**Boletín N° 10.479-07**

**Proyecto de ley, iniciado en moción del Honorable Senador señor Navarro, que modifica la ley N° 19.733 para establecer un nuevo marco regulatorio para el mercado de distribución de impresos que resguarda la libertad de prensa, información y opinión.**

**ANTECEDENTES**

La forma en que se organiza actualmente el mercado de generación, distribución y venta de diarios, revistas e impresos, junto con las prácticas y estrategias de comercialización que han impulsado las empresas editoriales ha significado una importante reconfiguración de este mercado, afectando la posición de los agentes económicos que participan de él, principalmente de lis suplementeros y poniendo en riesgo bienes superiores que son esenciales en un sistema democrático. A continuación se reseñan someramente las principales consecuencias y efectos de esta nueva forma de organización productiva.

a) En primer término, en este mercado se ha generado un acelerado proceso de integración vertical entre empresas editoriales, las empresas de distribución, las agencias y los canales de venta al público. Este encadenamiento productivo implica que todas estas funciones son desarrolladas por distintas empresas, pero en los hechos, todas ellas responden y son ordenadas por el mismo grupo controlador.
b) La integración económica del mercado se ha producido a partir de las empresas editoriales, lo que implica que el editor –quien define los contenidos impresos- controla toda la cadena productiva, que va desde la elaboración de la publicación hasta su venta y entrega al cliente final.
c) Por otro lado y como consecuencia del desarrollo de este modelo integrado de producción, el mercado ha tenido una fuerte concentración de los agentes económicos, con las consecuentes pérdidas de bienestar para los consumidores. En la práctica, el mercado actual de generación y distribución de impresos se reduce a dos grandes agentes económicos que dominan ampliamente el mercado
d) Las prácticas y estrategias comerciales de distribución y venta de impresos que han impulsado las empresas editoriales y sus empresas de distribución relacionadas, han apuntado a una sustitución de los canales presenciales de venta, afectando gravemente la participación del canal suplementeros.
e) Estas mismas prácticas y estrategias de comercialización han implicado la proliferación de nuevos canales de venta al público, deprimiendo aún más la participación en este mercado de los suplementeros, Más aún, el impacto viene dado no sólo por la generación de nuevos canales de venta, a ello se suma el establecimiento de condiciones de comercialización arbitrariamente ventajosas a

favor de estos canales alternativos, generando precios diferenciados y promociones que incentivan la sustitución de canales.

f) De hecho, algunas empresas editoriales y sus distribuidoras relacionadas, han promovido una red de canales alternativos de venta de sus productos por medio de acuerdos comerciales con redes complementarias, compuestas preferentemente por supermercados y estaciones de servicio y con la instalación de locales comerciales de venta directa a público.
g) Las empresas editoriales, especialmente las periodísticas, han desarrollado agresivas campañas de suscripción de clientes, ofertando precios preferentes para los suscriptores, generando una enorme y creciente brecha respecto de los precios de venta de estos mismos productos al que acceden los suplementeros, quienes son tomadores del precio de tapa de estas publicaciones, sin poder competir en modo alguno con los precios fijados por la empresa para la venta a través del canal de suscripciones.
h) Adicionalmente, los suplementeros, junto con ser tomadores de los precios de venta a público de los impresos (costo de tapa) son también tomadores de los volúmenes efectivos de distribución, los que son determinados unilateralmente por las empresas de distribución, sin que los suplementeros puedan incidir en la ampliación o restricción de estos volúmenes.
i) Resumiendo, para los suplementeros no hay libertad en el acceso al suministro de productos para su posterior comercialización, en cambio, la empresa editorial y distribuidora tienen total libertad para acceder a distintos canales de distribución directa a público, determinar los volúmenes que comercializa en cada canal y fijar los precios de venta a público por canal, ya sea a través del cobro del costo de portada del impreso o bien disminuyendo el precio –para ciertos canales- por la vía de promociones especiales. Adicionalmente, las empresas editoriales y distribuidoras aprovechan las políticas de aprovisionamiento para favorecer sus propios canales de distribución y perjudicar al canal de suplementeros.
j) En definitiva, por la vía de los hechos, los suplementeros han dejado de ser el canal principal de distribución de diarios y revistas en el país, pese a que la ley y los acuerdos dictados en conformidad a ésta señalan que son el principal factor de distribución.

En este escenario, existen dos tipos de situaciones genéricas que afectan gravemente la libre competencia, transparencia y eficiencia del mercado de generación, distribución y venta de diarios, revistas e impresos en nuestro país. Por un lado la integración vertical de las empresas editoriales, de distribución, agencias y canales de venta directa al público de impresos (periódicos t revistas) a través de un mismo grupo controlador. Y, por el otro, la situación de canales de venta, privilegiando la modalidad de suscripción y generando condiciones discriminatorias de venta directa a

público en perjuicio del canal de suplementeros, asignación discriminatoria de volúmenes para su distribución y venta a público y definición de pautas de distribución por canal que afectan a los suplementeros.

Ahora bien, los mayores riesgos y peligros de la integración vertical de las empresas editoriales con empresas distribuidoras, redes de comercialización y canales de venta directa al público, se encuentran en el ámbito de la libertad de prensa y en particular, de la libertad de opinión e información. En este sentido, la distribución de impresos en el país, no puede quedar entregada exclusivamente a las decisiones de las empresas editoriales ya que en la práctica implica concentrar en tres grandes agentes económicos los contenidos de la información pública y de la manera en que la misma es distribuida a las personas, (consumidores finales de la información).

Un riesgo cierto es que las editoriales, a través de sus empresas relacionadas de distribución, pueden impedir o restringir la distribución de impresos de editoriales más pequeñas, atentando contra la pluralidad de medios y la diversidad de contenidos, elementos que son esenciales en un sistema democrático.

Por otra parte, estos riesgos de ven acentuados cuando la integración no solo comprende a las empresas editoriales y distribuidoras, sino que alcanza también a los canales de venta a público, ya que en la medida que estos canales integrados empiezan a tener una mayor participación de mercado, crecen los riesgos de afectar la pluralidad y la igualdad de acceso de lis medios editoriales, especialmente los medios más pequeños e independientes, a los canales de distribución.

En la medida que se mantenga este proceso de integración económica las empresas editoriales continuarán privilegiando sus propios canales de distribución, mediante la acción segmentada y discriminatoria en las prácticas de comercialización que imponen sus empresas de distribución relacionadas. Lo anterior implicará que, paulatina pero sostenidamente, irá perdiendo presencia y participación el canal suplementero, lo que terminará por reducir sustancialmente esta red nacional e independiente de distribución de impresos.

De persistir esta situación, lo que terminará ocurriendo es que las pequeñas editoriales perderán a través del cual acceden al público quedando en manos de las empresas distribuidoras y de venta a público que son controladas por las editoriales. Este proceso engendrará un grave riesgo a la libertad de prensa, libertad esencial para la pervivencia y el fortalecimiento democrático a través de la libre circulación de las ideas y de la información.

Por otro lado, ya se ha explicado cómo afecta la participación de mercado del canal de suplementeros las políticas de suscripción masiva de periódicos y la situación de canales de venta, al generarse condiciones de comercialización que favorecen este

canal sin que los suplementeros puedan competir en condiciones de igualdad. En cambio en los canales de distribución sólo se explica por las asimétricas condiciones de venta que las empresas manejan respecto de cada uno de estos canales y no ha ido aparejado de un aumento de mercado, sino que sólo ha tenido un efecto de sustitución del formato de venta a público, en directo y exclusivo perjuicio de los suplementeros.

De esta forma, las políticas de suscripción de periódicos y las políticas de distribución de impresos y de aprovisionamiento que manejan las empresas editoriales y sus distribuidoras relacionadas, han significado que, por la vía de los hechos, los suplementeros han dejado de ser el canal principal de distribución de diarios y revistas en el país.

**PROYECTO DE LEY**

**En base a las consideraciones expresadas en el apartado anterior, la presente iniciativa busca generar un marco regulatorio del mercado de distribución de impresos en el país, que resguarde la libertad de prensa, de opinión e información; asegure que el mercado funcione con libertad de competencia, igualdad real de los agentes, transparencia y eficiencia y proteja la actividad de los suplementeros, haciendo efectiva la declaración de que es el principal factor o canal de distribución de impresos en el país, para lo cual en presentar el siguiente Proyecto de Ley:**

**Artículo Único**
**Introdúcese el siguiente Título III Bis**

**“De la prohibición de la integración vertical, a la ley N° 19.733 sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo con el siguiente articulado:**

**Artículo 15 bis**: Se prohíbe la integración vertical de las empresas editoras con empresas relacionadas en los ámbitos de la distribución, comercialización y venta directa al público de impresos. Ninguna persona natural o jurídica, ni personas vinculadas a ellas en los términos de los artículo 96 y 100 de la ley 18.045 sobre mercado de valores, podrá ser titular, controlar o administrar, al mismo tiempo podrán tener interés en más de una empresa de los rubros señalados en el inciso precedente.

**Artículo 15 ter:** Se prohíbe que las empresas editoras ejecuten negociaciones directas o por interpósitas personas, con los canales de distribución y venta directa al público, en las que se establezcan condiciones arbitrariamente favorables o privilegiadas de un canal de venta por sobre otro. Se entenderá que será arbitrariamente favorable o privilegiada la negociación que establezca precios distintos a los de venta señalados

en los propios periódicos, diarios, revistas y afines, en la medida que dichas condiciones no se hagan extensivas a los canales de distribución y venta directa a público que lo solicitaren.

**Artículo 15 quáter:** La infracción de lo preceptuado en los artículos 15 bis y 15 ter anteriores, se considerarán como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia o que tienden a producir dichos efectos, al tenor de lo preceptuado en el artículo 3° del Decreto con Fuerza de Ley N° 1, de 2004, del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del decreto de Ley N° 211, de 1973 los que serán corregidos, prohibidos y reprimidos en la forma y con las sanciones previstas en dicho cuerpo legal.”.

**Agrega artículo transitorio**

“Para los efectos de los nuevos artículos 15 bis, 15 ter y 15 quáter, las personas naturales o jurídicas descritas que a la fecha de la publicación de la presente entren en interdicción, tendrán un plazo de un año para ajustarse al nuevo precepto.”.