



**Comisión Nacional de
Defensa de la Competencia**

GUÍA SOBRE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

PARA ASOCIACIONES Y CÁMARAS EMPRESARIALES Y COLEGIOS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES

Diciembre de 2018

CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN: Objeto de esta guía	2
II. RÉGIMEN DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA	7
II.1. Marco regulatorio argentino	7
II.2. ¿Cómo funciona el régimen de defensa de la competencia?	8
II.3. Prácticas restrictivas de la competencia	9
II.4. Sanciones por violaciones a la Ley de Defensa de la Competencia y criterios para la graduación de multas	10
II.5. El Programa de Clemencia	11
III. LAS CÁMARAS, ASOCIACIONES EMPRESARIALES, COLEGIOS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES Y LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA	12
III.1. Decisiones y recomendaciones acerca de la fijación de precios, reparto de mercados u otras prácticas restrictivas de la competencia	14
III.2. Intercambio de información entre competidores	16
III.3. Decisiones sobre entrada y salida de empresas	19
III.4. Decisiones sobre estandarización	24
III.5. Decisiones sobre publicidad	28
IV. RECOMENDACIONES GENERALES PARA ASOCIACIONES Y CÁMARAS EMPRESARIALES, COLEGIOS PROFESIONALES Y AFINES	29
IV.1. ¿Qué prácticas deben adoptar las asociaciones y cámaras empresarias y los colegios y asociaciones profesionales a fin de evitar violaciones de la Ley de Defensa de la Competencia?	29
IV.2. ¿Qué prácticas no deberían adoptar las asociaciones y cámaras empresarias y los colegios y asociaciones profesionales para evitar violaciones de la Ley de Defensa de la Competencia?	31
IV.3. Mejores prácticas asociadas al manejo de información comercial	32
V. CONCLUSIONES	33

I. INTRODUCCIÓN: OBJETO DE ESTA GUÍA

Las cámaras y las asociaciones empresariales y los colegios y las asociaciones profesionales desempeñan papeles valiosos y fundamentales en la economía moderna. En Argentina existe un importante número de cámaras empresariales y de colegios profesionales, los cuales se encuentran presentes en todos los ámbitos de la actividad económica. Por lo general, estos tipos de organizaciones actúan como vehículos para alcanzar fines legítimos, tales como desarrollar labores de capacitación y promoción de las actividades de sus miembros, actuar como órganos de consulta y colaboración del Estado, desarrollar lineamientos para la estandarización y mejora tecnológica de procesos y productos, difundir buenas prácticas de la industria y educar a sus miembros respecto del cumplimiento de la normativa aplicable en general y de defensa de la competencia en particular, entre otros.

En su interior, estas organizaciones discuten problemáticas comunes y buscan encontrar soluciones que convengan a los intereses del conjunto de los asociados, soluciones que resultarían altamente difíciles de alcanzar para cada uno de sus miembros de manera individual. Es por ello que, en general, muchas de sus actividades son apoyadas y alentadas por parte del Estado.

En la Argentina, el derecho a asociarse ha recibido reconocimiento constitucional expreso en el artículo 14 de la Constitución Nacional (en adelante CN), el cual establece que todas las personas gozan de la prerrogativa de formar organizaciones, asociaciones, grupos no gubernamentales, etc., sin que para ello sea necesario reconocimiento estatal ni permiso alguno.¹ En igual sentido se plantea la cuestión en los tratados Internacionales con jerarquía constitucional incorporados a través del artículo 75 inc. 22 de la CN.²

Por su parte, el Código Civil y Comercial de la Nación (en adelante CCCN) fija el marco normativo para la constitución y funcionamiento de las asociaciones

¹ Artículo 14 CN: “*Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio; a saber: (...) de asociarse con fines útiles (...).*”

² Artículos 2 y 7 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, artículos 1 y 24 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, artículos 1 y 26 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y artículo 2.2 del Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

civiles sin fines de lucro. En particular, el artículo 168 del CCCN establece que el objeto de las asociaciones civiles no deberá ser contrario “*al interés general o al bien común*” y determina de manera expresa los criterios para la interpretación de ambos conceptos.³

Independientemente de lo mencionado en los párrafos precedentes, no todos los grupos de personas físicas y/o jurídicas resultarán alcanzados por la normativa en materia de defensa de la competencia. Si bien la Ley de Defensa de la Competencia N° 27.442 (en adelante “LDC”) promulgada el 15 de mayo de 2018 carece de una definición expresa de lo que debe ser entendido bajo el término “asociación”, es posible señalar dos elementos principales que tienen que encontrarse presentes para que una determinada asociación se encuentre alcanzada por la LDC:

1. El primero está dado por el elemento estructural u organizacional: Una asociación debe gozar de una estructura corporativa de largo plazo, que la distinga de sus miembros (en cuanto a su responsabilidad frente a la LDC) y que, a su vez, la distinga de simples acciones conjuntas de competidores.
2. El segundo es el elemento funcional: Las actividades de la asociación deben tener algún efecto, al menos indirecto, en la actividad económica.⁴

En este orden de ideas y a los fines de sistematizar el alcance que debe dársele al concepto de asociación, a continuación se detallan las tres principales categorías que han sido identificadas.⁵

1. **Cámaras y asociaciones empresariales:** estas organizaciones están compuestas por un conjunto de individuos o empresas con un interés

³ La Corte Suprema de Justicia de la Nación se ha expresado en relación al objeto de las asociaciones civiles, al establecer que, a los fines del reconocimiento de la personería jurídica, el objeto de las asociaciones civiles debía perseguir el bien común de la comunidad. Fallo “Comunidad Homosexual Argentina c. Resolución Inspección General de Justicia”, Corte Suprema de Justicia de la Nación, de fecha 22/11/1991, CSJN 314:1531. Cita online: AR/JUR/418/1991. Sin embargo, en el año 2006 con el dictado del fallo ALITT la CSJN cambió el criterio al considerar, en contra de lo sostenido hasta ese momento, que el bien común de los integrantes de la asociación sería suficiente para considerar acreditado el objeto social requerido por la ley. Fallo “Asociación Lucha por la Identidad Travesti-Transexual c/ Inspección General de Justicia”, Corte Suprema de Justicia de la Nación, de fecha 21/11/2006. A. 2036. XL.

⁴ El artículo 4 de la LDC establece que los sujetos alcanzados son “[t]odas las personas humanas o jurídicas de carácter público o privado, con o sin fines de lucro que realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional...”

⁵ OECD, *Policy Roundtables: Trade Associations*, 2007, pág. 21-23.

económico común y que por ello unifican personería bajo un único representante con el fin de tomar acciones que promuevan sus objetivos comerciales comunes. En el país, y según lo informado por el ex Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, existen registradas aproximadamente 138 cámaras empresarias que abarcan casi todos los sectores de la economía.⁶ Por lo general, este tipo de organizaciones no realiza directamente actividades comerciales. Por el contrario, su actividad suele estar dirigida a producir beneficios para sus miembros y aumentar la eficiencia del mercado en su conjunto, fomentar la capacitación y profesionalización de sus miembros, promover y publicitar la actividad o productos de sus miembros, generar y difundir datos y reportes de la industria, promover y fomentar estándares y mejores prácticas entre sus miembros, emitir recomendaciones y generación de lazos con los organismos regulatorios con el fin de actuar como mediadoras en el planteo de inquietudes, inconvenientes y solicitudes para proteger los intereses de sus asociados.

2. **Colegios profesionales:** Numerosas profesiones se organizan y nuclean a sus miembros bajo este tipo de asociaciones, las que, a su vez, gozan de reconocimiento estatal para ello.⁷ Muchos de estos colegios actúan como ámbitos de consulta en el diseño de la normativa regulatoria aplicable en la materia, dada la amplia capacitación y experiencia profesional con la que cuentan sus miembros. De manera similar a lo que sucede con las cámaras o asociaciones comerciales, los colegios profesionales representan los intereses de sus miembros frente a la administración general, los organismos públicos y los medios de comunicación.
3. **Organismos autorregulados:** Estos no se encuentran incluidos dentro de ninguna de las dos categorías anteriores. Su fundamento esencial es que la conducta de sus miembros adheridos estará sujeta a un determinado grado de supervisión y control por parte de su organismo representativo, o bien por parte de una autoridad creada por dicho organismo o por sus

⁶ Véase listado de cámaras empresarias disponible en <https://www.argentina.gob.ar/trabajo/camarasempresarias>.

⁷ Decreto PE N° 2293/92.

miembros, con el fin de asegurar que los usuarios o consumidores estén protegidos de comportamientos no éticos o inaceptables por parte de los miembros asociados.

La LDC en su artículo 1 prohíbe “... los acuerdos entre competidores, las concentraciones económicas, los actos o conductas, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general”.

En consecuencia, independientemente del derecho constitucional a asociarse, quienes en la práctica lo hagan, van a estar alcanzados por la LDC, en la medida en que su actividad esté “relacionada con la producción e intercambio de bienes y servicios”, sin importar si dichas asociaciones, cámaras o colegios profesionales tienen o no fines de lucro, son públicos o privados.⁸

Dado que este tipo de organizaciones agrupan a personas (humanas o jurídicas) que compiten en un mismo mercado y se reúnen con frecuencia, pueden resultar ámbitos propicios para que sus miembros lleven a cabo conductas contrarias a la LDC. Por ese motivo, deben tener especial cuidado en velar por el cumplimiento de dicha norma y por no resultar en instrumentos que faciliten la comisión de prácticas anticompetitivas por parte de sus miembros asociados.

A nivel internacional, la preocupación más frecuente a la hora de analizar el comportamiento de este tipo de entidades gira alrededor de cuestiones relacionadas con el intercambio de información sensible, la realización de acuerdos de precios, el reparto de clientes o de mercado o la colusión en licitaciones públicas, todas prácticas reprimidas con severidad por las por las leyes de defensa de la competencia.

⁸ Esta es una característica común de las leyes de competencia en el mundo. Véase, por ejemplo, OECD, *Policy Roundtables: Trade Associations*, 2007, pág. 19.

La Argentina no es ajena a este escenario por lo que resulta imprescindible que todas las entidades que agrupen a competidores tomen determinados recaudos para evitar que sus actividades distorsionen o limiten la competencia y que puedan resultar en infracciones a la LDC. Es importante, por lo tanto, que las asociaciones y quienes las representan tengan conciencia de que sus actos pueden afectar el normal funcionamiento de los mercados y finalmente transgredir el ámbito de lo lícito.

El objetivo de la presente guía es, entre otras cosas, esclarecer el límite, a veces difuso, entre el derecho de asociarse y el deber de no incurrir en prácticas que dañen la competencia en los mercados. Para ello, se establecen ciertos lineamientos y recomendaciones dirigidos a las entidades que agrupan empresas o profesionales que compiten entre sí sobre aquellos puntos que deberán tener en cuenta a efectos de cumplir con las obligaciones establecidas en la LDC y de ese modo, evitar que ellas mismas o sus miembros asociados incurran en prácticas contrarias a la ley.

II. RÉGIMEN DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

II.1. MARCO REGULATORIO ARGENTINO

En la República Argentina la Defensa de la Competencia se rige por la LDC, sancionada por el Congreso Nacional el 9 de mayo de 2018 y promulgada por el Poder Ejecutivo el 15 de mayo de 2018.⁹ Esta ley prevé que su autoridad de aplicación será la Autoridad Nacional de la Competencia (ANC), la que estará constituida por el Tribunal de Defensa de la Competencia, (integrado por un presidente y cuatro vocales), un Secretario de Conductas Anticompetitivas y un Secretario de Concentraciones Económicas.

Hasta tanto la ANC se constituya y sea puesta en funcionamiento, la autoridad de aplicación de la LDC es el Secretario de Comercio de la Nación, el

⁹ El texto completo de la Ley 27.442 puede encontrarse en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/310000-314999/310241/norma.htm>. La Ley está complementada por el Decreto Reglamentario 480/2018, disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/310000-314999/310663/norma.htm>.

cual cuenta con el asesoramiento técnico de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC).¹⁰

La idea básica detrás de todo régimen de defensa de la competencia es que, salvo casos excepcionales legislados separadamente por otras leyes, la competencia es la forma de organización de los mercados que permite alcanzar los mejores resultados en términos de eficiencia, innovación y bienestar de los consumidores.

El bien jurídico tutelado por la normativa argentina de competencia es el “interés económico general”, concepto elegido por el legislador argentino para referir a los principios de teoría económica que muestran que la competencia permite en general la provisión de bienes y servicios en mayor cantidad, con una mayor variedad y con menores precios, y fomenta la innovación y la reducción de los costos de proveer tales bienes y servicios. Todas las legislaciones de competencia contemplan, de una u otra manera, estos principios sustantivos.

Esto se debe a que, si los distintos proveedores de bienes y servicios compiten para ganar la demanda de los consumidores y posicionarse en los mercados, se generan incentivos para innovar, mejorar la calidad, reducir los precios, brindar mayor variedad y ofrecer condiciones de venta más atractivas para el público consumidor. En consecuencia, y bajo un escenario de competencia, los consumidores generalmente tienen acceso a productos que satisfacen mejor sus necesidades y gustos, a precios más accesibles.

II.2. ¿CÓMO FUNCIONA EL RÉGIMEN DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA?

En la práctica, el régimen de protección y defensa de la competencia funciona a través de tres mecanismos, todos incluidos dentro del texto de la LDC.

El primero de ellos consiste en perseguir y sancionar como infracciones una serie de prácticas empresariales o de negocios consideradas anticompetitivas, a través de órdenes de cese de dichas prácticas y de la imposición de multas que deben ser pagadas por las empresas, personas físicas y/o asociaciones responsables de tales prácticas.

¹⁰ Decreto N° 480/2018 artículos 5 y 6.

Otro mecanismo que utiliza la LDC para prevenir problemas de competencia en los mercados es el control de operaciones de concentración económica, por el cual las empresas que participan en operaciones de fusiones y adquisiciones, cuando el volumen de negocios traspase los umbrales previstos en la ley,¹¹ deben pedir la autorización de la autoridad de aplicación de la LDC y esta puede, cuando lo considere necesario, autorizar, negar dicha autorización o sujetarla al cumplimiento de ciertos condicionamientos.

Finalmente, la autoridad también tiene la potestad de llevar adelante actividades que promuevan la competencia o sirvan para detectar problemas de competencia en los mercados. Para ello, realiza investigaciones de mercado, efectúa recomendaciones pro-competitivas a otras agencias y entes gubernamentales, publica lineamientos y documentos técnicos sobre temas de competencia, y realiza actividades de difusión para promover una cultura de competencia.

II.3. PRÁCTICAS RESTRICTIVAS DE LA COMPETENCIA

La LDC clasifica a las prácticas anticompetitivas, independientemente de la forma en la que se adopten o materialicen, en dos grandes grupos: (i) las prácticas “absolutamente restrictivas de la competencia” y que se presume que por su mera naturaleza u objeto producen perjuicio al interés económico general, que están especificadas en el artículo 2,¹² y (ii) otras prácticas que restrinjan o distorsionen la competencia o el acceso al mercado o que constituyan un abuso de posición dominante, en la medida que puedan generar un perjuicio al interés

¹¹ Conforme lo establecido en el Artículo 9 de la Ley 27.442: “(...) cuando la suma del volumen de negocio total del conjunto de empresas afectadas supere en el país la suma equivalente a cien millones (100.000.000) de unidades móviles...”; “(...) cuando el monto de la operación y el valor de los activos situados en la República Argentina que se absorban, adquieran, transfieran o se controlen no superen, cada uno de ellos, respectivamente, la suma equivalente a veinte millones (20.000.000) de unidades móviles, salvo que en el plazo de doce (12) meses anteriores se hubieran efectuado operaciones que en conjunto superen dicho importe, o el de la suma equivalente a sesenta millones (60.000.000) de unidades móviles en los últimos treinta y seis (36) meses, siempre que en ambos casos se trate del mismo mercado”.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/310000-314999/310241/norma.htm>.

¹² Dentro de este grupo se encuentran las cuatro conductas siguientes: a) Concertar en forma directa o indirecta el precio de venta o compra de bienes o servicios al que se ofrecen o demandan en el mercado; b) Establecer obligaciones de producir, procesar, distribuir, comprar o comercializar solo una cantidad limitada de bienes y/o prestar un número, volumen o frecuencia limitado de servicios; c) Repartir, dividir, distribuir, asignar o imponer en forma horizontal zonas, porciones o segmentos de mercados, clientes o fuentes de aprovisionamiento; y d) Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en licitaciones, concursos o subastas.

económico general y que se mencionan de manera no taxativa en el artículo 3 de la LDC, sujetas a la “regla de la razón”.¹³

Como se mencionó en la sección I, las entidades que agrupan competidores también están alcanzadas por la LDC y, por lo tanto, son pasibles de ser sancionadas por la autoridad de aplicación con multas y órdenes de cese, según lo establecido en el Capítulo VII de la LDC, que se explica en la sección II.4.

II.4. SANCIONES POR VIOLACIONES A LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y CRITERIOS PARA LA GRADUACIÓN DE MULTAS

El artículo 55 de la LDC establece que las personas humanas o jurídicas que no cumplan con las disposiciones de esta ley, serán pasibles de las siguientes sanciones:¹⁴

1. Cese de los actos o prácticas anticompetitivas, y en su caso, remoción de sus efectos.
2. Multa.
3. Cumplimiento de condiciones que apunten a neutralizar los aspectos distorsivos sobre la competencia o bien la disolución, liquidación o división de las empresas infractoras.
4. Suspensión del Registro Nacional de Proveedores del Estado.

Las sanciones mencionadas con anterioridad podrán ser aplicadas sin perjuicio de las demás que pudieren corresponder.

Respecto del modo de valorar las sanciones aplicables tanto a las prácticas absolutamente restrictivas de la competencia como a las prácticas anticompetitivas no colusivas, existen varios criterios alternativos para determinar el monto de las multas. El inciso b) del artículo 55 establece:

1. Multas de hasta el 30 % del volumen anual de negocios asociado a la práctica anticompetitiva cometida, multiplicado por el número de años que

¹³ Bajo la regla de la razón se deben evaluar los efectos que la conducta bajo análisis ha provocado en el mercado. La sanción procederá solo en los casos en que tales efectos hayan provocado daños al interés económico general.

¹⁴ Conforme establece el artículo 66 inciso a) de la LDC, las sanciones estipuladas en el artículo 55 son susceptibles de recurso de apelación.

duró dicha práctica, con un tope del 30 % del volumen de negocios consolidado a nivel nacional del grupo económico al que pertenezcan los infractores.

2. Multas de hasta el doble del beneficio económico reportado por la práctica anticompetitiva en cuestión.
3. Hasta una suma equivalente a 200 millones de “unidades móviles”, en caso que los montos mencionados en los puntos anteriores no pudieran ser calculados de manera fehaciente.¹⁵

II.5. EL PROGRAMA DE CLEMENCIA

Los artículos 60 y 61 de la LDC regulan el llamado “Programa de Clemencia”, a través del cual la autoridad de aplicación puede otorgar el beneficio de exención o reducción de las multas que pudieran corresponder, a quien se presente ante la autoridad, confiese haber llevado adelante una conducta anticompetitiva en los términos del artículo 2 de la LDC y aporte elementos de prueba que permitan determinar la existencia de la práctica.

Corresponderá la exención de las multas previstas en el artículo 55, inciso b) de la LDC a quien sea el primero en presentarse ante la autoridad de aplicación y revelar la conducta, siempre que aporte elementos de prueba que permitan determinar la existencia de la práctica.

Quien se presente solicitando acogerse al beneficio de clemencia y no sea el primero en hacerlo en cambio, solo podrá beneficiarse de una reducción de la correspondiente multa, que podrá ser de entre el 20 % y el 50 % de la sanción que de otro modo le hubiera sido impuesta, dependiendo de los elementos de convicción adicionales que aporte a la autoridad.

La eximición o reducción de sanción, según corresponda se extenderá también a la responsabilidad de reparar los daños y perjuicios previstos en el Capítulo IX de la LDC.

¹⁵ El valor de la unidad móvil en el año 2018 es de ARS 20. Esto implica, por lo tanto, que para el año 2018 la multa máxima establecida por la Ley 27.442 en los casos en que los otros criterios no pudieran aplicarse, asciende a ARS 4000 millones. El valor de la unidad móvil se actualiza anualmente según la variación del índice de precios al consumidor y se publica en la página web de la autoridad de aplicación.

Tanto los solicitantes como la autoridad deberán guardar estricta confidencialidad de toda información, dato o antecedente de que tomen conocimiento con motivo u ocasión de la solicitud o tramitación del beneficio. En caso de rechazo, la solicitud no podrá ser considerada de ningún modo como reconocimiento o confesión del solicitante de la ilicitud de las conductas informadas.

III. LAS CÁMARAS, ASOCIACIONES EMPRESARIALES, COLEGIOS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES Y LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA

La capacidad de estas organizaciones para afectar la actividad económica puede producirse por vías indirectas, cuando las asociaciones no operan en los mercados como tales, o directamente cuando tienen funciones de cobro de honorarios. En ambos casos, es posible que una asociación consiga afectar la producción o el intercambio de bienes y servicios,¹⁶ sobre todo si sus miembros son un subconjunto importante dentro del conjunto de empresas que operan en un mercado.

Tal como se ha mencionado en la presente guía, las asociaciones pueden incurrir en prácticas anticompetitivas. En algunos casos, su responsabilidad puede ser directa por ser ellas mismas las que deciden o recomiendan a sus asociados llevar a cabo conductas que violan la normativa de competencia. En otros casos, la responsabilidad puede derivar del hecho de que su conducta sirva para facilitar la comisión de una o varias prácticas anticompetitivas, como pueden ser las prácticas de cartelización o algunas otras prácticas concertadas dirigidas a impedir la entrada o inducir la salida de competidores de sus asociados en el mercado.

A modo de ejemplo, una práctica ilícita por parte de una asociación o cámara empresaria o colegio o asociación profesional sería, por ejemplo, emitir una recomendación que fuera utilizada para unificar el comportamiento de sus asociados en aspectos tales como el precio, las cantidades producidas o estandarización de costos.

¹⁶ Las asociaciones que no actúan por sí mismas en el mercado pueden afectar la producción o el intercambio de bienes o servicios a través de sus decisiones, recomendaciones y estándares.

Por el contrario, una asociación o cámara no será responsable cuando no tenga conocimiento, ni haya tenido ningún tipo de intervención o participación, ni haya contribuido en la coordinación de las prácticas anticompetitivas llevadas adelante por sus miembros.¹⁷ En los apartados que se enuncian a continuación se menciona una serie de situaciones en las cuales este tipo de organizaciones pueden ser consideradas responsables de la comisión de alguna práctica anticompetitiva.

III.1. DECISIONES Y RECOMENDACIONES ACERCA DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS, REPARTO DE MERCADOS U OTRAS PRÁCTICAS RESTRICTIVAS DE LA COMPETENCIA

Uno de los riesgos más importantes de la actividad de las cámaras o asociaciones empresariales y asociaciones o colegios profesionales desde el punto de vista de la defensa de la competencia es el referido a las decisiones y recomendaciones acerca de precios, reparto de mercados u otras prácticas de cartelización, que pueden dar a sus empresas asociadas o a otro competidor en el mercado.

En ese sentido, resulta fundamental que las empresas que forman parte de un mercado competitivo fijen de manera autónoma e independiente sus políticas comerciales. Más aún, esta autonomía debería ser protegida (y no limitada) por las asociaciones y cámaras empresarias, puesto que toda la lógica sobre la cual están cimentadas las normas de defensa de la competencia implica que, al fijar de manera independiente sus políticas, las empresas buscarán ofrecer las condiciones más atractivas de precio, calidad, innovación y variedad para captar la demanda de los consumidores.

Por el contrario, cuando las asociaciones y cámaras empresariales o los colegios profesionales pretenden fijar precios mínimos y/o condiciones de venta para los productos ofrecidos por sus empresas asociadas, fijar precios máximos para los productos adquiridos por dichas empresas, delimitar zonas geográficas en las cuales unas empresas pueden operar y otras no, definir criterios para

¹⁷ Los riesgos de verse involucrados en esta situación pueden reducirse considerablemente si la asociación o cámara cuenta con un programa de compliance que contemple la normativa de competencia. Del mismo modo, la asociación puede difundir entre sus socios la conveniencia de este tipo de programas.

determinar qué empresas pueden presentarse en distintas licitaciones, establecer limitaciones cuantitativas o cuotas de mercado que las empresas asociadas deben respetar en su actividad, estandarizar y transparentar costos de producción, o cualquier otra limitación de este tipo, las asociaciones se convierten en partícipes directos de prácticas absolutamente restrictivas de la competencia, que la LDC prohíbe expresamente en su artículo 2.

RECUADRO 1.

Fijación de precios mínimos a través de estandarización de costos

Mediante Resolución SICM N° 565 del 31 de agosto de 1998, tomando la recomendación expresada en el Dictamen CNDC N° 296/98, el Secretario de Industria, Comercio y Minería aceptó el compromiso presentado por la Cámara Argentina de Empresas de Seguridad e Investigación (C.A.E.S.I.) que puso fin a la investigación por fijación de precios mínimos. La conducta investigada era la inclusión del artículo 32 del Convenio Colectivo de Trabajo N° 194/92 celebrado entre C.A.E.S.I. y la Unión de Personal de Seguridad de la República Argentina (U.P.S.R.A.), en el entendimiento de que dicha cláusula vedaba a las empresas de vigilancia y seguridad cotizar sus servicios a precios inferiores a los establecidos en los índices confeccionados por C.A.E.S.I. En el mencionado dictamen, la CNDC expresamente sostuvo que: *“(...) la conducta analizada (fijación de precios mínimos por parte de una cámara empresaria), representaría un acto de limitación de la competencia, pues implicaría que las empresas involucradas han dejado de competir entre ellas al menos en un aspecto sustancial. En este caso además, la conducta de fijación de precios tendría una potencialidad clara para afectar el interés económico general, ya que impediría que los demandantes de los servicios de vigilancia se beneficiaran con precios inferiores a los establecidos por C.A.E.S.I. y podría implicar una reducción del excedente total de los agentes económicos respecto del que potencialmente pudiera tener lugar en una situación competitiva”.*

III.2. INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ENTRE COMPETIDORES

El intercambio de información entre competidores es en cierto modo uno de los objetivos de numerosas asociaciones y cámaras empresariales y de los



colegios profesionales. Esto se debe a que, al estar integrados por empresas que operan en los mismos mercados, en muchos casos pueden ser el vehículo que utilizan quienes la conforman para llevar a cabo peticiones ante las autoridades y para negociar cláusulas generales que regulan su relación con otras asociaciones (como puede ser el caso de la negociación de convenios colectivos de trabajo con los sindicatos de trabajadores de determinada rama de actividad económica).

Sin embargo, en la medida en que la información que se intercambia a través de estas entidades, sea comercialmente “sensible”, surge la posibilidad de que las decisiones de mercado de los asociados no sean tomadas de forma individual, y esto puede resultar problemático desde el punto de vista de la defensa de la competencia. Poseer esta información (es decir, información que tenga un carácter estratégico y que, de ser conocida por un competidor, pueda influir en sus decisiones en un mercado) es sin duda una de las maneras a través de las cuales las empresas competidoras son capaces de coordinar su comportamiento competitivo y puede ser el mecanismo con el que dichas empresas monitoreen el cumplimiento de un acuerdo de colusión.¹⁸

Por ello, resulta útil distinguir el tipo de información que las asociaciones pueden distribuir entre los asociados que resulta pro-competitiva, de aquella que puede resultar en violaciones de la LDC. Los factores que deben tenerse en cuenta al momento de analizar si la información que se va a intercambiar o difundir puede ser potencialmente utilizada para facilitar un acuerdo de colusión son:

1. La naturaleza de la información: El intercambio de información referida a precios, volúmenes de producción, estrategias comerciales futuras, planes de negocios, etc., tiene un alto potencial colusivo, mientras el potencial colusivo de información referida a condiciones generales del mercado es mucho más bajo.¹⁹
2. La antigüedad de la información: El potencial colusivo disminuye cuanto más vieja sea la información. En este sentido, la información referida a

¹⁸ Tal fue lo sostenido en la Resolución N° 124/2005 que adopta la recomendación del Dictamen CNDC N° 513/2005. Disponible en: http://cndc.produccion.gob.ar/sites/default/files/cndcfiles/513_1.pdf.

¹⁹ Véase Federal Trade Commission, *Spotlight on Trade Associations*, sin fecha.

planes futuros es la más peligrosa, mientras que la información histórica posee un riesgo menor.²⁰

3. El nivel de agregación: La información de carácter agregado tiene un potencial colusivo bastante más bajo, mientras que la información que está individualizada por empresa puede utilizarse de manera mucho más directa para instrumentar acuerdos de colusión.²¹

Por otro lado, es preciso señalar que el potencial anticompetitivo del intercambio de información será mayor cuanto más concentrado esté el mercado en cuestión, cuanto más frecuente sea el intercambio y cuanto menos se difunda la información más allá de los asociados (a empresas no asociadas o a consumidores).²²

Finalmente, en relación a los intercambios de información entre competidores, la participación en programas de información estadística impulsada por este tipo de entidades debe ser voluntaria y abierta a empresas que no son miembros de la asociación, las cuales deberían también poder acceder a la información recolectada. En definitiva, las asociaciones, cámaras empresarias y colegios profesionales no deberían ser un foro en el que los miembros discutan sobre la información difundida y su efecto en estrategias comerciales. Asimismo, el personal utilizado por dichas entidades para recolectar la información debería ser independiente de las empresas miembros de dicha asociación.

RECUADRO 2.

El caso del cemento Portland

El 25 de julio de 2005, la Secretaría de Coordinación Técnica mediante Resolución N° 124/2005, adoptando la recomendación del Dictamen CNDC N° 513 impuso una multa

²⁰ Véase la definición de “información histórica” en la sección IV.3.

²¹ OECD, *Policy Roundtables: Information Exchanges between Competitors under Competition Law*, 2010, pág. 11. Véase también Resolución CNDC N° 77/2017, de fecha 24 de octubre de 2017, en el marco del expediente N° S01: 0371425/2016, caratulado: “INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA EN LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA LECHERA (C. 1609)”, Anexo III: *Lineamientos para las mejores prácticas en defensa de la competencia en la actividad de las Cámaras y Asociaciones Empresarias*.

²² Office of Fair Trading, *Trade associations, professions and self-regulating bodies*, Competition Law Guideline, December 2004.



por un monto total de ARS 309,7 millones contra las seis principales empresas productoras de cemento del país y la Asociación de Fabricantes de Cemento Portland, por haber instrumentado durante el período comprendido entre julio de 1981 y agosto de 1999 un acuerdo para repartirse mercados, establecer cuotas de participación en ciertas zonas y localidades del país e intercambiar información competitivamente sensible. Asimismo, el Secretario ordenó a la Asociación de Fabricantes de Cemento Portland que, en caso de continuar a cargo de la recolección y procesamiento de la información individual sobre la producción, y/o importaciones, y/o despachos de cemento Portland de cada una de las empresas asociadas, tome los recaudos y medidas de seguridad necesarios para que la información individual de cada empresa solo resulte accesible para el personal de la Asociación encargado del manejo del sistema estadístico, quien estará obligada a guardar estricta confidencialidad.

En resumen, y a fin de reducir los riesgos de ser sancionadas por violaciones a la LDC, es recomendable que las asociaciones empresariales y los colegios y asociaciones profesionales eviten intercambiar información “sensible”, que recopilen únicamente información de carácter histórico con un rezago suficiente y difundan la información de manera agregada.

III.3. DECISIONES SOBRE ENTRADA Y SALIDA DE EMPRESAS

Otra situación en la cual las entidades alcanzadas por esta guía corren un riesgo importante de infringir la normativa en defensa de la competencia se da cuando sus decisiones afectan la entrada o salida de empresas del mercado. El caso típico en el que esto puede ocurrir se da cuando se establecen las condiciones que deben cumplir sus miembros para pertenecer a la asociación o cámara empresaria o colegio profesional en cuestión.

En ciertos casos, el establecimiento de cupos o de condiciones restrictivas puede ser un modo de limitar el número de competidores en un mercado, si es que la asociación o cámara empresaria controla un activo o regula un derecho cuya posesión resulta indispensable o muy significativa para la competencia.

RECUADRO 3.

El caso SADAIC

El 26 de junio de 2018, por medio de la Resolución N° 371/2018, el Secretario de Comercio impuso una multa de ARS 42,7 millones a la Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC) por abuso de su posición dominante. En este caso, SADAIC tenía el monopolio legal para la gestión colectiva del cobro de derechos de autores y compositores de música, otorgado por la Ley N° 17.648 y como tal, ostentaba una posición dominante en el mercado relevante. Sin embargo, los precios en este mercado no estaban regulados, sino que era la misma SADAIC quien determinaba los aranceles. En la investigación se demostró que SADAIC había abusado de su posición de dominio al cobrar aranceles excesivos a los hoteles, que llegaban a ser hasta 16 veces más altos que el promedio de los aranceles que cobraban sociedades similares en otros países de Iberoamérica y entre cinco y seis veces más que los aranceles de otras sociedades de derechos de autor en la Argentina.

Lo mismo puede ocurrir si la asociación o cámara empresaria puede decidir la expulsión de un oferente de bienes o un prestador de servicios y dicha expulsión tiene como efecto excluir a dicho oferente o prestador de un mercado. En ciertos casos, este tipo de decisiones también puede generar situaciones de reducción de la competencia en el mercado, con resultados adversos respecto del interés económico general protegido por la LDC.

Un tercer tipo de situación que puede generar efectos restrictivos en la competencia ocurre cuando las asociaciones y cámaras empresarias o los colegios profesionales son utilizados como vehículo para concertar negativas de venta (boicot) a clientes de sus miembros asociados. Esto puede ocurrir cuando la entidad toma una medida o recomendación por la cual sus miembros deben abstenerse de comerciar con determinado cliente. En ciertos casos en los que el volumen de comercio controlado conjuntamente por los miembros de la asociación, cámara o colegio profesional es importante, esto puede generar una distorsión significativa y constituir una infracción al artículo 1° de la LDC.

RECUADRO 4.

El caso de las clínicas de Salta

Por medio de la Resolución N.º 598/2017 de fecha 31 de julio de 2017 que adopta la recomendación del Dictamen CNDC N.º 53, la Secretaría de Comercio impuso una multa de ARS 22,8 millones a 15 clínicas de la provincia de Salta y a la Asociación de Clínicas y Sanatorios Privados de la Provincia de Salta (ACLISASA) por considerar que dichas organizaciones habían acordado durante el período comprendido entre diciembre de 2011 y diciembre de 2013 de manera unilateral e infundada, incrementar el precio de las prestaciones sanatorias que les cobraban a todas las administradoras de fondos para la salud (obras sociales, mutuales y demás entidades) y empresas de medicina prepaga. Conforme surge de la nota recibida por una de las denunciantes: *"(...) los nuevos valores por la prestación de nuestros servicios a los beneficiarios de la prestataria (...) que reemplazarán los valores vigentes a la fecha, serán los que se detallan en el Anexo I de esta nota(...) Requerimos a esa prestataria se sirva confirmar hasta el 20 de febrero de 2012 su aceptación(...) Vencido el plazo, se suspenderán los servicios a la prestataria en todo el ámbito médico sanatorial y las prestaciones serán facturadas y cobradas a los beneficiarios de la prestataria de manera particular(...)".* Conforme surge de las constancias del expediente, tal accionar únicamente fue posible dado el claro poder de mercado que las clínicas/sanatorios investigados poseían en cada uno de sus respectivos mercados geográficos.

Las decisiones de las asociaciones, cámaras empresarias y colegios profesionales que pueden afectar la entrada o salida de empresas en los mercados están muchas veces incluidas dentro del tema más general de la "autorregulación" de la actividad empresarial que llevan a cabo los miembros de una asociación. Dentro de las asociaciones y cámaras suelen existir algunas formas de regulación social o ética que pueden resultar deseables, ya que las mismas propenden a la creación de un código de conducta que beneficia no solo a los asociados sino también a los consumidores. Sin embargo, en ciertas ocasiones, estas regulaciones pueden tener un impacto negativo en la



competencia, si es que impiden que las fuerzas del mercado se manifiesten, generando un perjuicio al interés económico general.

Algunos factores que deben tenerse en cuenta para analizar la legitimidad de la autorregulación, por lo tanto, son: a) que los códigos de conducta sean transparentes y objetivos; b) que no impongan políticas de precios, honorarios o condiciones comerciales; c) que haya un órgano fiscalizador independiente y transparente para evaluar su cumplimiento; d) que no se apliquen medidas arbitrarias o infundadas; y e) que los códigos en sí no sean excluyentes o restrictivos de la competencia.²³

A diferencia de lo que ocurre con las decisiones y recomendaciones de precios, repartos de mercados y otras prácticas colusivas, identificadas como las prácticas “absolutamente restrictivas de la competencia”, otras decisiones de las asociaciones, cámaras y colegios profesionales que no encuadran en el artículo 2 de la LDC pero que pueden afectar la entrada o salida de empresas, se evalúan teniendo en cuenta su impacto competitivo y su capacidad para generar perjuicio al interés económico general. Esto implica que, en estos casos, tiene especial importancia el alcance de las medidas adoptadas, el volumen de comercio controlado por las empresas miembros de la asociación, el carácter obligatorio o sugerido de las recomendaciones, y el efecto que puedan tener sobre el mercado. Todo esto puede hacer que decisiones similares, tomadas por asociaciones distintas, sean en un caso violatorias de la Ley de Defensa de la Competencia y en otro, no.

RECUADRO 5.

El caso de las farmacias de Tucumán

La Resolución N° 47 del 23 de enero de 2018 de la Secretaría de Comercio multó al Colegio de Farmacéuticos de Tucumán, a la Asociación de Farmacias de Tucumán y al Círculo de Farmacias del Sud por un total de ARS 6 453 839, por un acuerdo de fijación de precios, por regular la inversión en publicidad y por

²³ Conf. Res SECOM N° 47 del 23 de enero de 2018 y Resolución N° 47 del 23 de enero de 2018 del Secretario de Comercio.

determinar los horarios de funcionamiento de las farmacias de la provincia. La CNDC entendió que las obligaciones impuestas por el Colegio de Farmacéuticos de Tucumán, la Asociación de Farmacias de Tucumán y el Círculo de Farmacias del Sud para acceder al sistema de prestaciones farmacéuticas, afectarían a los consumidores y a la competencia de las farmacias entre sí y perjudicarían a las obras sociales, a las mutuales, a las empresas de medicina prepaga y al resto de las entidades aseguradoras de la salud y constituyen todas ellas, por lo tanto, conductas violatorias de la ley de defensa de la competencia. En su resolución, el Secretario de Comercio dispuso que: *“(…)las disposiciones mencionadas en el Reglamento de Prestaciones Farmacéuticas, como el acuerdo suscripto entre el Colegio de Farmacéuticos, la Asociación de Farmacias de Tucumán y el Círculo de Farmacias del Sud, tienen por objeto y efecto una cartelización de la oferta, instrumentada para fijar precios netos de descuentos (...), para regular la inversión en publicidad y los horarios de apertura y cierre de las farmacias, disponiendo las sanciones y exclusiones del sistema a aquellas farmacias que quisieren competir brindando mejores precios o servicios y no acatando dichos acuerdos (...). Esta cartelización instrumentada por las imputadas ha afectado directamente a los consumidores al impedir que reciban mejores precios y calidad de prestación del servicio, por cuanto ha impedido la realización de mayores descuentos en precios, mayor publicidad informativa sobre los productos disponibles y horarios de atención ampliados o más cómodos.”*

III.4. DECISIONES SOBRE ESTANDARIZACIÓN

Como principio general, se puede definir a un estándar como un conjunto o cúmulo de características que se requiere que un producto o servicio tenga.²⁴ En este sentido, se puede hacer una distinción entre estándares de funcionamiento, que establecen las características o los requisitos específicos que un producto debe reunir para funcionar, y estándares de diseño, que establecen las características particulares que cierto producto o servicio debe reunir para ser incluido dentro de una determinada categoría.

²⁴ Teece, D.J and Sherry, E.F., “Standard setting and Antitrust”. *Minnesota Law Review* 87, 2003.

Respecto de su origen, los estándares pueden surgir de una decisión gubernamental o legislativa sobre su necesidad de aplicación, ser desarrollados específicamente por la autoridad para una industria en particular, o bien ser establecidos por una organización privada o asociación industrial.

Participar en la creación de estándares de seguridad, tecnología o calidad de bienes y servicios, entre otros suele ser una de las principales funciones de las asociaciones y cámaras empresarias. En general, la estandarización puede ser beneficiosa para los consumidores finales, porque puede servir para disminuir los costos de búsqueda de los productos por parte de los clientes de las empresas, para reducir las asimetrías de información relacionadas con la calidad de los productos y también puede tener beneficios relacionados con la realización de transacciones y el acceso al mercado por parte de múltiples agentes económicos.

El fomento de estándares técnicos, de seguridad o de calidad para los productos por parte de las asociaciones, cámaras o colegios profesionales, favorece la competencia porque ayudan a reducir la asimetría de información existente entre productores y consumidores, favoreciendo la interoperabilidad de los productos y reduciendo, por lo tanto, los costos de cambiar de proveedor e incentivan la producción de bienes de mayor calidad.

En particular, el establecimiento de estándares cobra vital importancia para la economía de la información y la industria de la alta tecnología, ya que permite asegurar la interoperabilidad y la compatibilidad, lo que determinará el éxito o el fracaso del producto o servicio final. Del mismo modo, la existencia de estándares promueve la innovación y ayuda a los participantes de la industria a compartir el conocimiento, lo cual permite el desarrollo de mejores productos y resulta en un claro beneficio para los consumidores.²⁵

Sin embargo, la fijación de estándares también puede tener efectos anticompetitivos si, como resultado del estándar, ciertos productos que son valorados por los consumidores dejan de producirse o si la creación de estándares aumenta significativamente las barreras a la entrada en cierto mercado.²⁶ Del

²⁵ OECD, *Competitive Aspects of Collaborative Standard Setting*, Working Party No. 2 on Competition and Regulation, DAF/COMP/WP2/WD(2010)28, 2010, pág. 6.

²⁶ Office of Fair Trading, *Trade associations, professions and self-regulating bodies*, Competition Law Guideline, December 2004.

mismo modo, los efectos anticompetitivos de la fijación de estándares por parte de una asociación son más importantes si, al mismo tiempo, la asociación ejerce presión para que proveedores no asociados no comercialicen productos que no satisfacen ese estándar.²⁷

Algunos factores que facilitan que los estándares establecidos por una asociación empresarial sean considerados lícitos desde el punto de vista de la defensa de la competencia son los siguientes:

1. Si el estándar es determinado por compañías que son en conjunto dominantes, es importante que el estándar sea lo más abierto posible (es decir, que esté disponible para terceras partes interesadas que no formen parte del grupo de empresas dominantes) y que sea aplicado de una forma clara y no discriminatoria.
2. Para que un proceso de implementación de estándares sea procompetitivo debería ser el resultado de una amplia discusión en la industria y de un gran consenso. Por esta razón el proceso debe ser transparente, permitir la participación de empresas que no sean miembros de la asociación y no tener como objetivo restringir la aparición de productos innovadores.
3. Cuanto más severo sea el problema de asimetría información entre consumidores finales y productores de un bien o servicio, más procompetitivo puede resultar la fijación de un estándar. Esto se debe a que, en esos casos, el hecho de que una empresa cumpla con el estándar establecido por una asociación empresarial puede servir como una señal de la calidad del producto provisto por dicha empresa, y eso puede generar que los consumidores tengan una garantía implícita que les resulte valiosa.

²⁸

En conclusión, las decisiones sobre estandarización deberían tomarse únicamente en aquellos casos en que sean necesarias para proveer información a los consumidores y evitando crear barreras a la entrada y/o restricciones a la innovación.

²⁷ Comunicación de la Comisión Europea, Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 81 del Tratado CE a los acuerdos de cooperación horizontal, 2011/C 11/01, Capítulo 6.

²⁸ Comunicación de la Comisión Europea, Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 81 del Tratado CE a los acuerdos de cooperación horizontal, 2011/C 11/01, Capítulo 6.

La adopción de adopción de contratos tipo por parte de los miembros de la asociación no suele considerarse como una práctica que favorezca la competencia.²⁹ Aun cuando el objetivo de ofrecer estos contratos tipo, con términos y condiciones estandarizados, pueda ser simplificar las negociaciones entre los miembros y sus clientes o proveedores, la obligatoriedad de su aplicación podría limitar las opciones de los clientes.³⁰ Asimismo, la estandarización de términos y condiciones puede resultar una herramienta que facilite la cartelización de los miembros de la asociación, particularmente cuando ésta es obligatoria.

III.5. DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD

Otro tema respecto del cual las asociaciones y cámaras empresariales pueden tomar decisiones que tienen impacto sobre la competencia en los mercados es el referido a actividades publicitarias. Por un lado, pueden ellas mismas realizar publicidad institucional y promoción de los productos que elaboran o comercializan sus miembros asociados. Este tipo de publicidad posee aspectos que pueden fomentar la competencia, ya que sirve para difundir y dar a conocer los productos de manera genérica, y hacer que los consumidores se informen respecto de sus características.

Por otro lado, las asociaciones y cámaras empresariales pueden establecer directivas o recomendaciones acerca de la publicidad que llevan a cabo sus empresas miembros. En estas directivas y recomendaciones resulta posible que aparezcan puntos que afecten negativamente la competencia. Esto puede ocurrir si las asociaciones y cámaras establecen criterios que restringen la posibilidad de que sus asociados hagan publicidad de sus productos, y más aún si las asociaciones establecen penalidades para sus miembros por haber llevado a cabo algún tipo de publicidad que traspase los criterios establecidos.³¹

²⁹ CNC, Guía para asociaciones empresarias, 2009, pág. 19.

³⁰ Office of Fair Trading, *Trade associations, professions and self-regulating bodies*, Competition Law Guideline, December 2004.

³¹ En este sentido se manifestó la Res SECOM N° 47 del 23 de enero de 2018, receptando lo manifestado por el Dictamen CNDC N° 94 (C.1462), la cual dispuso la eliminación del artículo noveno del Reglamento de Prestaciones Farmacéuticas el cual disponía que: "(...) *Las farmacias adheridas al sistema de prestaciones se comprometen a: (...) NO efectuar publicidad y/o propaganda selectiva o masiva de descuentos y ofertas de especialidades medicinales, tanto en vidrieras, murales o cualquier otro medio periodístico, sean éstos gráficos, televisivos, radiales o de cualquier otra naturaleza, como así también toda propaganda de carácter público que resulte lesiva a la*

Este tipo de casos podría llegar a constituir prácticas anticompetitivas que, si generan un perjuicio al interés económico general, son susceptibles de infringir el artículo 1º de la LDC.

IV. RECOMENDACIONES GENERALES PARA ASOCIACIONES Y CÁMARAS EMPRESARIALES, COLEGIOS PROFESIONALES Y AFINES

Los capítulos anteriores de la presente guía ilustraron los principales temas que tienen que ver con la normativa argentina sobre defensa de la competencia y cómo dicha normativa puede tener implicancia sobre la actividad de las asociaciones y cámaras empresariales y colegios y asociaciones profesionales. En este capítulo se enuncia una serie de recomendaciones generales a modo de herramientas para adaptar la actividad de estas entidades a las mejores prácticas en defensa de la competencia.

A través de estas recomendaciones se busca reducir los riesgos de que estas organizaciones lleven a cabo actividades que puedan resultar en infracciones a la LDC y que en consecuencia den lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en el régimen de competencia vigente.

IV.1. ¿QUÉ PRÁCTICAS DEBEN ADOPTAR LAS ASOCIACIONES Y CÁMARAS EMPRESARIAS Y LOS COLEGIOS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES A FIN DE EVITAR VIOLACIONES DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA?

A efectos de reducir los riesgos que pueden tener las cámaras y asociaciones empresarias de ser sancionadas por violaciones a la LDC, se recomienda que estas tomen las precauciones enunciadas a continuación.

- a) Denunciar ante la autoridad de aplicación** las prácticas que tengan por objeto u efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado, o que constituyan abuso de posición dominante, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general. Para ello

naturaleza de la profesión y el decoro del ejercicio profesional (...)” bajo apercibimiento de suspenderla o excluirla definitivamente de su lista de prestadores, por considerarla una cláusula anticompetitiva. <http://cndc.produccion.gob.ar/sites/default/files/cndcfiles/C-1462.pdf>



podrán presentar una denuncia ante la autoridad de aplicación, de conformidad con lo establecido en el Capítulo VI de la LDC.

- b) Establecer políticas internas y programas de cumplimiento y promover la adopción de estas políticas entre los asociados.** La implementación de políticas internas y programas de cumplimiento en materia de defensa de la competencia es una herramienta desarrollada a nivel internacional que puede beneficiar tanto a las asociaciones y cámaras empresarias como a sus miembros. En primer lugar, promover la adopción de políticas que favorezcan la competencia permitirá evitar violaciones a la ley. Por otro lado, estos programas suelen ser utilizados para la detección temprana de prácticas anticompetitivas, lo que permitirá que la multa aplicarse por la violación a la normativa en materia de defensa de la competencia sea menor y habilitará a los responsables a iniciar el procedimiento de solicitud de clemencia con mayor anticipación, respecto de los demás participantes en la práctica.
- c) Velar por los principios de imparcialidad y no discriminación en las condiciones de filiación.** Para ello, los requisitos para hacerse miembro de una asociación o cámara empresaria deberán ser objetivos, estar claramente delineados y no estar sujetos a discrecionalidad.
- d) Al momento de realizar reuniones:**
- i. Grabar las reuniones.** De esta manera, la asociación y los asistentes dispondrán de un medio que permita aportar pruebas en caso de que se lleve a cabo una actividad ilícita. Las asociaciones deben realizar un control de las reuniones, para evitar que sean una instancia para intercambiar información sensible entre competidores de un mismo mercado, formal o informalmente.
 - ii. Llevar una agenda detallada de los temas a tratar** en las reuniones, un registro de asistencia, de actas y de los acuerdos alcanzados. Con el objetivo de contar con un respaldo de los temas tratados en las reuniones y de las decisiones tomadas por sus integrantes, se recomienda llevar adelante una agenda detallada de los temas a tratar y un registro en el que se detalle quiénes fueron los asistentes a las reuniones y qué decisión tomó cada uno respecto de los temas tratados.

- iii. **Abandonar la reunión** en caso de entender que alguna conversación o tema tratado pudiera dar lugar a violaciones al régimen de defensa de la competencia.
 - iv. **Contar con el asesoramiento y la asistencia de profesionales especializados.** En todo momento durante el desarrollo de las actividades propias de su naturaleza, resulta conveniente que las asociaciones y cámaras cuenten con el asesoramiento de un profesional que pueda identificar y prever temas sensibles para la competencia, tanto analizando la propuesta de temas establecidos en una agenda de reunión como en la actividad diaria de las entidades.
 - v. **Mantener los mismos principios para las reuniones virtuales y presenciales.** Dado que tanto las reuniones presenciales como las virtuales pueden dar lugar a la realización de actos contrarios a la normativa en materia de defensa de la competencia, se recomienda que los mismos recaudos que se toman para las reuniones presenciales, se tomen también para las reuniones virtuales.
- e) Evitar las compras, ventas, gerenciamiento, cobros y otras actividades similares por cuenta y orden de los miembros asociados. Cada miembro debe mantener total independencia para fijar su propio precio y decidir cuándo y con quién contratar y bajo qué condiciones.

IV.2. ¿QUÉ PRÁCTICAS NO DEBERÍAN ADOPTAR LAS ASOCIACIONES Y CÁMARAS EMPRESARIAS Y LOS COLEGIOS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES PARA EVITAR VIOLACIONES DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA?

Asimismo, se recomienda que las cámaras asociaciones empresarias no adopten determinadas prácticas que pueden aumentar el riesgo de violaciones a las LDC. En particular, las cámaras y asociaciones empresarias

- a) No deben establecer reglas que eviten que los miembros tomen decisiones comerciales independientes.
- b) No intervenir en la negociación de precios y/o condiciones comerciales de venta de sus miembros asociados.

- c) No deben ser un canal para intercambiar información sensible entre miembros (información sobre precios futuros, clientes, planes de producción a futuro, costos; etc.).
- d) No deben emitir recomendaciones sobre precios, descuentos, condiciones comerciales, cantidades a comercializar o producción, horarios de apertura y cierre.
- e) No deben acordar o intercambiar información sobre precios, áreas, clientes, zonas exclusivas o términos similares.
- f) No deben desarrollar reglas que impidan a los miembros publicitar sus precios, descuentos o prácticas de negocios, mientras se trate de publicidad convencional que no afecte intereses esenciales de la asociación.
- g) No deben exigir a los miembros que compartan información sensible.
- h) No deben discutir ni propiciar discusiones sobre licitaciones públicas en las que puedan participar los asociados o acordar posturas de los asociados en licitaciones públicas, ni en licitaciones convocadas por empresas privadas o estatales.
- i) No deben utilizar requisitos de asociación o membresía como elemento para excluir o discriminar competidores.
- j) No deben prohibir a los asociados tener trato con los competidores no asociados.
- k) No deben usar a la asociación o cámara empresaria como medio para boicotear a algún proveedor o cliente.
- l) No deben imponer la adhesión a contratos tipo que afecten la libertad contractual de los miembros.
- m) No deben establecer estándares para la industria sin sustento técnico que excluyan artificialmente a competidores del mercado.

IV.3. MEJORES PRÁCTICAS ASOCIADAS AL MANEJO DE INFORMACIÓN COMERCIAL

Por último, a fin de evitar el intercambio de información que pudiera tener efectos restrictivos sobre la competencia, se recomienda tener en cuenta los siguientes principios al momento de compartir información:

- a) Evitar el intercambio de información comercial sensible. Esto se refiere a información sobre precios, facturación, costos y volúmenes de producción, clientes, gastos de publicidad, etc., en particular cuando esta información es reciente o se refiere a proyecciones a futuro.
- b) Recopilar únicamente información de carácter histórico y con cierto rezago. Si bien la antigüedad de la información puede variar según el mercado de que se trate, en general se entiende que la información es “histórica” cuando data de al menos 12 meses al momento de su publicación o intercambio.
- c) La solicitud de información a los asociados debe ser de una frecuencia reducida y se debe indicar explícitamente que su entrega es voluntaria.
- d) Difundir la información de manera agregada, sobre materias generales y para fines de referencia general solamente y evitar hacer referencia a empresas particulares.
- e) La información divulgada debe ser accesible para terceros no asociados interesados en ella.

V. CONCLUSIONES

La LDC es una norma de alcance muy general, y que puede llegar a afectar a numerosas empresas y asociaciones empresarias. Las asociaciones y cámaras empresarias y los colegios profesionales y afines en particular, son entidades que pueden verse implicadas en sanciones a la ley de defensa de la competencia cuando participan tanto de manera directa como indirecta en actividades que permiten la coordinación entre acciones llevadas a cabo por competidores y más aún, si son parte de alguna práctica absolutamente restrictiva de la competencia. También pueden ser responsables de abusos de posición de dominio, en particular en el caso de colegios profesionales, quienes en muchos casos tienen el monopolio legal para llevar a cabo determinadas tareas.

La potencial responsabilidad de la asociación o cámara empresaria es más importante cuando éstas nuclean a la totalidad o a una porción muy importante de las empresas en uno o más mercados, ya que sus decisiones y recomendaciones pueden en esos casos tener un efecto muy significativo. Es por

ello que las asociaciones empresariales son entidades que deben tener sumo cuidado en lo que se refiere a la aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia y procurar de manera consciente no incurrir en prácticas anticompetitivas.

Por otro lado, las asociaciones y cámaras empresariales son también un ámbito ideal para que las empresas tomen conciencia respecto de los riesgos que enfrentan en materia de defensa de la competencia, lo cual las vuelve ámbitos ideales para la difusión y la capacitación en estos temas. Es por ello importante que las asociaciones les recuerden a sus miembros sus obligaciones en términos de a) cumplimiento de la LDC, tanto en lo que hace a evitar las prácticas absolutamente restrictivas de la competencia, a evaluar si determinadas conductas individuales pueden ser o no infracciones a la Ley y b) la notificación en tiempo y forma las operaciones de concentración económica que realicen.

En caso que una asociación o cámara empresaria, o colegio o asociación profesional detecte que se están produciendo prácticas contrarias a la normativa en defensa de la competencia, se recomienda que recurran a la autoridad de aplicación de la LDC para informar acerca de la existencia y desarrollo de esas prácticas. En este sentido, se recuerda que estas entidades también pueden acogerse al programa de clemencia establecido en los artículos 60 y 61 de la mencionada ley.



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
2019 - Año de la Exportación

Informe firma conjunta

Número: IF-2019-42010000-APN-CNDC#MPYT

CIUDAD DE BUENOS AIRES
Martes 7 de Mayo de 2019

Referencia: Informe CNDC - DNPC s/Inclusión en Web de Guía de Cámaras y Asoc.

Dirección Nacional de Promoción de la Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. Lucia Quesada

S _____ / _____ D

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, en el marco de sus competencias, a efectos de remitirle para su inclusión en el sitio web oficial de esta Comisión Nacional, en el apartado correspondiente a “Guías y lineamientos”, el documento titulado “GUÍA SOBRE DEFENSA DE LA COMPETENCIA PARA ASOCIACIONES Y CÁMARAS EMPRESARIALES Y COLEGIOS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES” elaborado por esta Comisión Nacional en diciembre de 2018.

La guía mencionada tiene por objeto establecer ciertos lineamientos y recomendaciones dirigidos a las entidades que agrupan empresas o profesionales que compiten entre sí sobre aquellos puntos que deberán tener en cuenta a efectos de cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley de Defensa de la Competencia y de ese modo, evitar que ellas mismas o sus miembros asociados incurran en prácticas contrarias a la ley o que dañen la competencia en los mercados.

A tales efectos, se informa que el documento referido obra como archivo embebido en la presente.

Sin otro particular, saludamos a usted muy atentamente.

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, o=AR, ou=SECRETARIA DE GOBIERNO DE MODERNIZACION,
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564
Date: 2019.05.06 19:46:48 -0300

Roberta Marina Bidart
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=SECRETARIA DE GOBIERNO DE MODERNIZACION,
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564
Date: 2019.05.07 10:44:46 -03'00'

Eduardo Stordeur
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=SECRETARIA DE GOBIERNO DE MODERNIZACION,
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564
Date: 2019.05.07 11:34:49 -03'00'

Maria Fernanda Viecens
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

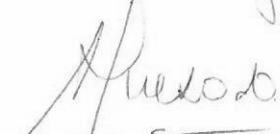
Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=SECRETARIA DE GOBIERNO DE MODERNIZACION,
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564
Date: 2019.05.07 11:38:09 -03'00'

Esteban Greco
Presidente
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=SECRETARIA DE GOBIERNO DE MODERNIZACION,
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564
Date: 2019.05.07 12:19:57 -03'00'

Pablo Trevisan
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Recibido en fecha 7/5/2019



Lucía Quesada
Directora Nacional de Promoción de la Competencia
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=SECRETARIA DE GOBIERNO DE MODERNIZACION,
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564
Date: 2019.05.07 12:19:59 -03'00'