arriendo y prestación de servicios con Casa Piedra para efectos de llevar a cabo la Feria en dicho lugar;

Cuadragésimo segundo. Que, asimismo, consta en autos que, al 2 de abril de 2006, treinta y un proveedores habían confirmado su asistencia a la Feria, ya sea mediante la suscripción de contratos con Duty Free, ya sea mediante correos electrónicos, o mediante el envío de los listados de los productos con que asistirían a la Feria, o a través del envío de órdenes de compra por arriendo de los espacios que utilizarían en Casa Piedra. Esto se encuentra acreditado en autos mediante (i) los contratos suscritos con los organizadores del evento (acompañados bajo los números 15, 19, 27, 31, 37, 44, 48, 51, 56, 68, 78, 88, 111, 119, 122, 133, 135, 145 y 150 del cuaderno de documentos acompañados por el Banco de Chile a fojas 1427), (ii) la emisión de órdenes de compra (bajo los números 72, 98 y 124 de dicho cuaderno de documentos), y (iii) las comunicaciones por correo electrónico acompañadas bajo los números 61, 65, 83, 87, 93, 106, 127, 139 y 153 de dicho cuaderno de documentos;

Cuadragésimo tercero. Que, en el caso del representante de la marca LG, éste condicionó su asistencia a la Feria a la circunstancia de que también participaran en ella sus principales competidores o marcas más relevantes del segmento de productos electrohogar. Lo anterior ha sido acreditado mediante una carta de fecha 23 de marzo de 2006, acompañada bajo el número 81 del cuaderno de documentos acompañados por el Banco de Chile a fojas 1427;

Cuadragésimo cuarto. Que, en el caso del proveedor de artículos marca Oster, se ha acreditado también (según consta de correos electrónicos acompañados bajo los documentos números 99 y 102, acompañados por la FNE a fojas 437, y

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

de un informe emitido por Ernst & Young, acompañado bajo el número 105 del cuaderno de documentos acompañados por el Banco de Chile a fojas 1427) que, si bien éste condicionó su participación en el evento al pago de una deuda pendiente de Travel Club, el día 31 de marzo de 2006 se puso a su disposición el saldo adeudado, cumpliéndose así con la condición establecida;

Cuadragésimo quinto. Que, en cuanto a las características y condiciones de la Feria, se encuentra acreditado en autos que los proveedores de artículos de electrohogar que comprometieron su asistencia conocían, con anterioridad al 2 de abril de 2006 –fecha en que apareció la publicidad de la Feria en diversos medios de comunicación nacional–, las condiciones en que se ofrecerían sus productos en la misma, en el sentido que tenían conocimiento de que los tarjeta-habientes del Banco de Chile podrían abonar hasta un 30% del precio con dólares premio, que podrían pagar hasta en 12 cuotas sin interés y, más importante aún, que todas estas condiciones favorables de compra serían de cargo del Banco de Chile o de las empresas Duty Free y Travel Club, y no de los proveedores;

Cuadragésimo sexto. Que lo anterior es evidente si se tiene en cuenta que todos los proveedores que asistirían a la Feria habían recibido con anticipación el manual de la Feria, hecho que está fehacientemente acreditado con los antecedentes que rolan a fs. 562 del cuaderno de documentos acompañados a fojas 437, y con el documento adjunto a los correos electrónicos enviados por ejecutivos de Travel Club a los proveedores de la Feria durante el mes de marzo de 2006. Lo anterior consta, además, de (i) las declaraciones de los proveedores de las marcas Autobahn, Sharp y Samsung, rolantes a fojas 1117, 991 y 1828; (ii) de los antecedentes acompañados en los números 12 y siguientes de la presentación de fojas 1427; (iii) de las declaraciones de los proveedores Packard Bell, Bosch, Nikon, Ecogar, Kodak, Sony, Black & Decker, Sharp, Autobahn y Samsung a la Fiscalía y que constan en el tomo II del expediente de su investigación, acompañado bajo reserva a fojas 437;

Cuadragésimo séptimo. Que, en consecuencia, es un hecho de la causa que, al día domingo 2 de abril de 2006, la Feria IN Tecnología–Banco de Chile estaba ya organizada, convenida con los proveedores que habían confirmado su participación en ella, y con sus condiciones comerciales establecidas y aprobadas previamente por los involucrados en la misma; no existiendo, según se desprende de toda la evidencia antes citada, motivos que pudiesen perturbar o impedir su realización en las fechas previstas, eso es, los días 6, 7, 8 y 9 del mismo mes de abril del año 2006;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Cuadragésimo octavo. Que, respecto de los términos de la publicidad de la Feria, se han acompañado en autos diversos avisos publicados en periódicos y en folletos de distribución privada (a fojas 125), en los que se aprecia claramente que (i) estaba limitada sólo a tarjeta-habientes del Banco de Chile/Edwards; (ii) que el precio del producto podía ser pagado hasta en un 30% con dólares—premio acumulados por el cliente, y; (iii) que la compra podía ser financiada hasta en doce cuotas sin interés con tarjetas de crédito del Banco de Chile. Además, esta publicidad no incluía ninguna referencia directa sobre las marcas que se encontrarían en la Feria, sino que, por el contrario, se planteaba en términos genéricos de “*tecnología*”, y “*audio, video, computación, telefonía móvil y línea blanca, junto a las grandes marcas*”;

Cuadragésimo noveno. Que, a modo de ejemplo, el aviso publicado en el diario “El Mercurio” el día 2 de abril de 2006 (acompañado a fojas 125 por Falabella) señala: “*IN Especial Tecnología. Banco de Chile. La mejor tecnología está aquí. Compra la mejor tecnología con tus Tarjetas de Crédito del Banco de Chile. Paga en 12 cuotas sin interés. Ahorra hasta el 30% del valor de los productos abonando tus dólares premio. Jueves 6 al domingo 9 de abril. En CasaPiedra*”. Este aviso contiene los logotipos de Travel Club, Movistar, Samsung, Banco de Chile y, en letra pequeña, a pie de página, enuncia lo siguiente: “*Evento IN Especial Tecnología y promociones válidos exclusivamente para clientes personas naturales titulares de Tarjetas de Crédito Travel Club del Banco de Chile/Edwards (excluye segmento Credichile). La entrega de bienes, descuentos ofrecidos y prestaciones de servicios no bancarios son de exclusiva responsabilidad de las marcas y empresas presentes en el evento sin obligaciones para Travel Club ni Banco de Chile. IN Especial Tecnología, es organizada por Travel Club exclusivamente para titulares de tarjetas indicadas sin intervención ni responsabilidad del Banco de Chile. Hasta doce cuotas sin interés: Promoción exclusiva para clientes, que realicen el pago de los productos de IN Especial Tecnología de hasta 12 cuotas normales durante los días 6, 7, 8 y 9 de abril de 2006, con las Tarjetas de Crédito indicadas. Las transacciones en cuotas están afectas al impuesto DL 3475*”;

Quincuagésimo. Que, así publicitada la Feria, hasta ese momento en el tiempo (domingo 2 de abril de 2006, inclusive) no hay en el expediente evidencia de que las requeridas hayan llevado a cabo alguna acción que diga relación con la Feria, ni a favor ni en contra de la misma;

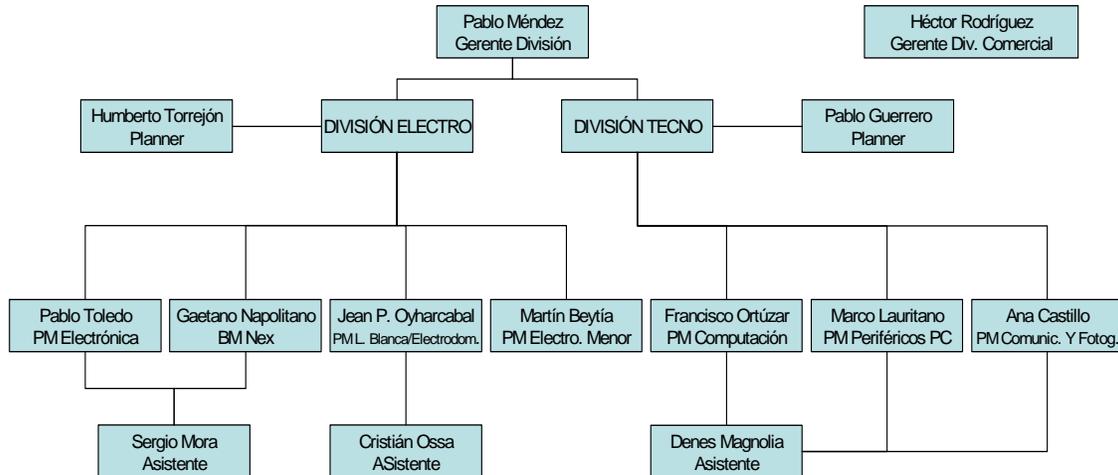
Quincuagésimo primero. Que, sin embargo, y tal como se verá a continuación, a partir del día lunes 3 de abril, temprano en la mañana, se registra

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

un conjunto de acciones por parte de las requeridas, consistentes principalmente en numerosos llamados telefónicos a los proveedores involucrados, así como entre ellas mismas, con la progresión, los contenidos y los efectos que se describirán en las consideraciones siguientes, para lo cual se presentarán tales hechos en el orden cronológico en que ha sido posible establecerlos a partir de la evidencia reunida en autos;

Quincuagésimo segundo. Que, para tal efecto, y a fin de identificar con claridad a todas las personas involucradas en la cadena de llamados telefónicos que a continuación se analiza, es preciso en primer término presentar los organigramas correspondientes a los departamentos de electrohogar de Paris y de Falabella, vigentes al mes de abril de 2006, acompañados en autos por las propias requeridas a fs. 2658 y fs. 2656, respectivamente:

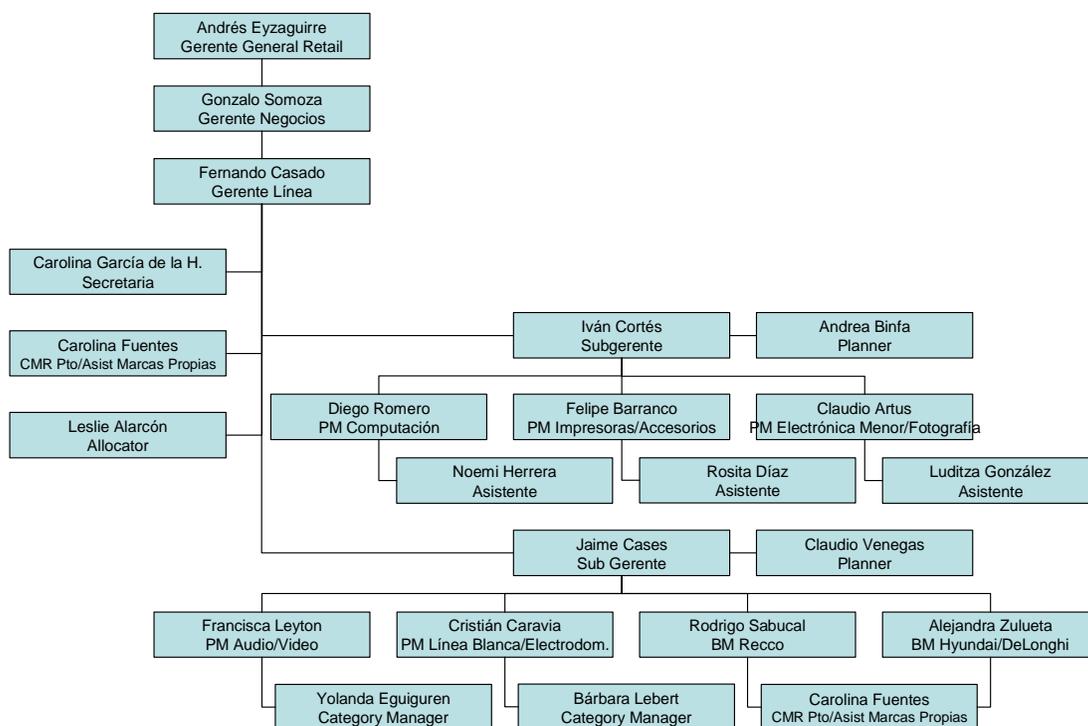
PARIS - ORGANIGRAMA ELECTROHOGAR ABRIL 2006



Fuente: Acompañado por Paris a fojas 2658

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

FALABELLA - ORGANIGRAMA ELECTROHOGAR ABRIL 2006



Fuente: Acompañado por Falabella a fojas 2656

Quincuagésimo tercero. Que la hora, la secuencia, la duración, el origen y el destino de las llamadas que se cursaron entre algunas de las personas señaladas en los organigramas precedentes, y entre éstas y distintos representantes y ejecutivos de los proveedores que iban a participar en la Feria, se encuentran acreditadas por los registros de llamadas telefónicas preparados por distintas compañías de telecomunicaciones, que rolan a fs. 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816, a partir de los cuales ha sido posible a este Tribunal elaborar las tablas que se incluyen en las consideraciones que siguen;

Quincuagésimo cuarto. Que, así las cosas, durante la mañana del 3 de abril de 2006, día siguiente a la difusión en medios públicos de los avisos sobre la Feria, ejecutivos tanto de Falabella como de Paris se comunicaron telefónicamente y vía correo electrónico con ejecutivos de los proveedores de las marcas más relevantes que asistirían a ésta, como se observa en el Cuadro 1. Así, Pablo Toledo (*Product Manager* de Electrónica de Paris) comienza a las 9:00 comunicándose con un ejecutivo de LG, luego con Intcomex y Sony. Por su parte, Fernando Casado, Gerente de Línea Electrohogar de Falabella, se comunica dos veces con un ejecutivo de LG; y Jaime Cases, Subgerente de Línea Electrohogar de Falabella, con un ejecutivo de Quintec, antes de las 10:00. A esa misma hora, Pablo Toledo se comunica con un ejecutivo de Quintec, luego con Black&Decker, y a las 11:30 se contacta nuevamente con un ejecutivo de Sony. Fernando Casado se comunicó también esa mañana con ejecutivos de HP, Sony, Samsung,

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Philips (dos veces), y en una tercera oportunidad con LG. Pablo Méndez, Gerente de División Electro de Paris, se comunicó con ejecutivos de Samsung y Bosch. Cristián Caravia, Product Manager de Electrohogar de Falabella, llamó también en dos oportunidades a los ejecutivos de Oster y Bosch;

Cuadro 1

Fecha	Hora	Duración (seg.)	Nombre Origen	Empresa Origen	Nombre Destino	Empresa Destino
03-04-2006	085800	000000	Toledo Pablo	Paris	Mario Fiedler	LG
03-04-2006	085900	000000	Toledo Pablo	Paris	Mario Fiedler	LG
03-04-2006	090000	000325	Toledo Pablo	Paris	Mario Fiedler	LG
03-04-2006	090500	010000	Toledo Pablo	Paris	N/D	Intcomex
03-04-2006	090600	000105	Toledo Pablo	Paris	Alejandro Salas	Sony
03-04-2006	090900	011700	Christian Mass	LG	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	091304	000021	Jose Antonio Varas	Quintec	Jaime Cases	Falabella
03-04-2006	091347	000077	Christian Mass	LG	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	092100	000200	N/D	LG	Francisca Leyton	Falabella
03-04-2006	100000	000419	Toledo Pablo	Paris	Jose Antonio Varas	Quintec
03-04-2006	101052	000222	Fernando Casado	Falabella	Valentina Herrero	HP
03-04-2006	101437	000502	Fernando Casado	Falabella	Michael Kanaan	Sony
03-04-2006	102419	000002	Patrick Lyon	Samsung	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	102444	000012	Fernando Casado	Falabella	Patrick Lyon	Samsung
03-04-2006	103400	000117	Toledo Pablo	Paris	Mesa Central	Black & Decker
03-04-2006	104702	000035	Jorge Pavlovic	Samsung	Pablo Mendez	Paris
03-04-2006	110646	000266	Gabriel Cortes-Monroy	Bosch	Pablo Mendez	Paris
03-04-2006	112507	000005	Alejandro Salas	Sony	Pablo Toledo	Paris
03-04-2006	113000	000000	Toledo Pablo	Paris	Alejandro Salas	Sony
03-04-2006	113924	000277	Alejandro Duran	Philips	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	114414	000055	Fernando Casado	Falabella	Christian Mass	LG
03-04-2006	114439	000056	Fernando Casado	Falabella	Christian Mass	LG
03-04-2006	114529	000027	Cristián Caravia	Falabella	Andrea Longeri	Oster
03-04-2006	114759	000041	Alejandro Duran	Philips	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	115102	000341	Cristián Caravia	Falabella	Andrea Longeri	Oster
03-04-2006	121036	000375	Cristián Caravia	Falabella	Gabriel Cortes-Monroy	Bosch
03-04-2006	122417	000031	Gabriel Cortes-Monroy	Bosch	Cristián Caravia	Falabella
03-04-2006	123118	000063	Cristián Caravia	Falabella	Gabriel Cortes-Monroy	Bosch

Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fs. 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.

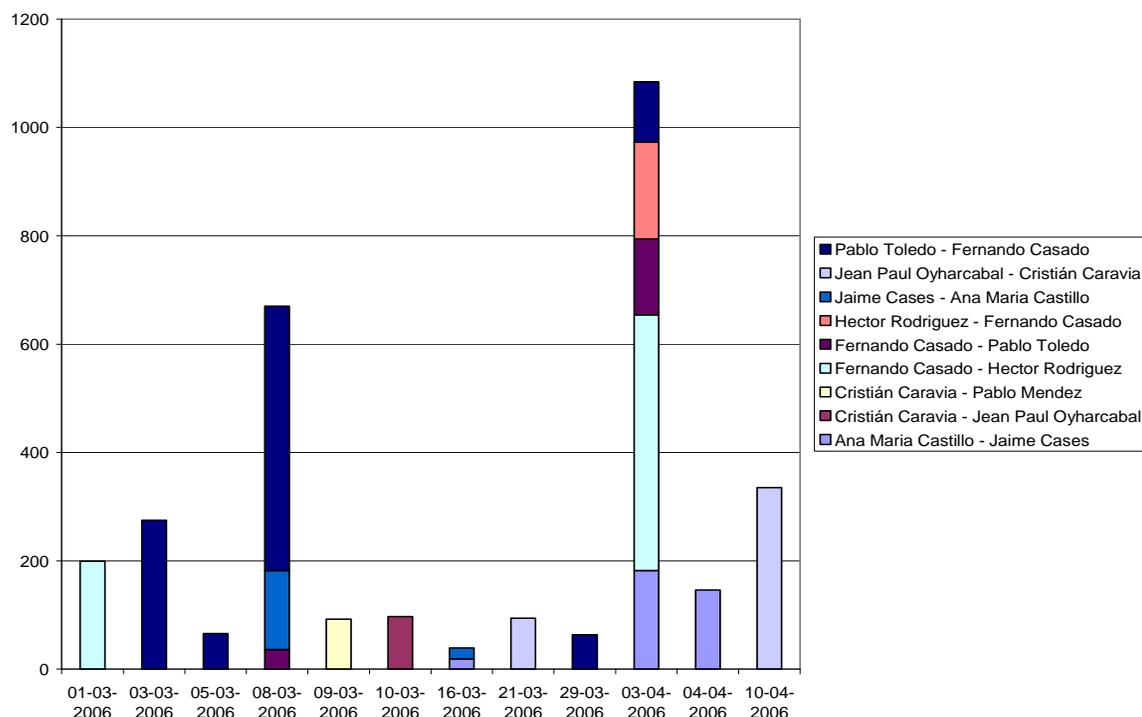
Nota: N/D: No determinado.

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

Quincuagésimo quinto. Que, luego de la secuencia de llamadas hechas por Paris y Falabella a proveedores, descrita precedentemente, se produce una serie de contactos telefónicos, esta vez entre las propias Paris y Falabella. Así, a las 11:55 del mismo día lunes 3 de abril de 2006, Fernando Casado, de Falabella, llama a Héctor Rodríguez, Gerente de la División Comercial de Paris, comunicándose ambos en tres oportunidades más durante ese día, con un total de 7 minutos. Jaime Cases, por su parte, llamó en dos oportunidades a Ana María Castillo, *Product Manager* de Paris, a las 14:19 y 14:22 horas, con un total de 2 minutos;

Quincuagésimo sexto. Que se aprecia del Gráfico 2, siguiente, que las antedichas comunicaciones no corresponden a contactos habituales (los que tampoco han sido justificados en autos) y que, por el contrario, son notoriamente más numerosas que las que suelen existir entre Paris y Falabella, y corresponden a personas que desempeñan cargos relevantes en cada una de estas empresas: Fernando Casado es Gerente de Línea Electrohogar de Falabella, Héctor Rodríguez es Gerente de División Comercial de Paris, Pablo Méndez es Gerente de División Electro de la misma empresa, y Cristián Caravia es *Product Manager* de la línea Electrohogar de Falabella. Pablo Toledo y Jean Paul Oyharcabal son, a su vez, *Product Manager* de Paris;

**Gráfico 2
Llamadas entre Falabella y Paris**



Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.
Nota: El gráfico representa todas las llamadas entre ejecutivos de Falabella y Paris identificadas en el periodo marzo–abril de 2006.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Quincuagésimo séptimo. Que consta además en autos una serie de llamados entre Jaime Cases, Subgerente de línea Electrohogar de Falabella, y doña Ana María Castillo, *Product Manager* de Comunicación y Fotografía de Paris, lo que podría ser considerado *prima facie*, como un intento adicional de contactar a un competidor para los fines de hacer un frente común en los llamados a los proveedores. Sin embargo, está demostrado a fs. 3041, que las personas antes citadas están relacionados familiarmente (son cuñados), situación que constituye una explicación alternativa a las comunicaciones entre ellos, por lo que no serán consideradas por este Tribunal al valorar la prueba para determinar si los contactos sostenidos ese día 3 de abril entre las requeridas constituyen o no el acto colusorio que se les imputa en autos;

Quincuagésimo octavo. Que, por otro lado, cabe destacar que, alrededor del mediodía del mismo lunes 3 de abril, a lo menos Falabella se comunicó con Ripley, el tercer actor del mercado. En efecto, a las 12:40 y 13:33 Fernando Casado (Falabella) llamó a Javier Pérez, Gerente de División Electrohogar de Ripley, quien declaró al respecto que *“también me llamó Fernando Casado de Falabella, para preguntarme mi opinión por la Feria, y yo le señalé lo mismo que a M. Kanaan, que no era un tema en el que nos fuéramos a involucrar. Además, no es común que conversemos mucho, porque la competencia es fuerte”*. Así consta de sus dichos a fojas 136 del Tomo II del expediente de investigación de la FNE, ratificados a fojas 1725 de estos autos. Concordante con esta prueba, consta además la declaración de Rodolfo Cabello Carreño, de Sharp (a fojas 1067 y ss. de autos, no objetada, y ratificada ante este Tribunal a fojas 991 y ss.), en que sostiene que *“el día lunes hablé con Guillermo Mundigo, comprador de Ripley, el que me comentó que a su jefe lo habían llamado de Almacenes París y Falabella para que se alinearan llamando a los proveedores, con el objeto que todos ellos se desistieran de la Feria. Pero que Ripley no había llamado a nadie, sino que lo habían hecho sólo Almacenes París y Falabella”*;

Quincuagésimo noveno. Que, en consecuencia, este Tribunal tiene por acreditado (i) que esas llamadas tuvieron por objeto conocer la posición que tomaría Ripley respecto de la Feria, y solicitar su colaboración para evitar que los principales proveedores participaran en ella; y (ii) que Ripley rechazó esa proposición;

Sexagésimo. Que, así las cosas, después de las conversaciones descritas entre ejecutivos de Paris, Falabella y Ripley, las requeridas se comunicaron nuevamente con los proveedores que participarían en la Feria, durante toda la tarde del día 3 de abril de 2006. Por Falabella, Fernando Casado llamó a

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

ejecutivos de Packard Bell (3 veces), LG (1 vez), HP (4 veces), Sony (1 vez), y Philips (4 veces); mientras que Cristián Caravia llamó a Oster (3 veces), Bosch (5 veces) y Black & Decker (1 vez). Por Paris, Héctor Rodríguez llamó a Samsung (1 vez) y a Sony (1 vez), Pablo Méndez llamó a Samsung (2 veces), Philips (4 veces), General Electric (2 veces), HP (2 veces), y Black & Decker (5 veces); y Pablo Toledo llamó a Sony (3 veces), Ecogar (2 veces), y Philips (1 vez);

Sexagésimo primero. Que, con el objeto de conocer en toda su extensión el alcance de estas llamadas y de contactos vía correo electrónico efectuados por Paris y Falabella a distintos proveedores, después de haberse comunicado aquéllas entre sí, y haber intentado sumar a Ripley a su iniciativa, este Tribunal analizará a continuación tales llamadas y contactos en detalle, y en referencia a cada uno de los proveedores que las recibieron;

Sexagésimo segundo. Que, de esta forma, en cuanto al proveedor Packard Bell, consta de los registros de llamadas acompañados en autos que el Sr. Fernando Casado, de Falabella, se comunicó con el Sr. Fernando de Castro, ejecutivo de Packard Bell, al menos tres veces el día 3 de abril de 2006, tal como consta en el Cuadro 2, siguiente:

Cuadro 2

Fecha	Hora	Duración (seg.)	Nombre Origen	Empresa Origen	Nombre Destino	Empresa Destino
03-04-2006	122735	000497	Fernando Casado	Falabella	Francisco de Castro	Packard Bell
03-04-2006	125100	<i>e-mail</i>	Francisco de Castro	Packard Bell	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	134141	000014	Francisco de Castro	Packard Bell	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	153200	000308	Patricio Figueroa	Travel Club	Francisco García-Huidobro	Packard Bell
03-04-2006	154600	000224	Patricio Figueroa	Travel Club	Francisco García-Huidobro	Packard Bell
03-04-2006	190131	000115	Francisco de Castro	Packard Bell	Fernando Casado	Falabella
04-04-2006	092400	<i>e-mail</i>	Francisco Garcia Huidobro	Packard Bell	Salvador Muzzo	Travel Club
04-04-2006	124500	020000	Francisco de Castro	Packard Bell	Fernando Casado	Falabella
04-04-2006	125020	000095	Francisco de Castro	Packard Bell	Fernando Casado	Falabella
04-04-2006	172700	<i>e-mail</i>	Colin Tullo	Packard Bell	Francisco Garcia Huidobro	Packard Bell
04-04-2006	172700	<i>e-mail</i>	Francisco Garcia Huidobro	Packard Bell	Colin Tullo	Packard Bell
04-04-2006	185600	020000	Francisco de Castro	Packard Bell	Fernando Casado	Falabella
04-04-2006	215900	000642	Casado Fernando	Falabella	Francisco De Castro	Packard Bell
04-04-2006	215933	000402	Fernando Casado	Falabella	Francisco de Castro	Packard Bell
04-04-2006	215956	000403	Fernando Casado	Falabella	Francisco de Castro	Packard Bell

Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Sexagésimo tercero. Que, por otra parte, se deduce directa e inequívocamente del correo electrónico acompañado por la FNE a fojas 144 del tomo II de su expediente de investigación, acompañado a fojas 437 que, en la primera de las conversaciones sostenidas en la mañana del día 3 de abril de 2006 y señaladas en el cuadro precedente, el señor Casado comunicó al señor De Castro sus argumentos en contra de la participación de la marca Packard Bell en la Feria. Dicho correo electrónico señala textualmente: "*Fernando: Aunque no coincido con tus argumentos contra esta feria, pero si apoyamos a Falabella nosotros nos bajamos de la feria, si se bajan HP-Compaq, Sony y Apple*". De inmediato, el Sr. Casado se contactó al menos en cinco oportunidades con ejecutivos de las empresas referidas en dicho correo: (i) HP-Compaq (a quien ya había llamado una vez esa misma mañana) (ii) el Gerente de Ventas de Sony (con quien ya se había comunicado también); y (iii) Con el representante de Apple –la empresa Quintec–, por su parte, se comunicó Jaime Cases, Subgerente de Línea Electrohogar de Falabella;

Sexagésimo cuarto. Que, por otro lado, no se encuentra acreditada en autos la existencia de alguna comunicación entre ejecutivos de Paris y de Packard Bell ese día 3 de abril de 2006. No consta tampoco que esta multitienda haya sido distribuidora de productos de esa marca en la época de los hechos;

Sexagésimo quinto. Que lo acreditado precedentemente, más las comunicaciones entre otros ejecutivos de Packard Bell y los organizadores de la Feria, del mismo día 3 de abril, que dan cuenta de acciones correspondientes con la normal participación de esa marca en la Feria, referidas a despacho de productos y ordenes de compra (como consta de correos electrónicos acompañados bajo el número 106 del cuaderno de documentos acompañados por el Banco de Chile a fojas 1427), por lo que se tiene por establecido que, a esa fecha, los representantes de Packard Bell no habían expresado ninguna razón para no participar en la Feria, excepto por apoyar a Falabella como su canal de ventas tradicional, y sólo si además sus principales competidores también desistían de participar en ésta;

Sexagésimo sexto. Que también se encuentra acreditado que, luego de la última de las comunicaciones descritas en el cuadro precedente (a las 19 horas del día 3 de abril), el Sr. De Castro, a las 9 a.m. del día siguiente (martes 4 de abril), envía un correo electrónico a los organizadores de la Feria en el que señala: "*Salvador: nos hemos enterado a través de la prensa que durante el evento se podrá comprar en 12 cuotas sin interés, esto nunca fue informado por ustedes en las reuniones que sostuvimos y nos genera conflictos con nuestras políticas*

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

comerciales y con nuestro canal de distribución. Te solicito nos contactes a la brevedad ya que bajo estas nuevas condiciones no podríamos participar de este evento". Dicho correo electrónico indica que entre las dificultades para participar en la Feria por parte de esta empresa se cuentan "*conflictos con nuestro canal de distribución*", siendo la única fuente posible de conocimiento de dicho conflicto las comunicaciones previas provenientes, precisamente, de dicho canal de distribución;

Sexagésimo séptimo. Que, además, constan en autos otros dos correos electrónicos, entre ejecutivos de Packard Bell, referidos a su participación en la Feria. A las 17:27 horas del día martes 4 de abril, Colin Tullo escribió a Francisco García Huidobro: "*FDC [Fernando de Castro] pasó diciendo que ahora vamos. Fue talla?. Si no tenemos un ok en los prox. minutos no alcanzamos a llegar ya que se paró todo. Please confirm urgent*", quien a su vez le contesta, a las 17:36 de ese mismo día: "*Hablé con Musso (sic), hay una reunión hoy a las 7 en el regal pacífic (sic) en donde se informará el status de la feria. Creo que no tomaremos una decisión hasta mañana en la mañana*";

Sexagésimo octavo. Que, entonces, la justificación que Packard Bell hizo llegar a los organizadores de la Feria –reproducida en la consideración quincuagésimo novena, precedente–, basada en su desconocimiento de las condiciones de compra de la Feria y su conflicto con las políticas comerciales de Packard Bell, carece de verosimilitud si se tiene en cuenta, como ya se señaló, (i) que Packard Bell había participado anteriormente en promociones organizadas por Duty Free bajo las mismas condiciones de pago con dólares premio y cuotas sin interés, (ii) que mediante correo de fecha 23 de marzo de 2006 recibió adjunto el Manual de la Feria el que, como ya se señaló, contenía claramente estas condiciones, y (iii) que hasta el día 4 de abril esa empresa estaba preparada y había realizado las gestiones tendientes a participar en el evento. Queda entonces, como única justificación real de Packard Bell, comunicada por lo demás a los organizadores de la Feria, el hecho que su participación en ésta le generaría conflictos con su canal de distribución, esto es, en este caso a lo menos con Falabella;

Sexagésimo noveno. Que, sobre la base de la evidencia analizada precedentemente, este Tribunal ha llegado a la convicción que el Sr. Fernando Casado, Gerente de línea Electrohogar de Falabella, se comunicó con ejecutivos de Packard Bell con el objeto de amenazarlos para que este proveedor se desistiera de participar en la Feria, circunstancia que, tal como se verá más adelante en esta sentencia, finalmente ocurrió;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Septuagésimo. Que, por otra parte, y ahora en relación con el proveedor Hewlett-Packard/Compaq (HP-Compaq, o simplemente HP), consta de los registros de llamadas acompañados en autos (i) que el Sr. Casado, de Falabella, se comunicó telefónicamente al menos siete veces ese mismo día 3 de abril de 2006 con dos ejecutivos de dicho proveedor, durante un total de 2601 segundos, (ii) que el Sr. Iván Cortés, Subgerente de Línea Electrohogar de Falabella, se comunicó al menos en tres oportunidades con los mismos ejecutivos, por un total de 1097 segundos, y (iii) que Pablo Mendez, Gerente de División Electro-Tecno de Paris, se comunicó en dos oportunidades con una ejecutiva de esta empresa. Lo anterior, según el detalle siguiente:

Cuadro 3

Fecha	Hora	Duración (segundos)	Nombre Origen	Empresa Origen	Nombre Destino	Empresa Destino
03-04-2006	123317	000174	Iván Cortés	Falabella	Orlando Riquelme	HP
03-04-2006	132900	000000	Patricio Figueroa	Travel Club	Pablo De Simone	HP
03-04-2006	143553	000133	Pablo Mendez	Paris	Jose Miguel Aldunate	HP
03-04-2006	144411	000085	Fernando Casado	Falabella	Valentina Herrero	HP
03-04-2006	145020	000039	Valentina Herrero	HP	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	145036	000040	Valentina Herrero	HP	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	164305	000011	Valentina Herrero	HP	Iván Cortés	Falabella
03-04-2006	175011	000198	Valentina Herrero	HP	Pablo Mendez	Paris
03-04-2006	183551	001019	Fernando Casado	Falabella	Jose Miguel Aldunate	HP
03-04-2006	183617	001020	Fernando Casado	Falabella	Jose Miguel Aldunate	HP
03-04-2006	190513	000176	Fernando Casado	Falabella	Valentina Herrero	HP
03-04-2006	204235	000004	Valentina Herrero	HP	Iván Cortés	Falabella
03-04-2006	212457	000908	Iván Cortés	Falabella	Valentina Herrero	HP

Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.

Septuagésimo primero. Que, respecto del contenido de las comunicaciones indicadas entre las requeridas y los ejecutivos de HP-Compaq, existe como antecedente la declaración del Gerente de Impresoras HP, Sr. Pablo de Simone, ante la FNE (fojas 114 del Tomo II del expediente de investigación), que señaló: *“Hable con Valentina Herrero, que a esa fecha llevaba la relación con Falabella, y me señaló que efectivamente habían llamado, para indagar si HP iba a asistir, pero nada más”;*

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Septuagésimo segundo. Que, en consecuencia, se encuentra acreditado en autos que Paris, y en mayor medida Falabella, efectuaron el día lunes 3 de abril de 2006 numerosos llamados telefónicos a HP, con motivo de su participación en la Feria;

Septuagésimo tercero. Que, respecto del proveedor de la marca Sony, consta de los registros de llamadas acompañados en autos que el día 3 de abril de 2006, el Sr. Casado, de Falabella, se comunicó en dos oportunidades con el Sr. Michael Kanaan (Gerente de Ventas de Sony Chile en esa fecha):

Cuadro 4

Fecha	Hora	Duración (segundos)	Nombre Origen	Empresa Origen	Nombre Destino	Empresa Destino
03-04-2006	090600	000105	Toledo Pablo	Paris	Alejandro Salas	Sony
03-04-2006	101437	000502	Fernando Casado	Falabella	Michael Kanaan	Sony
03-04-2006	105900	<i>e-mail</i>	Michael Kanaan	Sony	Salvador Muzzo	Travel Club
03-04-2006	112507	000005	Alejandro Salas	Sony	Pablo Toledo	Paris
03-04-2006	113000	000000	Toledo Pablo	Paris	Alejandro Salas	Sony
03-04-2006	122045	000819	Pablo Toledo	Paris	Michael Kanaan	Sony
03-04-2006	124305	000004	Alejandra Zulueta	Falabella	Alejandro Salas	Sony
03-04-2006	124509	000003	Alejandra Zulueta	Falabella	Alejandro Salas	Sony
03-04-2006	124900	<i>e-mail</i>	Michael Kanaan	Sony	Salvador Muzzo	Travel Club
03-04-2006	131500	000010	Andres Alarcon	Travel Club	Michael Kanaan	Sony
03-04-2006	131900	000000	Andres Alarcon	Travel Club	Michael Kanaan	Sony
03-04-2006	132000	000000	Andres Alarcon	Travel Club	Michael Kanaan	Sony
03-04-2006	140927	000914	Hector Rodriguez	Paris	Michael Kanaan	Sony
03-04-2006	142519	000002	Alejandro Salas	Sony	Pablo Toledo	Paris
03-04-2006	142558	000002	Alejandro Salas	Sony	Pablo Toledo	Paris
03-04-2006	143720	000248	Fernando Casado	Falabella	Michael Kanaan	Sony
03-04-2006	150003	000007	Matias Silva	Sony	Francisca Leyton	Falabella
03-04-2006	152500	000512	Cristian Muñoz	Travel Club	Janine Cooper	Sony
03-04-2006	154400	030900	Matías Silva	Sony	Alejandra Zulueta	Falabella
03-04-2006	154802	000219	Matias Silva	Sony	Alejandra Zulueta	Falabella
03-04-2006	155800	000010	Guilad Gurvich	Travel Club	Janine Cooper	Sony
03-04-2006	165100	000142	Toledo Pablo	Paris	Alejandro Salas	Sony
03-04-2006	180346	000125	Claudio Artus	Falabella	Matias Silva	Sony

Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.

Septuagésimo cuarto. Según puede desprenderse del cuadro anterior, un ejecutivo de Paris y otro de Falabella se comunicaron con ejecutivos de Sony en la mañana del día 3 de abril de 2006, antes de que esta empresa comunicara a los

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

organizadores de la Feria, por primera vez desde que comenzó la organización del evento, sus cuestionamientos ante las condiciones en que fue publicitado;

Septuagésimo quinto. Que se encuentra acreditado en autos que, luego de la primera conversación entre el Sr. Casado y el Sr. Kanaan, éste envió un correo electrónico a los organizadores de la Feria (dirigido a José Ignacio Bascur y Salvador Muzzo, 3 de abril, 10:59 hrs., acompañado con el número 141, en el Tomo II del expediente de investigación de la FNE, acompañado a fojas 437) en que señala: *“Te escribo porque al leer el texto legal del aviso publicado en El Mercurio el día Domingo me quedé con la sensación de que no estaba explícito la condición de que los tarjeta habientes tenían que utilizar dólares premio para adquirir los productos (...) de otra manera nos genera un conflicto con el canal tradicional nuestro toda vez que de no usar los dólares premio, teóricamente cualquier persona podría adquirir productos Sony en 12 cuotas sin intereses y como sabes la piedra angular del mercado de la electrónica es el negocio del crédito. Necesito que dejemos esto clarificado lo antes posible. Nuestra posición es que los productos Sony NO se pueden adquirir sin el uso de dólares premio (y obviamente en un porcentaje relevante)”*;

Septuagésimo sexto. Que consta también que, a las 12:20 horas de ese mismo día 3 de abril, el Sr. Kanaan recibió una llamada de Pablo Toledo, Product Manager de Electrónica Mayor de Paris, y que luego de ese llamado, a las 12:49, el ejecutivo de Sony envió otro correo electrónico a José Ignacio Bascur y Salvador Muzzo, del siguiente tenor: *“Se me quedó en el tintero (no me expliqué bien) un hecho no menor. Jamás acordamos 12 cuotas sin interés para el saldo. Y como sabes esto traerá graves consecuencias con el resto de nuestros distribuidores que no estamos dispuestos a asumir. No podemos aceptar estas condiciones”*;

Septuagésimo séptimo. Que el Sr. Kanaan, en su declaración testimonial de fojas 1455, afirmó lo siguiente respecto de las llamadas recibidas del Gerente de División Comercial de Paris, Sr. Héctor Rodríguez: *“el tema de conversación fue su opinión acerca de por qué no debíamos participar en una feria de esas características... Me dijo que Travel Club es eso, un club para viajes, no un organismo para comercializar productos electrónicos y que Sony no podía ser como las putas [sic] que se acuestan con unos y otros y que teníamos que elegir con quien nos íbamos a acostar”*. También señaló en su declaración, frente a la pregunta de si no haber conocido la preocupación de Falabella y Paris por las 12 cuotas sin interés habría participado en la Feria: *“Sí, hubiéramos participado. De*

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

hecho habíamos realizado todas las acciones con nuestro distribuidor para poder llevar a cabo nuestra participación en la feria”;

Septuagésimo octavo. Que, de esta manera, nuevamente se reconocen las graves consecuencias que, con el resto de los distribuidores, traería a Sony participar en la Feria, siendo posible deducir, de forma coherente con la evidencia descrita precedentemente, que dichas consecuencias fueron señaladas implícita o explícitamente por los distribuidores minoristas –Paris y Falabella- que en esa mañana llamaron al Sr. Kanaan;

Septuagésimo noveno. Que, de la evidencia citada, se encuentra plenamente acreditada entonces la existencia de llamadas de ejecutivos de Paris y de Falabella a ejecutivos de Sony, y que esas comunicaciones tuvieron por objeto impedir la participación de esa marca en la Feria. Además, de los hechos acreditados se deduce directa e inequívocamente que la única causa por la que Sony comunicó alguna objeción respecto de las condiciones de la Feria corresponde a la posibilidad de sufrir algún perjuicio en su relación con las multitiendas requeridas;

Octogésimo. Que, ahora en el caso del distribuidor de Apple (Quintec), se encuentran acreditadas las siguientes comunicaciones, de conformidad con los registros telefónicos acompañados en autos:

Cuadro 5

Fecha	Hora	Duración (segundos)	Nombre Origen	Empresa Origen	Nombre Destino	Empresa Destino
03-04-2006	091304	000021	J. A. Varas	Quintec	Jaime Cases	Falabella
03-04-2006	100000	000419	Toledo Pablo	Paris	J. A. Varas	Quintec
03-04-2006	132200	000047	J. I. Bascur	Travel Club	J. A. Varas	Quintec
03-04-2006	132400	000144	J. I. Bascur	Travel Club	J. A. Varas	Quintec
04-04-2006	101429	000109	J. A. Varas	Quintec	Jaime Cases	Falabella
04-04-2006	120056	000289	Diego Romero	Falabella	J. .io Varas	Quintec
04-04-2006	120122	000290	Diego Romero	Falabella	J. A. Varas	Quintec
04-04-2006	122351	000009	Diego Romero	Falabella	N/D	Quintec
04-04-2006	123613	000002	Diego Romero	Falabella	N/D	Quintec
04-04-2006	124636	000003	Diego Romero	Falabella	N/D	Quintec
04-04-2006	145737	000001	Diego Romero	Falabella	N/D	Quintec
04-04-2006	150028	000003	Diego Romero	Falabella	N/D	Quintec
04-04-2006	150725	000003	Diego Romero	Falabella	N/D	Quintec
04-04-2006	151219	000004	Diego Romero	Falabella	N/D	Quintec
04-04-2006	153848	000345	Diego Romero	Falabella	N/D	Quintec
04-04-2006	171102	000074	Jaime Cases	Falabella	J. A. Varas	Quintec
04-04-2006	180013	000049	Jaime Cases	Falabella	J. A. Varas	Quintec
04-04-2006	180055	000049	Jaime Cases	Falabella	J. A. Varas	Quintec

Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816. Nota: N/D: No determinado

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Octogésimo primero. Que consta también de los registros telefónicos agregados en autos que el ejecutivo Cristián Caravia, *Product Manager* Línea Blanca y Electrodomésticos de Falabella se comunicó, el lunes 3 de abril de 2006, con Gabriel Cortes–Monroy del proveedor de la marca Bosch, en la secuencia siguiente:

Cuadro 6

Fecha	Hora	Duración (segundos)	Nombre Origen	Empresa Origen	Nombre Destino	Empresa Destino
03–04–2006	110646	000266	Gabriel Cortes–Monroy	Bosch	Pablo Mendez	Paris
03–04–2006	121036	000375	Cristián Caravia	Falabella	Gabriel Cortes–Monroy	Bosch
03–04–2006	121108	000375	Cristián Caravia	Falabella	Gabriel Cortes–Monroy	Bosch
03–04–2006	121108	000376	Cristián Caravia	Falabella	Gabriel Cortes–Monroy	Bosch
03–04–2006	122417	000031	Gabriel Cortes–Monroy	Bosch	Cristián Caravia	Falabella
03–04–2006	123118	000063	Cristián Caravia	Falabella	Gabriel Cortes–Monroy	Bosch
03–04–2006	123145	000063	Cristián Caravia	Falabella	Gabriel Cortes–Monroy	Bosch
03–04–2006	160146	000380	N/D	Bosch	Pablo Mendez	Paris
03–04–2006	162205	000014	N/D	Bosch	Cristián Caravia	Falabella
03–04–2006	162221	000014	N/D	Bosch	Cristián Caravia	Falabella

Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.

Nota: N/D: No determinado

Octogésimo segundo. Que, respecto de esas llamadas, el Sr. Gabriel Cortés, Gerente de División Hogar de Bosch, señaló en carta enviada a Duty Free, rolante a fojas 360 del Tomo I del expediente de investigación de la FNE, que “*(n)uestra estrategia fue reemplazar los productos sensibles, cocinas, refrigeradores (línea blanca) por otros que no fueron considerados inicialmente*”; declaración que corrobora el correo electrónico acompañado a fojas 359 del Tomo I del expediente de investigación de la FNE, y acompañado bajo el número 33 del escrito de fojas 1427, cursado entre ejecutivos de Bosch y los organizadores de la Feria;

Octogésimo tercero. Que esta estrategia comercial de Bosch, implementada sólo después de haber recibido las llamadas citadas en la consideración octogésimo primera precedente, acredita indubitadamente que esta empresa no

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

tenía inconvenientes con las condiciones de la Feria en sí mismas, sino sólo en cuanto se aplicaran a productos que eran relevantes para las multitiendas requeridas, y que esto no habría sido considerado por esa empresa de no ser por las llamadas que le hicieron los ejecutivos de Paris y Falabella. Conforme a estos hechos acreditados, este Tribunal deduce directamente, entonces, que el contenido de dichas comunicaciones correspondió a presiones implícitas o explícitas respecto de la participación de esa marca en la Feria;

Octogésimo cuarto. Que, ahora respecto del representante de la marca Philips, el Banco de Chile acompañó bajo el número 113 del escrito de fojas 1427 un correo electrónico enviado por el Sr. Alejandro Durán al Sr. Casado, de Falabella, a las 13:11 hrs. del día 3 de abril de 2006, en el que explica a este último las características de la Feria: *“Fernando, vi la promo y me averigüé más del tema, incluso llame al Banco directamente y te comento que esto NO tiene NADA que ver con las promos asesinas de los Bancos y sus respectivas marcas. Primero, es primera vez que es CERRADO a solo clientes que han venido acumulando puntos durante un mediano largo plazo. Esto es netamente un programa de FIDELIZACION, no de captura de nuevos clientes como las promos asesinas ... Segundo, por algo participan todas las marcas de electro, TODAS, porque el tema es totalmente diferente y no se buscó un aliado para matar el mercado, como los tan bien recordados casos de Samsung–Chile, LG–Santander ni Sharp–Boston y es por eso que nosotros aceptamos ... Por último, eres el único que nos ha llamado, del resto de los clientes no hemos tenido ni mención de la promo... La historia es otra y espero que lo veas bien”*;

Octogésimo quinto. Que a lo anterior debe sumarse el hecho de que el día lunes 3 de abril de 2006 se efectuaron diversas llamadas entre los señores Casado y Durán, así como entre otros ejecutivos de Paris y Falabella, y de Philips, tal como consta de los registros telefónicos acompañados en autos, cuyo detalle se establece en la tabla siguiente:

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Cuadro 7

Fecha	Hora	Duración (segundos)	Nombre Origen	Empresa Origen	Nombre Destino	Empresa Destino
03-04-2006	113924	000277	Alejandro Duran	Philips	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	114759	000041	Alejandro Duran	Philips	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	115556	000179	Fernando Casado	Falabella	Hector Rodriguez	Paris
03-04-2006	120412	000037	Hector Rodriguez	Paris	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	120432	000038	Hector Rodriguez	Paris	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	121622	000000	Carlos Kruger	Philips	Cristián Caravia	Falabella
03-04-2006	123507	000000	Alejandro Duran	Philips	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	131100	<i>e-mail</i>	Alejandro Duran	Philips	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	131200	<i>e-mail</i>	Pablo Mendez	Paris	Alfonso Valdivia	Philips
03-04-2006	142532	000129	Hector Rodriguez	Paris	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	142543	000129	Hector Rodriguez	Paris	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	145603	000017	Fernando Casado	Falabella	Alejandro Duran	Philips
03-04-2006	145651	000017	Fernando Casado	Falabella	Alejandro Duran	Philips
03-04-2006	160000	000001	Mesa Central	Philips	Andrés Alarcón	Travel Club
03-04-2006	161018	000031	Pablo Méndez	Paris	José Martínez	Philips
03-04-2006	161400	000036	Méndez Pablo	Paris	José Martínez	Philips
03-04-2006	161600	000322	Méndez Pablo	Paris	Mathias De Smet	Philips
03-04-2006	170429	000000	Alejandro Duran	Philips	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	170900	000005	N/D	Philips	Cristian Muñoz	Travel Club
03-04-2006	175400	000054	Toledo Pablo	Paris	José Martínez	Philips
03-04-2006	180053	000069	Héctor Rodríguez	Paris	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	180106	000070	Héctor Rodríguez	Paris	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	180700	000028	Méndez Pablo	Paris	José Martínez	Philips
03-04-2006	183438	000484	Fernando Casado	Falabella	Alejandro Duran	Philips
03-04-2006	210618	000055	Fernando Casado	Falabella	Pablo Toledo	Paris
03-04-2006	210629	000056	Fernando Casado	Falabella	Pablo Toledo	Paris
03-04-2006	210824	000070	Pablo Toledo	Paris	Fernando Casado	Falabella
03-04-2006	210829	000070	Pablo Toledo	Paris	Fernando Casado	Falabella

Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.

Nota: N/D: No determinado

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Octogésimo sexto. Que de lo anterior resulta evidente que el referido correo electrónico del señor Durán al señor Casado, corresponde a una respuesta a por lo menos dos conversaciones telefónicas sostenidas previamente ese día entre ellos, quienes luego se comunicaron en dos oportunidades más durante la tarde del mismo lunes 3 de abril. Este correo electrónico, además de acreditar que Philips quería participar en la Feria –razón por la cual intentó convencer a Falabella que no se lo impidiese–, es un indicio del cual se deduce directa e inequívocamente que el tenor de las conversaciones previas se refería precisamente a la exigencia, por parte de Falabella, de que Philips no participara en la Feria;

Octogésimo séptimo. Que, a mayor abundamiento, constan en autos dos correos electrónicos cursados entre Pablo Méndez, Gerente División Electro-Tecno de Paris, y ejecutivos de Philips, remitidos en la mañana del día 3 de abril y acompañados bajo los números 114 y 115 del escrito de fojas 1427. En uno de éstos, Mathias de Smet, *Account Manager* de productos electrónicos Philips, contesta a Pablo Méndez en los mismos términos citados respecto del correo electrónico entre Alejandro Durán y Fernando Casado, agregando que incluso algunos productos estarían en la Feria a precios superiores a los que se venden en las tiendas Paris. Ante esta respuesta, Pablo Méndez reenvía ese correo electrónico a Alfonso Valdivia, Gerente Comercial de *Consumer Electronics* de Philips y superior jerárquico del Sr. de Smet, señalando: “*Alfonso: Me gustaría conversar contigo este tema, ya que este tema es más serio de lo que plantea Mathias*”. Luego, Pablo Méndez se comunica en 5 oportunidades, ese mismo día 3 de abril de 2006, con los ejecutivos de este proveedor (como aparece de los registros telefónicos acompañados en autos);

Octogésimo octavo. Que la evidencia citada lleva a este Tribunal a tener por acreditadas las comunicaciones entre Paris y Philips, y que de ellas se deduce directa e inequívocamente que su contenido correspondió a presiones que llevaron a los representantes de esa marca a decidir no participar en la Feria;

Octogésimo noveno. Que respecto del proveedor de productos Black & Decker, consta en autos, en los registros telefónicos acompañados en autos, que el 3 de abril de 2006 se efectuaron las siguientes llamadas:

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Cuadro 8

Fecha	Hora	Duración (segundos)	Nombre Origen	Empresa Origen	Nombre Destino	Empresa Destino
03-04-2006	103400	000117	Toledo Pablo	Paris	Mesa Central	Black & Decker
03-04-2006	115632	000321	Cristián Caravia	Falabella	Pablo Palavicino	Black & Decker
03-04-2006	120604	000173	Cristián Carvajal	Falabella	Pablo Palavicino	Black & Decker
03-04-2006	121853	000095	Cristián Caravia	Falabella	Pablo Palavicino	Black & Decker
03-04-2006	133000	000017	Mendez Pablo	Paris	Gloria Altamirano	Black & Decker
03-04-2006	133500	000008	Mendez Pablo	Paris	Mesa Central	Black & Decker
03-04-2006	165100	000009	Mendez Pablo	Paris	Mesa Central	Black & Decker
03-04-2006	171000	000121	Mendez Pablo	Paris	Gloria Altamirano	Black & Decker
03-04-2006	174500	000117	Mendez Pablo	Paris	Mesa Central	Black & Decker
03-04-2006	183100	001041	Jose Ignacio Bascur	Travel Club	Pablo Palavicino	Black & Decker

Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.

Nonagésimo. Que, en cuanto al contenido de estas llamadas, el Sr. Pablo Palavecino, Gerente Comercial de “*Household Product*”, representante de la marca Black & Decker, declaró, a fojas 2312: *“Me llamó Cristian Caravia de Falabella, me preguntó si había visto el aviso de El Mercurio del domingo, sobre la modalidad de cobro que iba a efectuar la feria, de doce cuotas sin interés, y si yo iba a participar o no en dicha Feria. A lo que respondí que yo aún no lo decidía y si a ellos les molestaba mucho esa modalidad de cobro, a lo cual me dijo que sí, que lo encontraba no dentro de los cánones normales de forma de pago y le pregunté si le molestaba que nosotros participáramos en la Feria, me dijo que por esta razón sí le molestaba. Entonces le dije que no se preocupara porque ante esta nueva información de cobranza y nuevo antecedente que apareció en el Mercurio, que yo no había leído el domingo, yo tampoco participaba en eso, yo reafirmaba mi decisión de no participar en la Feria. Eso fue todo lo que conversé con Cristian Caravia, posteriormente recibí un llamado de Paris, el mismo día dos horas después el señor Jean Pierre Oyharcabal, me preguntó si iba a participar en la Feria de Duty Free, a lo que respondí que no y se acabó la conversación, me dijo “ah ok” y listo, yo ya había decidido previo a ese llamado”;*

Nonagésimo primero. Que de lo anterior se desprende que hubo múltiples llamados de Paris y Falabella a un ejecutivo de Black & Decker, cuyo objeto fue indagar si este proveedor mantendría o no su participación en la Feria; y se puede

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

deducir directamente que, con ocasión de dichos llamados, este último tomó la decisión de no participar;

Nonagésimo segundo. Que siguiendo ahora con el proveedor Intcomex, distribuidor mayorista de diversas marcas de electrónica como Toshiba, Acer, Aopen, Kingston, Viewsonic, entre otras, consta en autos un correo electrónico enviado por Francisco Masjuan, Gerente *Retail* de esa empresa, a Guilad Gurvich, a cargo de la organización de la Feria, en el que le señala lo siguiente: *“Guilad, como le comenté a Gian Piero y también en los mensajes telefónicos que te dejé en tu anexo, tenemos mucha presión de parte de nuestros clientes más importantes por el hecho de haber aparecido como Intcomex en el plano de la Feria que fue publicado en el sitio web, el haberlo arreglado hoy en la tarde no estuvo a tiempo, por lo que ya tenemos a los retailers enterados. De no haber aparecido quizás podríamos haber hecho algo, porque siempre nuestra intención ha sido participar en este evento, demostrado en el esfuerzo de prepararlo con solo un par de semanas de aviso. Además, como sabes. Ha habido presión a las marcas para que no participen, muchas de las cuales ya nos han retirado el auspicio lo cual nos deja sin financiamiento para estar presentes. Es así que no tenemos otra opción, por la presión que nos han puesto, que debo comunicarte que no podemos asistir a la Feria, por lo que la Orden de Compra enviada queda anulada. Hablemos lo antes posible por favor, y nuestras disculpas pero es una situación que no se escapó (sic) de nuestras manos”;*

Nonagésimo tercero. Que, además, consta en autos que, el día 3 de abril de 2006, se registraron las siguientes comunicaciones entre ejecutivos de la empresa Intcomex, ejecutivos de Paris, Falabella, y los organizadores de la Feria:

Cuadro 9

Fecha	Hora	Duración (segundos)	Nombre Origen	Empresa Origen	Nombre Destino	Empresa Destino
03-04-2006	090500	010000	Toledo Pablo	Paris	N/D	Intcomex
03-04-2006	120300	000127	Cristian Muñoz	Travel Club	Francisco Masjuán	Intcomex
03-04-2006	131400	011900	N/D	Intcomex	Cristian Muñoz	Travel Club
03-04-2006	173300	000218	Daniela Quijada	Travel Club	Francisco Masjuán	Intcomex
03-04-2006	181200	000100	Jose Ignacio Bascur	Travel Club	Francisco Masjuán	Intcomex
03-04-2006	181500	000049	Jose Ignacio Bascur	Travel Club	Francisco Masjuán	Intcomex
03-04-2006	182800	<i>e-mail</i>	Francisco Masjuan	Intcomex	Guilad Gurvich	Travel Club
03-04-2006	184000	000900	Hans Cristi	Intcomex	Fernando Casado	Falabella

Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.

Nota: N/D: No determinado

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Nonagésimo cuarto. Que el correo electrónico reproducido precedentemente es prueba de las presiones recibidas por las distintas marcas que iban a participar en la Feria, y que fue precisamente por causa de esas presiones que desistieron de concurrir. Asimismo, las llamadas descritas en la tabla anterior, constituyen a juicio de este Tribunal indicios claros para establecer que tales presiones fueron ejercidas por las requeridas Paris y Falabella;

Nonagésimo quinto. Que, adicionalmente, y después de las distintas llamadas a proveedores a las que se ha hecho detallada referencia en las consideraciones anteriores, consta en autos que Fernando Casado, de Falabella, se comunicó con Héctor Rodríguez, de Paris, a las 18:00 horas de ese lunes 3 de abril de 2006, y con Pablo Toledo, también de Paris, en dos oportunidades después de las 21:00 horas del mismo día. Además, consta en los citados registros telefónicos que Pablo Méndez y Héctor Rodríguez, ambos de Paris, llamaron, el día 4 de abril de 2006, en tres oportunidades a ejecutivos de Ripley, y que ambas requeridas continuaron llamando ese día a los proveedores señalados, aunque con menor intensidad;

Nonagésimo sexto. Que, por último, consta a fojas 131 y siguientes del Tomo II del expediente de investigación de la FNE acompañado a fojas 437, la declaración de Cristián Caravia, *Product Manager* de Falabella, quien señaló: *“Por eso, les señalé a los proveedores que a nosotros no nos convenía [las condiciones de la Feria], que si otro podía vender más barato yo los sacaba de las góndolas por el período en que otros venden más barato. Ellos me señalaron que si nos molestaba tanto, preferían no asistir a la Feria”*, justificando su conducta en el mecanismo de acuerdo de precios o precios sugeridos a que ya se ha hecho referencia en esta sentencia. Se encuentra acreditado en los registros telefónicos acompañados en autos que el Sr. Caravia se comunicó, en el periodo concerniente, con ejecutivos de las representantes de Bosch, Black & Decker, Oster, General Electric, LG, y Philips;

Nonagésimo séptimo. Que de todas las consideraciones precedentes, y de la prueba citada en ellas, este Tribunal se ha formado convicción de que, en los días 2 y 3 de abril de 2006, se produjo en general la siguiente secuencia de hechos: (i) se anuncia en los medios de prensa del día 2 de abril la realización de la Feria para los días 6, 7, 8 y 9 del mismo mes, con lo que este evento se hace público y notorio; (ii) Al día siguiente, lunes 3 de abril de 2006, a primera hora de la mañana, ejecutivos de Falabella y de Paris, de manera independiente unos de otros, efectúan llamados a sus distintos proveedores de productos electrohogar, con el

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

objeto de requerir información más detallada acerca de los términos y condiciones de la Feria, y de saber también si dichos proveedores iban o no a participar en la misma; (iii) inmediatamente después de esas llamadas, también en la mañana del día lunes 3 de abril, pero más cerca del mediodía, por iniciativa de Falabella, ejecutivos de esta requerida entran en contacto con ejecutivos de Paris; (iv) del mismo modo, Fernando Casado, Gerente de Línea de Falabella se contactó con Javier Pérez Rodríguez, Gerente de División Electrohogar de Ripley, que es el tercer competidor en importancia después de Falabella y Paris, y lo hace con el propósito de invitarlo a llamar a los proveedores para que se desistan de participar en la Feria; (v) acto seguido, y de manera intensa y reiterada dentro del mismo día lunes, Paris y Falabella, a través de los mismos ejecutivos y de otros de mayor rango, llaman o se comunican con los proveedores involucrados, con el objeto de hacerlos desistir de participar en la Feria, manifestándoles que eso perjudica a Paris y Falabella, y, en algunos casos, amenazando con retirar sus productos de las estanterías o con suspender la programación de compras futuras; y (vi) que al final del día, ejecutivos de Paris y Falabella se contactan entre sí nuevamente;

Nonagésimo octavo. Que, tal como consta de toda la evidencia hasta aquí analizada, el resultado material de la secuencia de hechos descrita precedentemente fue que los proveedores que concurrirían a la Feria comunicaron a sus organizadores, incluso a partir de la misma mañana del día 3 de abril de 2006, que tenían dificultades para participar efectivamente en ella, argumentando (i) el desconocimiento o cambio de las condiciones publicitadas; (ii) que las condiciones de pago, con dólares premio y hasta en 12 cuotas sin interés, les causarían conflictos con sus canales “tradicionales” (multitiendas); (iii) que sólo irían si también participaban sus principales competidores o las marcas más relevantes, y; (iv) que debían cambiar el listado de productos que exhibirían en la Feria por otros menos significativos para las multitiendas;

Nonagésimo noveno. Que, bajo estas circunstancias, los organizadores de la Feria convocaron a todos los proveedores que habían comprometido inicialmente su asistencia a ésta, a una reunión el día martes 4 de abril de 2006, en el Hotel Regal Pacific de Santiago, con el fin de superar las dificultades planteadas por algunos de estos proveedores. Si bien constan en autos distintas versiones de lo que efectivamente se dijo en esa reunión, todos los testigos están contestes en que los representantes de las marcas más relevantes mantuvieron en duda o derechamente declinaron su participación en la Feria, a pesar que sólo quedaban tres días para su inicio, por lo que sus organizadores decidieron suspenderla, comunicándoselo a los proveedores el día miércoles siguiente;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Centésimo. Que, en efecto, en la declaración de don Yerko Franulic, Gerente Línea Blanca de General Electric Chile, que rola a fojas 140 y siguientes del tomo II del expediente de investigación de la FNE acompañado a fojas 437 se lee: *”Estábamos dispuestos a asistir, y cambiamos de opinión porque recibimos llamados de Falabella y de Almacenes Paris invitándome a no participar, diciéndome que no veían con buenos ojos que sus proveedores participaran de este evento (...) Nosotros no tomamos la decisión de no asistir (...)”*. Por lo demás, el mismo señor Franulic envió un correo electrónico a Andrés Alarcón, Gerente General de Travel Club y de Duty Free en donde señala: *“Andrés, según lo conversado, te confirmo que, lamentablemente, por motivos ajenos a nuestra voluntad y que son por todos bien conocidos, no podremos participar como expositores en la Feria Electrodigital (...)”*.

Centésimo primero. Asimismo, en la declaración de don Michael Kannan, Gerente de Ventas Sony Chile Ltda., rolante a fojas 1455 y siguientes, se lee que frente a la pregunta de si no haber conocido la preocupación de Falabella y Paris por las 12 cuotas sin interés habría participado en la Feria respondió: *“Si, hubiéramos participado. De hecho habíamos realizado todas las acciones con nuestro distribuidor para poder llevar a cabo nuestra participación en la feria”*;

Centésimo segundo. Por su parte, respecto de Intcomex, distribuidor mayorista de diversas marcas de electrónica como Toshiba, Acer, Aopen, Kingston, Viewsonic, entre otras, consta en autos, mediante documento acompañado bajo el número 74 del escrito de fojas 1427 un correo electrónico enviado por Francisco Masjuan, Gerente General de esa empresa, a Guilad Gurvich, a cargo de la organización de la Feria, en el que le señala lo siguiente: *“Guilad, como le comenté a Gian Piero y también en los mensajes telefónicos que te dejé en tu anexo, tenemos mucha presión de parte de nuestros clientes más importantes por el hecho de haber aparecido como Intcomex en el plano de la Feria que fue publicado en el sitio web, el haberlo arreglado hoy en la tarde no estuvo a tiempo, por lo que ya tenemos a los retailers enterados. De no haber aparecido quizás podríamos haber hecho algo, porque siempre nuestra intención ha sido participar en este evento, demostrado en el esfuerzo de prepararlo con solo un par de semanas de aviso. Además, como sabes. Ha habido presión a las marcas para que no participen, muchas de las cuales ya nos han retirado el auspicio lo cual nos deja sin financiamiento para estar presentes. Es así que no tenemos otra opción, por la presión que nos han puesto, que debo comunicarte que no podemos asistir a la Feria, por lo que la Orden de Compra enviada queda anulada. Hablemos lo antes posible por favor, y nuestras disculpas pero es una situación que no se escapó (sic) de nuestras manos”*. Asimismo, bajo el número

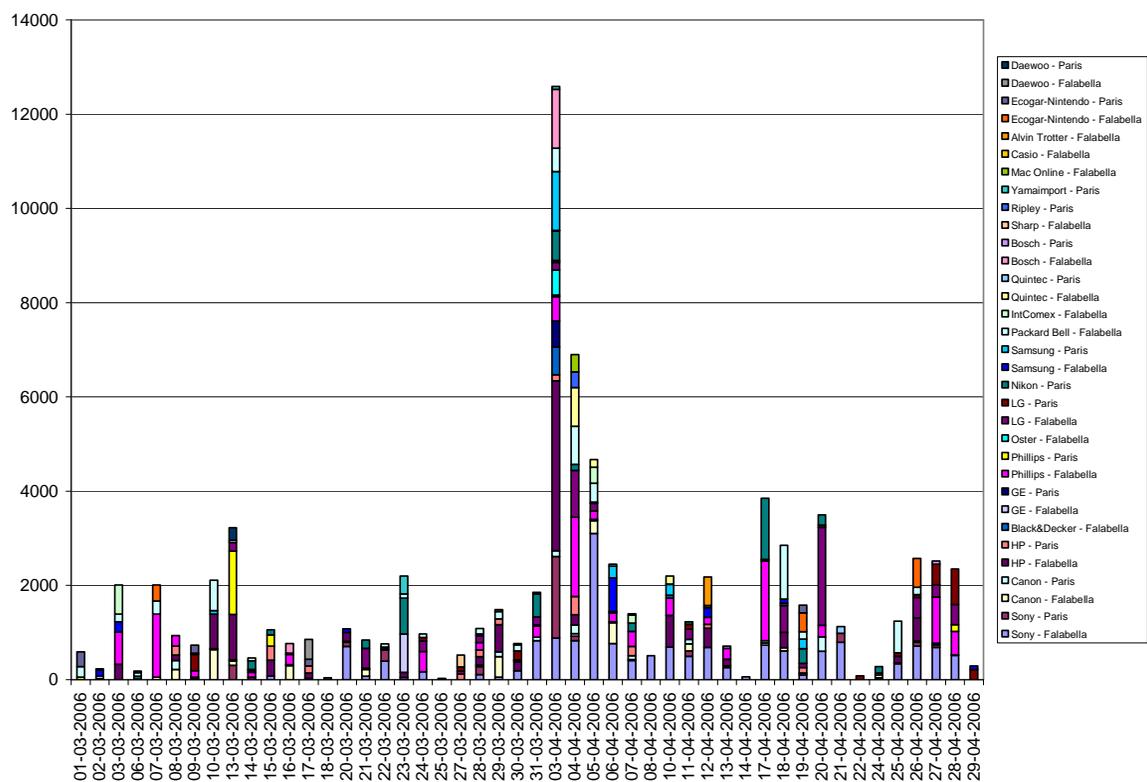
**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

76 del escrito de fojas 1427 se acompañó una carta suscrita por el señor Masjuan y dirigida a Andrés Alarcón en donde señala: *“Tal como le comenté a Guilad Gurvich en el email que le mandé el día 3 de Abril, tenemos mucha presión de parte de nuestros clientes de canal por el hecho de haber aparecido como Intcomex en el plano de la feria que fue publicado en el sitio web (...) Es así que no tenemos otra opción, por la falta de financiamiento y el problema que se nos presenta con nuestro canal de clientes, que comunicarte que no podemos asistir a la feria (...)”*;

Centésimo tercero. Que, además de la evidencia descrita, configura un indicio relevante que reafirma la convicción de este Tribunal la circunstancia que el tráfico y duración de las llamadas en los días 3 y 4 de abril de 2006 es claramente superior al promedio de llamadas entre Falabella, Paris y estos proveedores en los meses previos, como se observa en el Gráfico 3;

Gráfico 3

Llamadas entre Falabella/Paris y Proveedores



Fuente: elaboración propia, en base a información acompañada a fojas 437, 541, 547, 875, 1424, 2006, 2686, 2700, 2725, 2735, 2743, 2776, 2777, 2793, 2795, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811 y 2816.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Centésimo cuarto. Asimismo, es otro indicio relevante que el Sr. Fernando Casado, Gerente de Línea Electrohogar de Falabella, el Sr. Héctor Rodríguez, Gerente de División Comercial de Paris, y el Sr. Pablo Méndez, Gerente de División Electro-Tecno de Paris, quienes no se comunican habitualmente con los ejecutivos de estos proveedores, como se ha acreditado con los registros telefónicos acompañados en autos, lo hayan hecho de manera tan intensa a partir del mediodía del lunes 3 de abril de 2006, esto es, inmediatamente después de registrarse llamados recíprocos entre Paris y Falabella. Esto lleva a dar por acreditado que corresponden a comunicaciones no habituales, efectuadas por ejecutivos de mayor rango por parte de Falabella y de Paris, lo que refuerza la prueba establecida en cuanto a que su contenido decía relación con temas distintos y de mayor importancia que las relaciones comerciales habituales;

Centésimo quinto. Que constituye un tercer indicio adicional de las presiones ejercidas por las requeridas -concordante con los hechos acreditados-, la conducta de LG, que exigió a los organizadores de la Feria que sus principales competidores también participaran en la misma, y que incluso condicionaron su asistencia a ello, como consta del documento acompañado bajo el número 81 del escrito de fojas 1427. Esta conducta sólo es económicamente racional si se entiende como un mecanismo de defensa respecto de quienes son sus contrapartes naturales, esto es, de las grandes multitiendas, pues pretende evitar la posibilidad de algún tipo de sanción individual por el hecho de concurrir a una feria o promoción como la que motivó el requerimiento y demanda de autos. Este indicio se deduce directamente de la declaración del Sr. Roldan Díaz, Gerente de Ventas Corporativo de LG Electronics, ante la FNE (fojas 437 y siguientes de autos, fojas 44 del Tomo II del Expediente de Investigación FNE 753-06), quien señaló: *“la razón detrás de esta exigencia (la condición de que asistieran sus competidores) era que en caso que nosotros asistiéramos y no lo hicieran las principales empresas del rubro, éstas hubieran usado esta información en contra nuestra, alentando a nuestros distribuidores a premiar su lealtad en desmedro de nosotros”*;

Centésimo sexto. Que, adicionalmente, es un indicio directo a efectos de tener por acreditado el contenido y finalidad de estas comunicaciones el que Fernando Casado, Gerente de Línea de Falabella se comunicara telefónicamente –como se ha acreditado con los registros de llamadas acompañados– con el Gerente de División Electrohogar de Ripley, don Javier Pérez Rodríguez, el tercer mayor competidor dentro del mismo canal de distribución, con la finalidad que ya se ha expuesto;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Centésimo séptimo. Que, en síntesis, con las pruebas e indicios establecidos acerca de las comunicaciones y su contenido respecto de cada uno de los proveedores antes indicados, en la forma expuesta, este Tribunal tiene por acreditado que tanto Falabella, a través de sus ejecutivos Fernando Casado, Gerente de Línea Electrohogar, y Cristián Caravia, *Product Manager*, como Paris, a través de sus ejecutivos Héctor Rodríguez, Gerente de la División Comercial, Pablo Méndez, Gerente de División Electro, Pablo Toledo y Ana María Castillo, *Product Managers*, se comunicaron los días 3 y 4 de abril de 2006 con los proveedores de las marcas Packard Bell, Sony, Bosch, Black&Decker, Oster, General Electric, LG, Philips, HP-Compaq y Apple, y con la empresa Intcomex, actuando coordinadamente con el objeto de presionarlos para que se desistieran de participar en la Feria, circunstancia que finalmente ocurrió;

Centésimo octavo. Que, habiéndose acreditado en la forma expuesta las comunicaciones y su contenido, respecto de cada uno de los proveedores antes indicados, la convicción de este Tribunal acerca de la conducta de las requeridas se ve ampliamente ratificada si se consideran además los antecedentes probatorios respecto de todos los proveedores en su conjunto, que confirman la clara voluntad de las requeridas de hacer fracasar la Feria;

Centésimo noveno. Que, sobre la base de lo así establecido, corresponde entonces a este Tribunal determinar si los hechos acreditados configuran o no las conductas de colusión, abuso de posición dominante y competencia desleal imputadas a las requeridas por la Fiscalía y por el Banco de Chile;

Centésimo décimo. Que, para tal fin, es preciso en primer término hacerse cargo de las alegaciones o defensas de las requeridas, a fin de establecer si son o no suficientes para atribuir a los hechos probados una explicación de mercado que las justifique;

Centésimo undécimo. Que la principal defensa de las requeridas ha sido la de sostener que las llamadas y presiones efectuadas a sus proveedores se debieron al supuesto incumplimiento por parte de estos últimos de un acuerdo de fijación de precios de reventa, que las discriminaría al darle mejores condiciones de venta a los organizadores de la Feria;

Centésimo duodécimo. Que, al respecto, consta en autos, de los correos electrónicos y declaraciones ya citadas en la consideración trigésima, que efectivamente sería una práctica habitual en la industria que, al menos algunos proveedores, acuerden precios de reventa con los distribuidores. Este Tribunal no se pronunciará en esta sentencia sobre la legitimidad de la fijación de tales precios de reventa, dado que ello no ha sido materia del juicio de autos, sin que tampoco

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

existan en el proceso antecedentes suficientes para establecer si la forma en que se han pactado e implementado dichos acuerdos en este caso es o no contraria a la libre competencia. Sin embargo, hay que tener presente que la fijación de precios de reventa es una materia que ha sido ampliamente tratada por el derecho de la competencia y hay consenso mundial que, en algunos casos, es una práctica que restringe la libre competencia;

Centésimo decimotercero. Que, en consecuencia, lo que deberá establecerse en el juicio de autos es únicamente si tal defensa es plausible y, en caso de serlo, si podría justificar la conducta de las requeridas;

Centésimo decimocuarto. Que, respecto de lo primero, se ha acreditado en autos que los productos se venderían en la Feria al menos a los precios de lista fijados por los proveedores (o a precios superiores, en algunos casos), sin que existiera rebaja alguna de cargo de éstos, quienes por tanto aparentemente no habrían estado incumpliendo tales acuerdos de fijación de precios de reventa;

Centésimo decimoquinto. Que, concordante con lo anterior, se ha acreditado en autos, mediante folletos publicitarios acompañados a fojas 1427, y declaraciones juradas y de testigos, la participación de los proveedores de las marcas Samsung, Sony, Oster, Bosch, Black & Decker, HP-Compaq, Nikon, Victorinox y Reifschneider, en reiteradas oportunidades, en campañas y promociones de Duty Free realizadas en los años 2005 y 2006 para clientes del Banco de Chile, que consideraban como práctica usual el pago utilizando dólares-premio (hasta un determinado porcentaje del valor del producto), y el pago con tarjeta de crédito hasta en 24 cuotas sin intereses, condiciones que eran conocidas en el mercado y respecto de las cuales no se ha acreditado objeción alguna por parte de esos proveedores o algún otro canal de distribución;

Centésimo decimosexto. Que, entonces, las diferencias relevantes para efectos de esta causa entre la Feria y las promociones anteriores de Duty Free, corresponden a la naturaleza presencial del evento y a su difusión masiva en medios de comunicación pública, y no a las condiciones de venta con tarjeta de crédito en cuotas sin intereses, ni al uso de dólares-premio como medio de pago;

Centésimo decimoséptimo. Que, en cuanto a la posibilidad de adquirir los productos en hasta 12 cuotas sin interés, que se ha esgrimido como argumento del supuesto incumplimiento del acuerdo de fijación de precios de reventa, si bien puede estimarse similar a una rebaja del precio, existen antecedentes en autos que permiten concluir que existieron otras ofertas de pago en cuotas sin interés al mismo precio de lista que el ofrecido por las multitiendas, lo que además son hechos públicos y notorios. También está acreditado por los documentos

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

acompañados a fojas 125 que, luego de fracasar la Feria, el mismo Banco de Chile, para responder frente a sus clientes ante tal fracaso, otorgó la misma facilidad de pago de 12 cuotas sin intereses en el comercio establecido, incluyendo las propias tiendas de las requeridas, sin que existan antecedentes en autos de que tal promoción haya sido objetada por estas últimas ni que hayan exigido una compensación a sus proveedores por algún incumplimiento contractual;

Centésimo decimoctavo. Que, por otro lado, también se ha acreditado en autos que, en los casos en que ha existido un incumplimiento de este acuerdo de fijación de precios de reventa, cuando algún proveedor ha vendido un producto a otro distribuidor minorista a precios más bajos, el distribuidor minorista supuestamente perjudicado (Falabella, Paris, u otro similar) lo que normalmente hace es emitir una nota de crédito por la diferencia, o llegar a otro acuerdo con el proveedor para compensar la diferencia. Por ello, incluso de llegar a aceptarse desde el punto de vista de la libre competencia la posibilidad de que las multitiendas exijan a sus proveedores una compensación a causa de las condiciones en que se venderían sus productos en la Feria, resulta inaceptable que por ello se realice una amenaza de *“retirar los productos de los proveedores de las góndolas”* (citando la declaración de un ejecutivo de Falabella, a fojas 131 y ss. Del Tomo II del expediente de investigación de la FNE, acompañado a fojas 437), con el objeto de forzarlos a renunciar a participar en la misma, pues no puede utilizarse este supuesto incumplimiento contractual como pretexto para efectuar prácticas exclusorias en contra de un tercero que no fue parte del acuerdo;

Centésimo decimonoveno. Que, a mayor abundamiento, no está acreditado en autos que efectivamente se haya producido el incumplimiento de alguna condición contractual explícita o implícita; explicación alternativa que tendría que haber sido acreditada por las requeridas, quienes la alegaron. Sin embargo, aún si hubiera sido acreditado, la reacción ante dicho incumplimiento tendría que haber sido alguna de las que establece la ley o los propios contratos, y no el ejercicio de la autotutela, que por regla general no está permitida en nuestro derecho. Además, resulta inaceptable que los acuerdos de fijación de precios de reventa puedan usarse como pretexto para impedir que terceros se constituyan en un nuevo canal de distribución, pues en tal caso dicho acuerdo restringiría la libre competencia;

Centésimo vigésimo. Que, en consecuencia, a juicio de este Tribunal debe desestimarse esta primera alegación o defensa de la requeridas, en cuanto a que

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

las presiones que ejercieron respecto de sus proveedores de productos electrohogar, con motivo de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile, habrían tenido por objeto conminarlos a cumplir un acuerdo de fijación de precios de reventa; no siendo entonces esta alegación argumento suficiente para justificar las presiones ejercidas y acreditadas en autos;

Centésimo vigésimo primero. Que corresponde a continuación hacerse cargo de la segunda alegación o defensa de las requeridas, esto es, aquella que pretende desvirtuar la colusión que se les imputa por el hecho de haberse comunicado entre ellas los días lunes 3 y martes 4 de abril de 2006;

Centésimo vigésimo segundo. Que, al respecto, son hechos de la causa los siguientes: (i) que ejecutivos de Paris y Falabella, el día 3 de abril de 2006, presionaron en forma simultánea a los proveedores más relevantes que asistirían a la Feria, a fin que éstos se desistieran de participar en ella, bajo amenaza de importantes sanciones comerciales; (ii) que ese mismo día ejecutivos de Paris y Falabella hablaron telefónicamente entre ellos; (iii) que en esas conversaciones trataron el tema de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile que estaba organizando el Banco de Chile y la preocupación que les causaba; (iv) que, por su parte, un ejecutivo de Falabella llamó a un ejecutivo de Ripley, el tercer actor del mercado, para sugerirle que se involucrara en la estrategia que estaban siguiendo Paris y Falabella respecto de los proveedores; (v) que, luego de comunicarse entre ellos, los ejecutivos de Falabella y Paris continuaron llamando a sus proveedores para presionarlos a fin de que éstos no participaran en la Feria; (vi) que al final de ese mismo día volvieron a comunicarse entre sí; (vii) que el día siguiente un ejecutivo de Paris se comunicó, en dos oportunidades, con un ejecutivo de Ripley; y (viii) que dicho día 4 de abril los ejecutivos de las requeridas se comunicaron entre sí, y siguieron llamando a los proveedores, aunque con menor intensidad;

Centésimo vigésimo tercero. Que, en consecuencia, este Tribunal ha llegado a la convicción de que los hechos acreditados en autos y ya expuestos, permiten establecer en forma clara, directa e inequívoca la presunción de que las comunicaciones entre los ejecutivos de Falabella y Paris tuvieron por objeto acordar la forma como reaccionarían ante el anuncio de la Feria, coludiéndose en definitiva para llamar a sus proveedores y hacerlos desistir de concurrir a la misma;

Centésimo vigésimo cuarto. Que, sin embargo, este Tribunal se hará cargo en detalle de las alegaciones de las requeridas, atendida la gravedad implícita en toda imputación de actos colusorios. Al respecto, las requeridas han alegado en su

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

defensa, como explicación alternativa de la colusión, la circunstancia de que la simultaneidad e identidad de sus respectivas reacciones frente a la Feria y respecto de sus proveedores, podrían deberse a la interdependencia oligopolística que existiría entre ellos, y no a un acuerdo o colusión contraria a la libre competencia;

Centésimo vigésimo quinto. Que debe tenerse presente que, en general, la concertación entre competidores tiene por finalidad, entre otras, (i) reducir la incertidumbre del comportamiento futuro de éstos en el mercado – incertidumbre que contribuye a mantener el nivel de competencia entre ellos– y, (ii) incrementar el poder de mercado por sobre el que individualmente cada uno de ellos pueda tener, en este caso, respecto de sus proveedores;

Centésimo vigésimo sexto. Que, como se ha dicho, está acreditado que las dos requeridas efectuaron múltiples llamadas a sus proveedores solicitándoles que no participaran en la Feria, bajo amenaza de sanciones comerciales que iban más allá de la mera exigencia de eventuales compensaciones que pudieran haber sido acordadas en el mecanismo de fijación de precios de reventa; que dicha amenaza era creíble, dado lo ocurrido poco antes en el caso de la promoción de Sharp con BankBoston; que las referidas comunicaciones las efectuaron simultáneamente; que antes de ello las requeridas se comunicaron entre sí y que además llamaron a su par de Ripley para sugerirle que se involucrara en la estrategia que estaban siguiendo respecto de los proveedores;

Centésimo vigésimo séptimo. Que, además, está acreditado que esta no era la única reacción esperable de las requeridas ante una situación como la Feria, como se demuestra por el hecho que las empresas requeridas, ante una serie de otras promociones anteriores con características similares (promociones con pago en cuotas sin interés de distintos Bancos y del mismo Duty Free), reaccionaron de manera diferente; y asimismo por el hecho que las restantes multitiendas no tuvieron la misma reacción frente a la organización y difusión de la Feria. Todo lo anterior excluye la pura interdependencia oligopolística como razón y justificación de la coordinación acreditada en autos entre dos competidores, por lo que debe en consecuencia rechazarse esta alegación de las requeridas;

Centésimo vigésimo octavo. Que, por último, ni siquiera se puede sostener que en este caso se esté en presencia de una situación de paralelismo consciente, dada la evidente simultaneidad de la conducta de las requeridas y el hecho de que esa simultaneidad se produjo inmediatamente después de comunicarse entre ellas, lo que refuerza la convicción de este Tribunal para desestimar esta hipótesis alternativa. A lo sumo, podría existir incertidumbre sobre si el acuerdo entre las

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

requeridas fue expreso o tácito, pero ello es indiferente en nuestro derecho, dado que ambos tipos de acuerdo son igualmente sancionados en el tipo infraccional del artículo 3° del D.L. N°211, según se indica claramente en su letra a);

Centésimo vigésimo noveno. Que, en otro orden de cosas, sobre la base de los hechos acreditados también debe descartarse la defensa de las requeridas, en el sentido que la Feria habría sido publicitada por sus organizadores sin contar con el compromiso de participación de los proveedores, y que habría sido esa la causa real de que éstos comunicaran a los organizadores de la Feria que no asistirían;

Centésimo trigésimo. Que esta alegación debe desecharse, pues está acreditado en autos (i) que los proveedores habían comprometido con tiempo su participación; (ii) que además conocían los términos y condiciones de la Feria, por haber recibido el manual de la misma, haberse celebrado contratos para tal fin, y haberse cursado las órdenes de compra y arrendamientos de espacio pertinentes; y, por último, (iii) que las requeridas presionaron a los proveedores para que no participaran en la Feria, todo lo cual permite desestimar esta explicación alternativa;

Centésimo trigésimo primero. Que, igualmente, debe desecharse la alegación formulada por las requeridas en cuanto a que el Banco de Chile está impedido de participar en el mercado de venta minorista de productos de electrohogar, dado su giro exclusivo como institución financiera. Se ha acreditado que son las empresas Travel Club y Duty Free las que comercializan estos productos y organizaban la Feria, quienes mantienen una relación contractual con el Banco de Chile para ejecutar promociones y otras campañas en beneficio de los clientes de dicho Banco y que, según lo informado por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, a fojas 1427, la Feria y su promoción cumplía con todas las normas sectoriales que regulan estas actividades;

Centésimo trigésimo segundo. Que, en conclusión, ninguna de las alegaciones o defensas de las requeridas ha sido suficiente para explicar o justificar las conductas acreditadas en autos, por lo que deben desecharse para los efectos de determinar la licitud o ilicitud de las mismas;

Centésimo trigésimo tercero. Que, dicho todo lo anterior, este Tribunal debe entonces establecer si las conductas llevadas a cabo por Falabella y Paris con motivo de la Feria IN Tecnología fueron cometidas por quien tiene poder de mercado y constituyen, entonces, tal como lo señalan el requerimiento y la demanda de autos, un caso de abuso de posición dominante de mercado;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Centésimo trigésimo cuarto. Que, al respecto, este Tribunal estima que el hecho de que las presiones realizadas por Falabella y Paris lograron el resultado buscado de impedir que los proveedores participaran en la Feria y con ello se hiciera fracasar la misma, es prueba suficiente de que las requeridas, al menos conjuntamente, tenían, a la época de los hechos analizados, un poder de mercado del cual podían abusar. En efecto, es indudable que si una causa determinada produce un efecto, habiéndose descartado la existencia de otras causas, obviamente es porque es capaz de hacerlo. Dado que el poder de mercado está precisamente relacionado con la capacidad de un agente de mercado de influir en los precios o en la decisión de otro agente que, de no mediar dicho poder, podría actuar independientemente, debe entonces concluirse que las empresas requeridas, a lo menos conjuntamente, detentaban poder de mercado a la época de los hechos materia de esta causa;

Centésimo trigésimo quinto. Que, sin perjuicio de ello, con el objeto de dejar establecido cuál es el mercado o mercados involucrados en el caso de autos y de analizar los restantes antecedentes existentes en el proceso en relación con esta materia, a fin de establecer su consistencia con la conclusión indicada en el razonamiento anterior, a continuación este Tribunal analizará cuáles son los mercados potencialmente afectados por las conductas imputadas, describiendo su estructura, características y si éstos pueden ser considerados como mercados separados o se trata de mercados relacionados o conexos. Esto último por cuanto las partes han debatido acerca de la relación y complemento existente entre la distribución y venta minorista de productos electrohogar por las multitiendas y el crédito otorgado por las mismas a sus clientes;

Centésimo trigésimo sexto. Que las partes, a lo largo de sus presentaciones, han estado contestes en el hecho que los mercados concernidos serían la distribución y venta minorista de productos de electrohogar (lo que comprende artículos electrónicos, electrodomésticos, de computación y línea blanca) y el mercado de tarjetas de crédito. Por lo tanto, en las consideraciones siguientes se analizarán estos mercados y su relación, para luego determinar el impacto esperado de la Feria IN Tecnología–Banco de Chile sobre los mismos y el efecto que produjo su cancelación;

Centésimo trigésimo séptimo. Que la distribución minorista de productos de electrohogar se realiza principalmente a través de multitiendas, supermercados y en menor medida a través de tiendas propias. Según señala el informe económico acompañado por la FNE a fojas 2618, en promedio, el 54% de las ventas mayoristas de estos productos se destina a las grandes multitiendas (Falabella,

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Paris y Ripley); el 24% a “multitiendas medianas” (ABC–DIN, La Polar, Hites, Johnson); el 6% a las grandes cadenas de hipermercados (D&S, Jumbo); y el 16% a otros canales de distribución El siguiente Cuadro 10 muestra la distribución del total de ventas de proveedores de artículos electrohogar a distintos distribuidores minoristas, para el año 2004:

Cuadro 10

**Participación (%) de canales de distribución minoristas en ventas de
proveedores de artículos electrohogar, año 2004**

Proveedor	Falabella	Paris	Falabella + Paris	Ripley	ABC–DIN	La Polar	Hites	Johnson	D&S	Jumbo
Sony	23,0	14,0	37,0	16,0	9,0	6,0	1,3	3,3	3,0	1,0
Samsung	22,1	13,9	36,0	20,0	8,9	9,0	3,9	3,2	6,0	1,3
Philips	17,0	14,0	31,0	14,0	14,0	8,0	3,2	3,4	6,6	4,0
LG	22,0	18,0	40,0	20,0	11,0	8,0	2,0	4,0	5,0	0,0
Panasonic	15,8	13,9	29,7	17,3	8,2	4,3	3,3	2,1	4,0	0,0
Black & Decker	26,0	11,6	37,6	12,2	4,6	3,3	2,0	2,0	10,3	6,8
Ester	35,5	7,9	43,4	23,6	4,7	5,2	1,4	0,0	10,0	0,0
Somela	13,8	8,7	22,5	14,0	10,7	5,2	2,4	1,9	10,5	0,0
Sindelen	13,3	10,9	24,2	9,1	16,8	6,6	4,7	3,4	1,2	0,0
Braun	30,0	19,0	49,0	17,0	4,0	8,0	2,0	2,0	3,0	4,0
CTI	12,2	9,6	21,8	9,3	16,5	7,9	2,6	3,3	7,1	0,0
Packard Bell	37,0	0,0	37,0	31,0	14,0	n.d.	6,0	0,0	1,5	0,0
Hewlett Packard	31,0	28,0	59,0	0,0	n.d.	8,0	n.d.	n.d.	3,0	0,0
Olidata	15,0	15,0	30,0	33,0	4,0	20,0	8,0	1,0	3,0	0,0
Epson	24,0	23,0	47,0	29,0	4,0	6,0	3,0	6,0	2,0	2,0
ENTEL	17,7	15,0	32,7	16,4	15,6	16,3	5,2	5,1	4,0	1,5
Promedio Simple	22,2	13,9	36,1	17,6	9,7	8,1	3,4	2,7	5,0	1,3

Fuente: informe acompañado a fojas 2648, en referencia a la contestación de Falabella (fs. 125).

Nota: n.d.: No disponible.

Centésimo trigésimo octavo. Que, al analizar la participación de las distintas marcas en las ventas totales de artículos electrohogar de las requeridas, se observa que, en principio, no habría una relación de dependencia muy relevante de las multitiendas en relación con sus proveedores, como se puede apreciar en el siguiente Cuadro 11:

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

Cuadro 11

Participación porcentual de cada uno de los proveedores en las ventas de electrohogar de Paris y Falabella

	2005 (%)		2006 (%)	
	Falabella	Paris	Falabella	Paris
Autobahn	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Belson	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Bosch	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Bose	0,051	0,020	0,046	0,000
Canon	1,035	0,827	1,410	1,870
Digital	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Ecogar	0,001	0,001	0,000	0,000
GE	0,289	0,336	0,522	0,549
GPS	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
HP	0,009	0,009	0,010	0,015
Intcomex	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Kodak	0,078	n.d.	n.d.	0,197
LG	5,120	6,498	3,520	5,878
Nikon	0,721	0,967	0,676	1,206
Oster	0,544	0,222	0,422	0,162
Packard Bell	6,792	2,401	7,141	0,000
Philips	2,639	3,417	1,158	1,356
Quintec	0,529	0,416	0,254	0,207
Reifschneider	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Samsung	5,146	7,582	2,402	3,614
Sharp	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sony	7,562	8,106	3,836	4,316
Trotter	n.d.	0,331	n.d.	0,312
Victorinox	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Yamaimport	0,072	0,254	0,011	0,255

Fuente: Informe acompañado a fojas 2.048

Centésimo trigésimo noveno. Que, si bien en términos generales, considerando el “mercado de distribución de productos electrohogar”, la participación porcentual de cada proveedor en las ventas totales de cada multitienda no sobrepasa el 8%, de acuerdo a los informes económicos acompañados a fojas 1341, al analizar líneas específicas de productos, y por tanto distintos segmentos o nichos de mercado, se observa que la dependencia actual de las multitiendas respecto de al menos algunos proveedores (como Samsung, LG y Sony) podría ser mayor. Por ejemplo, el siguiente Cuadro 12 muestra que existen ciertos productos en los cuales algunas marcas podrían tener algún contrapeso respecto del poder negociador de Falabella, aun cuando se estima que al menos los proveedores más pequeños no tendrían poder suficiente para contrarrestar el de las multitiendas. No se dispone de información a este nivel de detalle para Paris en el expediente:

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

Cuadro 12

Dependencia relativa entre Falabella y Sony, Samsung y LG

Marca	Producto	% de la venta de Falabella que es de la marca	% de la venta de la marca que es Falabella
SONY	Camcorder	28,3	29,9
	Cámara digital	12,8	33,7
	CRT-TV	15,1	30,5
	Radio Automóvil	44,2	11,8
	LCD-TV	14,1	28,1
	Audio Home System	30,6	19,5
SAMSUNG	Camcorder	54,7	38
	Cámara digital	20,9	25,8
	CRT-TV	14,7	19,9
	LCD-TV	36,4	36,1
	Plasma	28,8	31,3
	Teléfono Móvil	12,8	21,3
LG	Lavadora	36,9	21,1
	microondas	29,7	27,1
	CRT-TV	13,1	25,5
	Radio Automóvil	38,5	38,9
	LCD-TV	12,5	20
	Plasma	28,4	20
	Audio Home System	12,5	19,5

Nota: La tabla incluye los productos en que estas tres marcas sumadas correspondían a más del 50% de las ventas de Falabella.

Fuente: Informe acompañado a fojas 1341

Centésimo cuadragésimo. Que, en cualquier caso, la dependencia de las multitiendas respecto de proveedores particulares de artículos de electrohogar tiene un límite natural, consistente en la posibilidad de conseguir productos de la respectiva marca a través de distribuidores alternativos, o en último caso vía importaciones directas. En tanto sean válidas estas alternativas, ello aumenta el poder de negociación (y por tanto de mercado) de las multitiendas respecto de sus proveedores;

Centésimo cuadragésimo primero. Que, por otra parte, el testigo presentado por la FNE a fojas 1077, don Michael Kanaan Briceño, quien a la fecha de la cancelación de la Feria se desempeñaba como gerente de ventas de Sony Chile Ltda., señaló expresamente: “*Sony Chile Ltda. tiene pocos clientes distribuidores, del orden de 25 y por lo tanto la importancia relativa de cada uno de ellos es bastante significativa, particularmente el caso de Falabella, Ripley y La Polar en su conjunto concentran aproximadamente entre 65 y 70% de la facturación de Sony, específicamente en el caso de Falabella, cliente más importante, alrededor de un 22% y Paris, hasta que yo me fui, tercero cliente (sic), con un 17% y un 18%*”;

Centésimo cuadragésimo segundo. Que, así las cosas, e independientemente del porcentaje específico de su participación de mercado en diferentes segmentos o nichos de mercado, este Tribunal considera que las requeridas, tanto individual

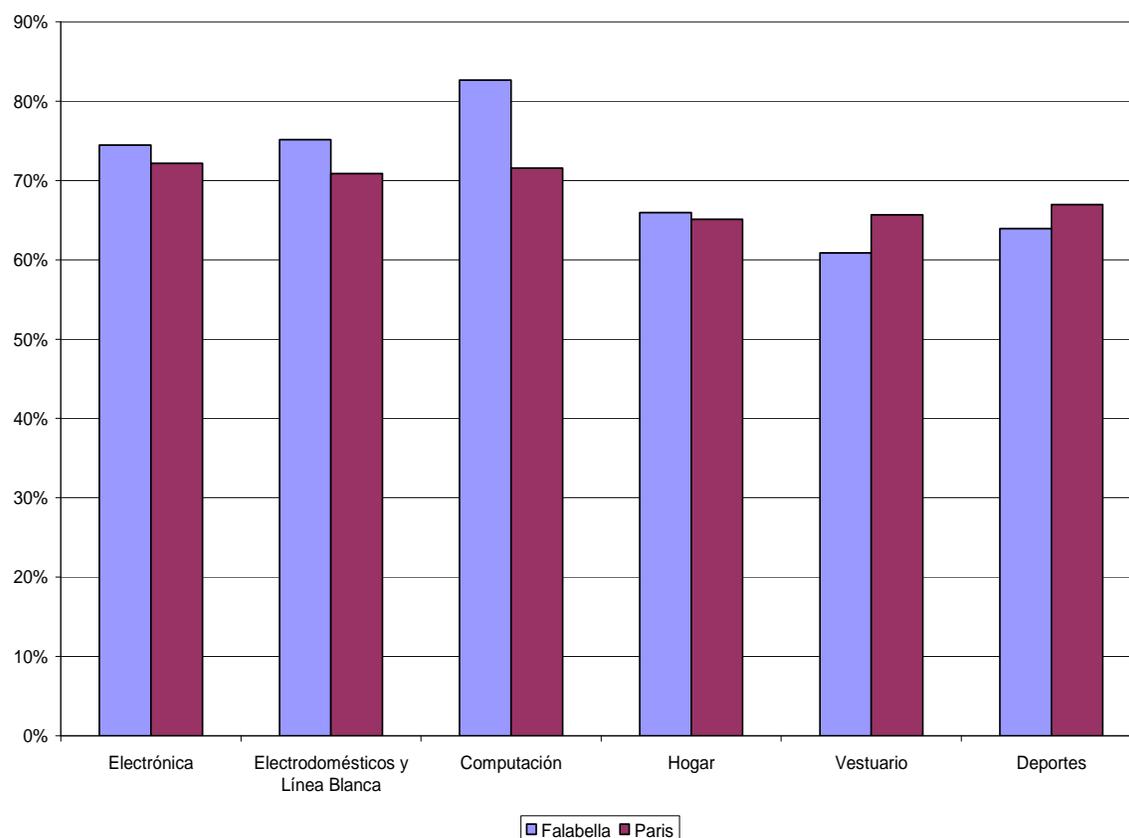
REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

como conjuntamente, representan un canal de distribución importante y difícilmente sustituible para los proveedores de productos electrohogar. Lo anterior, por cuanto las multitiendas poseen un conjunto de características difíciles de replicar por otros canales de distribución; principalmente, por el hecho que: (i) ofrezcan financiamiento a través de tarjetas propias; (ii) tengan presencia en gran parte del territorio nacional, y (iii) dispongan de un flujo importante de clientes prácticamente garantizado por la circunstancia de ser canales de distribución masivos y multiproducto;

Centésimo cuadragésimo tercero. Que, ahora respecto de la relación entre el mercado de distribución minorista de productos electrohogar y las tarjetas de crédito, se observa, en primer lugar, que la mayoría de las ventas de dichos productos en casas comerciales se realizan entregando crédito a través de la tarjeta asociada a la propia tienda, como muestra el siguiente Gráfico 4:

Gráfico 4

Porcentaje de ventas con tarjeta propia, año 2005, por departamento



Fuente: Elaboración propia, en base a información acompañada por FNE a fojas 437

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Centésimo cuadragésimo cuarto. Que, por otro lado, diversos medios de prueba en la presente causa han acreditado que las multitiendas compensan los márgenes relativamente bajos que perciben por la venta de productos de electrohogar con las ganancias del negocio de crédito asociado a dichas ventas. Así, por ejemplo, el informe económico acompañado por el Banco de Chile a fojas 1338, señala que *“un aspecto de esta combinación de actividades comerciales y financieras se refiere a la oferta de precios para algunos tipos de bienes, frecuentemente comprados a crédito, cuyos márgenes son inferiores a los de la competencia, los que son recuperados por la vía financiera, cosa que no pueden hacer los comercios pequeños. La experiencia muestra que en el caso de los electrodomésticos, línea blanca y equipos de sonido, las grandes casas comerciales han adquirido un rol dominante que ha llevado a la quiebra a casi todos los competidores de alguna importancia que existían. Sólo ABC sobrevive, pero con una redefinición completa de su forma de operar en el mercado”*;

Centésimo cuadragésimo quinto. Que en este mismo sentido se pronuncia el informe económico presentado por Paris a fojas 1303, que señala en su página 11 que *“la intensa competencia entre los proveedores de EC (electrónica de consumo) ha llevado a que los márgenes directos en esa línea de productos sean los más bajos entre las líneas de productos de Paris, aunque esto se ve compensado por la mayor duración del crédito y por los menores inventarios en esta línea...”*;

Centésimo cuadragésimo sexto. Que lo anterior acredita de manera manifiesta la importancia que tiene para las multitiendas el crédito asociado a las ventas vía pago en cuotas de productos electrohogar; importancia que, en el caso particular de estos productos, es claramente mayor por el hecho de ser bienes durables de elevado precio, que por lo general se compran con pago en cuotas y mediando intervalos prolongados entre una compra y otra;

Centésimo cuadragésimo séptimo. Que así, sobre la base de los antecedentes y argumentos analizados precedentemente, este Tribunal estima que las multitiendas, al integrar los negocios de venta minorista y acceso a crédito, poseen una ventaja de competencia difícil de replicar por otros canales alternativos de distribución minorista, por lo que ha llegado a la convicción que los mercados antes señalados se encuentran entonces estrechamente relacionados, razón por la cual el mercado del crédito también fue afectado por la acción de las requeridas;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Centésimo cuadragésimo octavo. Que, dado que la Feria ofrecía estos productos con facilidades de pago más atractivas para los consumidores que las que comúnmente se ofrecen en los canales de distribución tradicionales, constituía un canal alternativo que podría haber sustituido en parte las ventas de dichos minoristas, tanto durante la Feria como en los meses siguientes pues, como ya se mencionó, se trata de bienes durables que se ofrecían a público en las semanas previas al Mundial de Fútbol de ese año 2006;

Centésimo cuadragésimo noveno. Que la amenaza de disminución futura de ventas a través de los canales tradicionales descrita no sólo se aplica a los televisores –producto de la cercanía con dicho Mundial de Fútbol–, sino también, aunque en menor medida, al resto de los productos que habrían participado en la Feria, puesto que también se trataba de bienes durables. Dicha amenaza se magnifica por el hecho que, dado que existe un sistema de fijación de precios de reventa, los canales de distribución de los productos electrohogar no competirían por precio, sino por las condiciones de financiamiento que ofrecen, por otros servicios complementarios y por promociones distintas a los descuentos directos;

Centésimo quincuagésimo. Que, desde el punto de vista de los proveedores de productos electrohogar, aún cuando era esperable una disminución de las ventas a través de las multitiendas, necesariamente la diversificación de canales de distribución debía ser, a mediano o largo plazo, rentable para ellos, considerando la existencia de la política de fijación de precios de reventa señalada anteriormente. En este sentido, debe tenerse presente que los distribuidores en Chile de los productos en cuestión tienen incentivos para aumentar los canales de distribución atractivos para los consumidores, pero sólo si esto no significa, en el corto plazo, perder ventas en sus canales de distribución ya establecidos e importantes para el funcionamiento de su negocio, como se plantea en el segundo informe económico presentado por Paris a fojas 1303, que en su página 12 señala: “...esta estrategia (de que las marcas de productos electrohogar participen en canales de distribución alternativos, como la feria IN Tecnología) es rentable sólo si no se amenazan las relaciones con el canal más importante para los proveedores: las grandes tiendas”;

Centésimo quincuagésimo primero. Que es lógico inferir que, si los proveedores estaban originalmente interesados en participar en la Feria organizada por el Banco de Chile, es porque era conveniente para ellos, y sólo dejaron de hacerlo cuando fueron amenazados por las requeridas. Estas presiones, por lo tanto constituyeron la imposición de una barrera estratégica a la entrada de un competidor en el mercado de distribución de productos

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

electrohogar, que tuvo éxito precisamente por el poder de mercado de las requeridas;

Centésimo quincuagésimo segundo. Que las razones por las que las requeridas efectuaron esas presiones estarían dadas por el hecho que la Feria significaba un peligro para el negocio de la distribución minorista de productos de electrohogar y para el negocio relacionado de las tarjetas de crédito, es decir, tuvieron un manifiesto objetivo exclusorio, al pretender evitar o dificultar el ingreso de un nuevo competidor;

Centésimo quincuagésimo tercero. Que, desde otra perspectiva, ante dichas amenazas, el costo más importante para estos proveedores –que debe ser mayor que los beneficios que pudieron haber proyectado originalmente– sería la pérdida, al menos temporal, de canales de distribución importantes, esperándose por lo tanto una disminución relevante de las ventas totales de los proveedores que participarían de la Feria. La respuesta racional de dichas firmas, entonces, fue desistirse de participar de la Feria, aún ante la existencia de multas, que deben haber sido menores que la disminución esperada de beneficios de haberse hecho efectivas las amenazas;

Centésimo quincuagésimo cuarto. Que, en consecuencia, este Tribunal, se ha formado la convicción que efectivamente las requeridas desarrollaron las conductas denunciadas de abuso de posición dominante, con el objeto y efecto de excluir a un competidor por medios ilícitos y reñidos con los usos honestos en materia comercial, Estas conductas subsumen, en sus elementos de hecho, la imputación de competencia desleal o boicot contenida en la demanda del Banco de Chile;

Centésimo quincuagésimo quinto. Que dichas conductas, cuando son realizadas por quien tiene poder de mercado con el fin de excluir a un competidor, constituyen por sí solas conductas abusivas que deben ser sancionadas por este Tribunal. Pero lo anterior es aún más grave si el abuso de dicho poder de mercado se ejerce, como ocurrió en este caso, mediante la colusión entre dos de las más importantes multitiendas del país, que son además dos de los principales clientes de los proveedores afectados. Por estas razones, este Tribunal aplicará las multas que se establecen en la parte resolutive de esta sentencia;

Centésimo quincuagésimo sexto. Que, para determinar el monto de las multas a aplicar, corresponde a este Tribunal pronunciarse respecto de la reincidencia alegada por la FNE y por Banco de Chile respecto a Falabella y Paris;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Centésimo quincuagésimo séptimo. Que, en relación con este punto, ambas requeridas fueron sancionadas con sendas multas por la H. Comisión Resolutiva, por la ejecución de conductas contrarias a la libre competencia, en su Resolución N° 704 de 2003. Dichas conductas consistieron en la negativa de las requeridas a aceptar en sus tiendas una promoción de la empresa Transbank, destinada a que los consumidores pudieran pagar sus compras en dichos locales mediante la modalidad de tres cuotas sin interés;

Centésimo quincuagésimo octavo. Que, relacionado con ello, se deben desechar las alegaciones de Falabella y Paris respecto a que las conductas sancionadas por la H. Comisión Resolutiva son distintas a las conductas imputadas en estos autos, por cuanto la calidad de reincidente del infractor que debe considerarse, entre otras cosas, para la determinación de las multas, según lo establecido en el artículo 26° inciso final del D.L. N° 211, se refiere a la reincidencia en infracciones sancionadas de acuerdo al artículo 3° de dicho cuerpo legal (mismas conductas que establecía el artículo 2 del D.L. N° 211 vigente a esa fecha). Además, la referida Resolución N° 704 de 2003, lo que sancionó fue precisamente, al igual que en el caso de autos, un abuso de posición dominante cometido por las requeridas, con el objeto de obstaculizar la competencia en el mercado relacionado de tarjetas de crédito;

Centésimo quincuagésimo noveno. Que este Tribunal tendrá en consideración, adicionalmente, que el bloqueo de la realización de la Feria no sólo provocó los perjuicios descritos, sino que además constituyó una fuerte señal al mercado de que las empresas requeridas están dispuestas a actuar agresivamente, y por vías distintas a la libre competencia, con el fin de desincentivar la creación futura de nuevos canales de distribución que compitan con ellas;

Centésimo sexagésimo. Que entonces, para los efectos de determinar el monto de la sanción, según lo dispuesto en el inciso final del artículo 26° del D.L. N° 211, este Tribunal debe considerar, entre otras circunstancias, el beneficio económico obtenido con motivo de la infracción, la gravedad de la conducta y la calidad de reincidente del infractor. En este caso, tanto Falabella como Paris tienen el carácter de reincidentes, y la gravedad de la conducta exclusoria se ve fuertemente incrementada por el hecho que las requeridas actuaron coludidas;

Centésimo sexagésimo primero. Que, como otro elemento relevante para determinar el monto de la multa, este Tribunal considera que el beneficio económico logrado por la conducta ilícita corresponde no sólo a las mayores ventas que tuvieron las requeridas al impedir la realización de la Feria, sino

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

además el efecto disuasivo de largo plazo sobre sus proveedores y sobre quienes consideren desarrollar nuevos canales de ventas para éstos, en los términos ya descritos;

Centésimo sexagésimo segundo. Que, además, del mérito de autos y según los hechos acreditados en esta sentencia, este Tribunal estima que la conducta de Falabella fue de mayor gravedad y reprochabilidad que la de Paris, considerando que fue un ejecutivo de esa empresa quien tomó la iniciativa de llamar a sus competidores, Paris y Ripley, con los efectos ya expuestos, y dado que, a mayor abundamiento, se ha establecido que Falabella presionó a más proveedores y en forma más intensa que Paris;

Centésimo sexagésimo tercero. Que, asimismo, se ha establecido que Falabella tiene una mayor participación que Paris: (i) en las ventas de productos de electrohogar; (ii) en las ventas de estos productos con tarjetas propias –y por consiguiente en el crédito asociado a éstas-; y, (iii) específicamente, en las ventas de los productos de los proveedores que fueron presionados para que no asistieran a la Feria (en promedio 22% y 14%, respectivamente). En consecuencia, el beneficio económico esperado por Falabella, a causa de estos ilícitos, se estima fue mayor que el obtenido por Paris. Así, a mayor abundamiento y a modo de referencia, el monto de la multa para cada empresa requerida corresponderá, aproximadamente, a un 2% de las ventas de cada una de estas empresas, en el año 2005, de productos de electro-hogar con tarjeta propia;

Centésimo sexagésimo cuarto. Que, considerada así la gravedad de las conductas sancionadas y el beneficio obtenido de ellas, este Tribunal fijará, proporcionalmente, una multa más alta respecto de Falabella, según se establece en lo resolutivo;

Y de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 1º, 2º, 3º, inciso primero y letras a) y b), 18º número 1, 19º, 22º, 26º, del Decreto Ley N° 211, y demás preceptos legales aplicables;

SE RESUELVE:

- 1) Acoger las objeciones planteadas a fojas 1498 y 1557, respecto de los documentos acompañados a fojas 975 y 1341 número 13;
- 2) Acoger las tachas formuladas respecto de los testigos sres. Salvador Muzzo, a fojas 2191bis, José Ignacio Bascur, a fojas 2225, Guillard Gurvich, a fojas

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

1951, Andrés Alarcón, a fojas 1135, 1587, Daniela Quijada, a fojas 1686, María Soledad Masalleras, a fojas 1775, y Alfredo Villegas, a fojas 2259;

3) Rechazar las tachas formuladas respecto de los testigos sres. Alejandro Fernández, a fojas 1706, Patrick Lyon, a fojas 1828, Guillermo Le Fort, a fojas 2293, y Pablo Palavecino, a fojas 2312;

4) Acoger el requerimiento de fojas 1 del señor Fiscal Nacional Económico y la demanda de fojas 219 del Banco de Chile, y declarar que Falabella y Paris han incurrido en las conductas de colusión y abuso de posición dominante que se les han imputado en estos autos;

5) Condenar a Falabella al pago de una multa, a beneficio fiscal, ascendente a ocho mil (8.000) Unidades Tributarias Anuales;

6) Condenar a Paris al pago de una multa, a beneficio fiscal, ascendente a cinco mil (5.000) Unidades Tributarias Anuales; y,

7) Condenar en costas a las requeridas, por haber sido totalmente vencidas;

Notifíquese y archívese en su oportunidad;

Rol C N° 103-06

Pronunciada por los Ministros Sr. Eduardo Jara Miranda, Presidente, Sra. Andrea Butelmann Peisajoff, Sr. Radoslav Depolo Razmilic, Sr. Tomás Menchaca Olivares y Sr. Julio Peña Torres. Autorizada por el Secretario Abogado Sr. Javier Velozo Alcaide.