

En lo principal, interponen demanda por infracciones al Decreto Ley N°211; **en el primer otrosí**, solicitan se decrete la acumulación de autos; **en el segundo otrosí**, designan receptores judiciales; **en el tercer otrosí**, acreditan personería, acompañando documento; y, **en el cuarto otrosí**, confieren patrocinio y poder.

H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia

Miguel Oyonarte Weldt y Diego Cortés Díaz, abogados, en representación convencional de **VTR Comunicaciones SpA** (“**VTR**” o la “**Compañía**”), empresa del giro de su denominación, Rol Único Tributario N°76.114.143-0, todos domiciliados para estos efectos en Av. Apoquindo N°4.800, piso 14, Las Condes, al H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**H. Tribunal**”) respetuosamente decimos:

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 18 N°1 y siguientes del texto refundido del Decreto Ley N°211 sobre Defensa de la Libre Competencia (“**DL 211**”), interponemos demanda (“**Demanda**”) en contra de la sociedad **Canal del Fútbol SpA** (“**CDF**” o la “**Demandada**”)¹, Rol Único Tributario N°76.914.469-2, representada por don Eduardo Marcello Dorat Olcese, abogado, cédula nacional de identidad N°14.118.742-2, domiciliado para estos efectos en cualquiera de los siguientes lugares: (a) Av. Pedro Montt N°2354, Santiago, (b) Calle San Sebastián N°2812, departamento 703, Las Condes, (c) calle Las Torcasas N°199, departamento 71, Las Condes; o, (d) Av. Andrés Bello N°2711, piso 4, Las Condes. Lo anterior, con el objeto de que, conforme con los antecedentes de hecho, de derecho y económicos que serán expuestos en esta presentación, se declare que CDF ha infringido tanto el inciso primero como el literal b) del inciso segundo del artículo 3° del DL 211, al haber ejecutado y seguir ejecutando prácticas que han impedido, restringido o entorpecido –y siguen impidiendo, restringiendo o entorpeciendo hasta hoy– la libre competencia, o que han tendido a generar esos efectos, en el mercado de la transmisión televisiva *en vivo y en directo* de los eventos deportivos de fútbol masculino del Campeonato Nacional de Fútbol Profesional (“**CNFP**” o simplemente “**Campeonato Nacional**”) y otros torneos organizados por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (“**ANFP**” o “**Asociación**”). Solicitamos que, como consecuencia de lo anterior, se decreten las medidas y se impongan las sanciones que se individualizan en la §IV de esta Demanda o aquellas que este H. Tribunal considere adecuadas conforme a derecho. Todo lo anterior, con condena en costas.

¹ Por simplicidad y, asimismo, por ser ésta la sociedad con la cual VTR suscribió el 13 de febrero de 2020 el contrato vigente con la Demandada, mantenemos la denominación de CDF tanto en algunas secciones de este escrito como en la presente introducción. Lo anterior es sin perjuicio de que, más adelante, explicaremos en detalle el cambio de marca que el dueño de Canal del Fútbol SpA, Turner International Latin America, Inc., implementó el 17 de enero de 2021, pasando este canal a denominarse “TNT Sports”. Al respecto, véase, por ejemplo: <<http://go.fn.cl/29dy7>> [última consulta: 28 de julio de 2021].

H. Tribunal, la situación de VTR en tanto empresa que comercializa servicios de televisión de pago a consumidores finales es simple en este punto: la Compañía depende económicamente² de CDF para poder desarrollar su negocio.

Esta dependencia económica se deriva del significativo poder de mercado que tiene la Demandada al controlar un monopolio no desafiante para la comercialización de productos que son indispensables para los clientes finales, insumos clave o *must have*, compuestos por sus canales *premium*. Dicho de otro modo, CDF es una contraparte indispensable o insoslayable (*unavoidable trading partner*) para VTR.

Sin esos productos *must have*, VTR sencillamente no estaría en condiciones de competir por la preferencia de los consumidores, y, además, sufriría una fuga o salida de los actuales abonados que resultaría grave desde todo punto de vista; comercial, de regulación sectorial y de derecho de protección del consumidor, por mencionar algunos, como se verá. Así, en la práctica VTR se encuentra económicamente cautiva de CDF, lo que es la base del abuso de posición dominante que ha sido ejecutado en su contra por la Demandada.

El desbalance o desequilibrio económico que generan estos productos *must have* es de tal magnitud que, en los hechos, las conversaciones que cada cierto tiempo tienen las partes previas a la suscripción de un nuevo contrato difícilmente podrían calificarse de “negociaciones”, sino que se trata más bien de imposiciones de una a la otra, a VTR en este caso, quien carece de real autonomía de la voluntad en este ámbito.

Es más, este desbalance se ha venido intensificando en los últimos años, siendo posible observar que CDF, además de tener el monopolio de algunos canales con contenido *must have*, **(i)** hoy integra un extenso conglomerado multimedial que, en el agregado, comercializa una fracción muy sustantiva de las señales que componen la grilla programática de VTR y, además, ha ingresado al mercado con una plataforma *Over the Top* (“OTT”) de amplia difusión, como es HBO Max, con el cual VTR se relaciona también; **(ii)** controla y opera asimismo una OTT (Estadio TNT Sports, antes Estadio CDF) con los mismos contenidos que aquellos que licencia a la Compañía y al resto de los operadores de televisión de pago (“Operadores de TV Pagada” u “Operadores”) en condiciones marcadamente inequitativas, y, finalmente, **(iii)** al menos hasta la fecha de presentación de esta Demanda, está integrado verticalmente con el principal competidor de VTR en la industria, *aguas abajo*, de comercialización de servicios de televisión de pago, DirecTV Chile Televisión Ltda. (“DirecTV”)³. Se trata, en consecuencia, de una sumatoria de variables que explican por qué

² Para una revisión exhaustiva de las regulaciones que prohíben el abuso de una situación de dependencia económica como resultado de la posición preeminente de una de las partes del contrato (consistente con el carácter de contraparte indispensable), véase International Competition Network, Report on Abuse of Superior Bargaining Position, Séptima Conferencia Anual, abril 2008, Kyoto, Japón, y en particular las regulaciones del Código Comercial Francés y la Ley de Competencia de Austria. Disponible en: <<http://go.fn.cl/4n0i2>> [última consulta: 29 de julio de 2021].

³ Conforme a lo publicado en distintos medios de prensa, DirecTV sería adquirido por el grupo empresarial Wertheim durante el año 2022. Véase: <<http://go.fn.cl/aunf6>> [última consulta: 29 de julio de 2021]. Como quedará en evidencia a lo largo de esta presentación, la eventual concreción de esta enajenación no es relevante para el periodo comprendido en esta Demanda. En razón de lo anterior, en lo sucesivo, se seguirá considerando a DirecTV como parte del conglomerado AT&T/WarnerMedia.

CDF tiene la aptitud para afectar la libre competencia, e incurre en esas afectaciones en los hechos.

Según se expondrá *infra*, los actos anticompetitivos que se denuncian por vía de esta Demanda se refieren a cómo la Demandada, apalancándose en el monopolio que le confiere la titularidad exclusiva y excluyente de los derechos de transmisión de los partidos de fútbol masculino del CNFP y otros torneos organizados por la ANFP –los contenidos *must have* sobre los cuales se estructuran sus canales *premium*–, ha logrado imponer y mantener, a nivel mayorista o *aguas arriba*, condiciones abusivas para con VTR.

Tales arbitrariedades, que serán expuestas en detalle en esta Demanda y se acreditarán durante el proceso, se han plasmado bajo distintas restricciones verticales anticompetitivas. Sin perjuicio de que tales restricciones serán detalladas *infra*, ellas pueden resumirse en: **(i)** la exigencia de pago de sumas fijas a todo evento, sin que ellas guarden relación alguna con la penetración de los productos de CDF; **(ii)** la obligación de adquirir, de manera atada, las señales de menor valor para acceder a los contenidos *must have*; **(iii)** obligar a que estas señales de menor valor sean comercializadas a todos los clientes de la Compañía; y, **(iv)** restringir intensamente la independencia de VTR para comercializar y promocionar, en tanto distribuidor independiente de la Demandada, los productos de CDF.

Si bien tales restricciones verticales han adoptado distintas formas y se han materializado de diferentes maneras a lo largo del tiempo en cada una de las “negociaciones” sostenidas entre VTR y CDF desde 2006, ellas se han intensificado progresivamente a contar del año 2014. Todas estas imposiciones ilícitas, como se explicará, han afectado, o tendido a afectar, gravemente la libre competencia, al dañar no sólo a VTR, sino que especialmente a los consumidores finales de los productos *must have* de la Demandada: esto es, de sus canales *premium*.

A pesar de que esta parte sólo ha podido conocer los actos competitivos específicos de los que ha sido objeto, existen antecedentes públicos que demuestran que las prácticas de CDF se han extendido también respecto de otros Operadores. En efecto, consta que la Fiscalía Nacional Económica (“FNE”) presentó un requerimiento en contra de CDF ante el H. Tribunal, que actualmente se tramita bajo el Rol C-411-2020, caratulado “*Requerimiento de la FNE contra Canal del Fútbol SpA*” (“Requerimiento CDF”) por conductas consistentes con las que constituyen el objeto de esta Demanda.

Según se expondrá, la presente Demanda comparte los supuestos sobre los cuales se estructura el Requerimiento CDF, sin perjuicio de las complementaciones o particularidades relativas a VTR que serán expuestas en este caso.

Lo señalado sucintamente en los párrafos precedentes, que será desarrollado en detalle *infra*, justifica que la presente Demanda sea acogida en todas sus partes, con costas.

Para esos efectos, luego de presentar el índice que sigue para facilitar la lectura del H. Tribunal, detallamos las justificaciones y sustentos de esta Demanda.

I.	Consideraciones preliminares sobre la industria de la televisión pagada y su actual estado de evolución.....	5
II.	CDF, su posicionamiento dentro del Grupo AT&T/WarnerMedia y su titularidad exclusiva de un <i>insumo esencial</i> o <i>must have</i> para los Operadores de TV Pagada nacionales, consistente en la transmisión <i>en vivo y en directo</i> de los torneos y competencias del fútbol masculino profesional chileno	10
II.1.	CDF es un Proveedor de Contenido que es el titular monopólico –exclusivo y excluyente– de los derechos de transmisión del fútbol masculino profesional chileno	10
II.2.	CDF es actualmente parte de uno de los conglomerados más importantes a nivel mundial en la producción y licenciamiento de canales y contenidos de televisión de pago, el Grupo AT&T/WarnerMedia, el cual además es, al menos hasta la fecha, competidor directo de VTR a través de su unidad de negocios DirecTV	13
II.3.	CDF comercializa a los Operadores de TV Pagada en general, y a VTR en particular, señales que transmiten los partidos del Campeonato Nacional y otros torneos organizados por la ANFP <i>en vivo y en directo</i> . Lo que hace que tales señales tengan características de <i>insumo esencial</i> o <i>must have</i> para los Operadores.....	15
III.	Mercado Relevante	24
III.1.	La comercialización o licenciamiento mayorista de las señales que transmiten las competencias regulares del fútbol masculino profesional chileno, <i>en vivo y en directo</i> , constituye un mercado relevante en sus propios términos	24
III.2.	Las características del Mercado Relevante bajo análisis evidencian que CDF mantiene en él una posición monopólica absoluta e incontrarrestable.....	28
IV.	CDF ha incurrido en graves y sistemáticos abusos monopólicos en contra de VTR	33
IV.1.	Los patrones abusivos de CDF se arrastran desde antaño y se han venido intensificando progresivamente en el tiempo, particularmente desde 2014 en adelante.....	35
IV.2.	El contrato suscrito entre CDF y VTR el 2017 y su contenido: Mínimos Garantizados exorbitantes, atadura de las Señales, fijación de precios de mínimos de reventa minorista y prohibición de promociones y otras actividades de marketing	38
IV.3.	CDF volvió a abusar de su poder monopólico en las negociaciones de 2019, todo lo cual se terminó plasmando en el contrato suscrito entre las partes en enero de 2020, bajo algunas estructuras formalmente diferentes, pero con lógicas, resultados y efectos análogos a aquellos producidos por los contratos anteriormente descritos.....	45
V.	Las conductas de CDF configuran graves infracciones a la libre competencia que deben ser remediadas por el H. Tribunal.....	59
V.1.	Marco normativo y jurisprudencial de los abusos unilaterales	60
V.2.	Los hechos descritos cumplen a cabalidad con las condiciones legales y jurisprudenciales para ser sancionados: estamos ante una clara hipótesis de abuso de posición dominante de parte de CDF.....	63
VI.	Conclusiones	75
VII.	Medidas que se solicitan al H. Tribunal	76

I.

Consideraciones preliminares sobre la industria de la televisión pagada y su actual estado de evolución

Con el objeto de contextualizar la Demanda y las pretensiones contenidas en ella, comenzaremos por caracterizar brevemente la estructura tradicional de la industria de la televisión de pago, describiendo los eslabones que la han compuesto históricamente y sus principales interacciones económicas y jurídicas. Asimismo, daremos cuenta del proceso de cambio que ella está viviendo como consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías y, en especial, del notorio auge de la venta de contenidos de televisión pagada a través de Internet, el cual es entregado en forma directa a los usuarios con conexión a dicha red a través de la suscripción que éstos realizan a una o más plataformas de contenidos OTT⁴. Ejemplos de estas plataformas OTT son Netflix, Disney+, Apple TV+, Amazon Prime Video, Paramount+, la recientemente arribada HBO Max (de la Demandada) y, por supuesto, Estadio TNT Sports (antes Estadio CDF), OTT que es también propiedad de la Demandada y de cada vez mayor importancia como competidora de VTR. Ello, sin perjuicio del análisis detallado del mercado relevante en el que se sitúan las conductas anticompetitivas del monopolista CDF, que también será descrito pormenorizadamente *infra*.

En términos generales, y tal como se ha entendido su estructura tradicionalmente –sin perjuicio de que, según veremos, ella está actualmente atravesando un proceso de cambio de paradigma de relevante intensidad–, la industria de la televisión de pago ha estado compuesta históricamente por, al menos, tres eslabones verticalmente relacionados: (i) las compañías o empresas productoras de contenido (“Productores de Contenido”); (ii) las compañías o empresas proveedoras o licenciantes de canales de televisión y contenidos en general (“Grupos Programadores” o “Proveedores de Contenido”); y (iii) las compañías o empresas distribuidoras de los canales de televisión y contenidos en sus grillas o parrillas programáticas, sistemas de librería a la carta o video on demand (“VOD”)⁵⁻⁶ o de televisión vía *streaming* (“TV

⁴ De hecho, existen noticias de que con la pronta llegada de la OTT Star+ a fines de agosto del presente año, buena parte del contenido deportivo distinto al de propiedad de CDF pasará a ser distribuido a través de esta modalidad. Véase, La Tercera. El fútbol llega al streaming en Chile: ¿el nuevo factor clave en la guerra de las plataformas?, 20 de julio de 2021: “El próximo 31 de agosto Disney aspira a marcar un hito con Star+, su servicio dirigido al público adulto, que funcionará por separado de Disney+. Según ha comunicado, su catálogo, además de contar con *The walking dead*, *Nomadland* y todas las temporadas de *Los Simpson*, ofrecerá la programación de ESPN. La promesa es que albergará ‘todo el contenido’ del canal, desprendido en fútbol, tenis, basquetbol, ciclismo, golf, rugby y fútbol americano”. Disponible en <<http://go.fn.cl/nbpzk>> [última consulta: 29 de julio de 2021].

⁵ La librería o catálogo de títulos que un Operador pone a disposición de sus abonados para que ellos los consuman o visualicen cuando así lo deseen, denominado genéricamente como VOD, puede ser de tres tipos: (i) de carácter gratuito, en el sentido de que el abonado a un servicio de televisión pagada no requiere –valga la redundancia– pagar una prima adicional al precio de su plan básico o extendido de televisión pagada para acceder a ello (*free video on demand* o FVOD); (ii) de acceso vinculado a la suscripción a un paquete de canales *premium* y, por ende, restringido para los abonados no suscritos a ese paquete (*subscription video on demand* o SVOD; o bien, (iii) de acceso puntual a un título o *asset* determinado que, si bien no es de libre visualización, puede ser visto mediante una transacción específica, en la que el abonado paga un precio para tener la posibilidad de consumir el título en cuestión (*transactional video on demand* o TVOD). Las plataformas OTT, como es, por ejemplo, Estadio TNT Sports (antes Estadio CDF), pueden también describirse como SVOD.

⁶ Las plataformas OTT –como, por ejemplo, Estadio TNT Sports (antes Estadio CDF)– pueden también describirse como SVOD, utilizando la tipología descrita en la nota al pie anterior.

Everywhere)⁷, que constituyen los Operadores de TV Pagada, quienes ofrecen sus servicios al consumidor final (“*Telespectadores*”) previa contratación de una suscripción pagada o prepagada que les permite acceder a canales y contenidos específicos, según el plan que hayan seleccionado y, de ser el caso, el o los packs *premium* a los que se hayan decidido voluntariamente suscribirse⁸.

Como es de conocimiento de este H. Tribunal, en una primera línea de interacción o eslabón los Productores de Contenidos se vinculan con los Proveedores de Contenido a través de la venta, a estos últimos, de los derechos de transmisión de los programas que serán difundidos en sus canales o señales (es decir, les venden películas, series y eventos deportivos, entre otros). Es posible constatar que muchas veces los Proveedores de Contenido se encuentran integrados verticalmente con grandes Productores de Contenido a nivel internacional⁹ lo que, por cierto, no tiene un efecto neutro en la libre competencia, a pesar de que ello no forma parte del objeto de esta Demanda.

En una segunda línea, los Proveedores de Contenido se dedican principalmente a estructurar canales o señales de televisión (cuya base son las películas, series, eventos, entre otros, adquiridos desde las empresas Productoras de Contenido), para luego otorgar licencias a los Operadores de TV Pagada sobre dichos canales¹⁰. En la actualidad, ese licenciamiento incluye una serie de funcionalidades y herramientas tecnológicas que mejoran la experiencia de visualización lineal que ofrecen estos canales (“*Derechos Digitales*”)¹¹, así como también el licenciamiento de títulos o *assets* de contenido no lineal para las librerías o sistemas VOD de cada uno de los Operadores.

Esta puesta a disposición de los consumidores de los Derechos Digitales y de una oferta creciente de contenido no lineal ha cobrado un carácter primordial dentro de las actuales propuestas de valor de los Operadores de TV Pagada de cara a los Telespectadores –el tercer eslabón–. Éste es ciertamente el caso de VTR, empresa que en los últimos años ha debido implementar ingentes esfuerzos y recursos para adaptarse a una realidad innegable: el hecho de que, en los últimos años, la forma de ver televisión ha cambiado radicalmente y continuará haciéndolo en el futuro.

⁷ Los servicios de *TV Everywhere* permiten a los suscriptores ver canales de televisión en tiempo real a través de su conexión de Internet de banda ancha, los que son transmitidos en *streaming* adaptativo a diversos dispositivos, como celulares, tablets, computadores, entre otros. Una definición puede encontrarse en <<http://go.fn.cl/3h9jy>> [última consulta: 29 de julio de 2021].

⁸ Los Operadores de TV Pagada entregan sus servicios a los Telespectadores a través de distintas tecnologías, tales como cable (de tipo *híbrido coaxial* o, más recientemente, de fibra óptica al hogar), satélite, o *Internet Protocol Television* o IPTV.

⁹ Así ocurre, por ejemplo, con la productora Walt Disney Animation Studios, relacionada con el Grupo Programador The Walt Disney Company Inc. También es el caso del grupo AT&T/WarnerMedia que, de hecho, participa de todos los eslabones de la cadena estructural de esta industria, desde las actividades de producción de contenidos y material audiovisual de diversos tipos hasta el licenciamiento de sus canales y contenidos a los Operadores de TV Pagada –siendo uno de ellos su relacionada DirecTV– y, simultáneamente, vendiendo directamente a los consumidores finales el acceso a sus contenidos –rivalizando así con los Operadores– a través de distintas plataformas OTT (v.gr., Estadio TNT Sports, antes Estadio CDF).

¹⁰ Así también caracteriza la FNE a los Proveedores de Contenido, en su “Informe de Aprobación de la Adquisición de CDF por parte de Turner Internacional Latin America, Inc.”, de 14 de diciembre de 2018, Rol FNE F116-2018; p.5.

¹¹ Estas funcionalidades son, hoy, básicamente tres: el *Reverse EPG* o *Replay TV*; el *streaming* y el NPVR (por las siglas en inglés de *Network Private Video Recording*).

En efecto, si antiguamente los consumidores esperaban largas horas para ver su programa preferido, hoy es posible que accedan al contenido deseado cuando quieran y a través del dispositivo que deseen; ésta es la experiencia de consumo a la que se han acostumbrado a través de la visualización de los OTT. Por lo mismo, ha sido fundamental que los Proveedores de Contenido estén dispuestos a negociar, en términos y condiciones que resulten justas y a precios de mercado, tanto los Derechos Digitales como un creciente número de títulos o *assets* no lineales para los sistemas VOD de los Operadores, de manera que estos últimos puedan tener la capacidad de adaptarse a los intereses actuales de los Telespectadores y, del mismo modelo, de competir, aunque fuere parcialmente, con las OTT, con quienes los Operadores de TV Pagada compiten¹². Lo anterior, pues de otro modo los Operadores de TV Pagada pierden competitividad y atractivo para los Telespectadores, quienes pueden simplemente *cortar el cable* (o, según su denominación original, *cord cutting*)¹³ y pasar a visualizar contenidos televisivos solamente a través de plataformas OTT. Este fenómeno, que ya se está produciendo, exige a un Operador razonable y prudente adoptar las medidas necesarias para aumentar el atractivo de sus propios productos ofrecidos al mercado.

Ahora bien, una característica relevante de los Grupos Programadores que tienen presencia en Chile es que son, por regla general, grandes conglomerados internacionales que, como se adelantó, están verticalmente integrados con varios o todos los eslabones estructurales que componen la industria de la televisión de pago, entendida desde una perspectiva tradicional.

Éste es, en efecto, el caso de los principales Grupos Programadores: **(i)** The Walt Disney Company Inc., con sus canales y contenidos marca Star –antes Fox–, National Geographic, Disney e ESPN, entre otros; y, **(ii)** en lo que importa a esta Demanda, el grupo AT&T/WarnerMedia (“Grupo AT&T/WarnerMedia”)¹⁴, el cual, junto con incluir en su portafolio los canales asociados a la poderosa marca HBO (y la OTT HBO Max), es propietario de Turner Internacional Latin America, Inc. (“Turner”) –Proveedor de Contenidos que, como es de público conocimiento, en 2018 adquirió al monopolista CDF–. Además, cabe tener presente, a modo de contexto de esta pública y notoria ola de fusiones y consolidaciones que está sufriendo el eslabón de la provisión de contenidos, que el mismo Grupo AT&T/WarnerMedia anunció recientemente haber alcanzado un acuerdo para

¹² Un buen ejemplo de esto ha sido la manera en cómo la industria de Operadores de TV Pagada ha interpretado la presión competitiva que ejercen los OTT sobre el consumo de contenido lineal. Véase <<http://go.fn.cl/yyvef>> [última consulta: 29 de julio de 2021].

¹³ Véase <<http://go.fn.cl/6qvmf>> [última consulta: 28 de julio de 2021].

¹⁴ Para mayores detalles acerca del surgimiento de este conglomerado, véase: FNE. “Informe de Aprobación de la Operación de Concentración entre Time Warner Inc. y AT&T Inc.”, 30 de agosto de 2017, emitido en el contexto del expediente Rol FNE N°F-81-2017. Véase, asimismo, el documento *Memorandum of Opinion*, de 12 de junio de 2018, suscrito por el juez distrital Richard J. Leon, para la Corte Distrital de Columbia, Estados Unidos, a propósito del Caso Civil No. 17-2411 (R.JL) relativo a la misma operación de concentración.

adquirir Discovery Networks SL¹⁵, con la intención explícita de crear “*uno de los mayores actores globales del streaming*”¹⁶⁻¹⁷.

La línea de vinculación económica y jurídica que se desarrolla entre Proveedores de Contenido y Operadores de TV Pagada (como, por ejemplo, CDF y VTR, respectivamente), ha sido previamente analizada y descrita por la FNE en varias oportunidades¹⁸, si bien siempre desde una perspectiva tradicional que, según adelantamos, cada día se vuelve más estrecha, al difuminarse paulatinamente las fronteras entre la televisión pagada y las plataformas OTT. Sin perjuicio de lo anterior, recurriremos a ella por razones de simplicidad y, además, porque es aquella que la misma Fiscalía optó por utilizar en su Requerimiento CDF, sin que por lo demás fuera controvertida por CDF en su contestación de folio 30 a ese Requerimiento.

De acuerdo con la FNE, la relación entre Proveedores de Contenido y Operadores de TV Pagada se estructura sobre la base de contratos de licenciamiento de canales (o contratos de distribución y exhibición de contenidos televisivos) que, por lo general, tienen una duración que se extiende entre los dos y tres años, y que se negocian de manera escalonada o desfasada, esto es, se negocian durante la vigencia del contrato inmediatamente anterior. Estos instrumentos regulan durante un período determinado las condiciones relativas a la distribución de las señales y demás prestaciones a las que, en última instancia, podrán acceder los consumidores finales.

Un aspecto particularmente relevante de las condiciones comerciales entre los Operadores y los Proveedores de Contenido es lo relativo al precio fijado en los contratos que suscriben. En el caso de los *canales básicos* o *extendidos*¹⁹, la forma más común de fijar el precio es el establecimiento de un precio fijo por cada suscriptor mensual, según la distribución que tengan estos canales. Por otro lado, en relación con los *canales premium*²⁰, lo habitual es estructurar un sistema que, al menos teóricamente, busque compartir los ingresos generados por cada venta de un paquete *premium* a un cliente (por lo mismo, suele denominarse en la industria como un mecanismo de “*revenue sharing*”).

¹⁵ Véase: <<http://go.fn.cl/pvkj7>> [última consulta: 28 de junio de 2021].

¹⁶ Véase: <<http://go.fn.cl/0cg7p>> [última consulta: 28 de junio de 2021].

¹⁷ Adicionalmente, existen otros Proveedores de Contenido, nacionales e internacionales, los que, sin embargo, para los efectos de esta Demanda no son relevantes de describir en detalle. Algunos ejemplos son, entre otros, Viacom, A3Media, NBCU, Televisa, TVI, Mega+, C13 Cable, TVN (canal 24 Horas), ETC TV.

¹⁸ Véanse a este respecto: (i) “Informe de Aprobación de la Operación de Concentración entre AT&T con Time Warner, de 30 de agosto de 2018”, RoL FNE F-81-2017; p.5; e, (ii) “Informe de Aprobación de la Adquisición de CDF por parte de Turner Internacional Latin America, Inc.”, de 14 de diciembre de 2018, RoL FNE F116-2018; p.5. En estos informes, la FNE señaló haber utilizado información proporcionada por los propios Operadores y sus Proveedores de Contenido para caracterizar estos contratos.

¹⁹ Se denominan *canales básicos* aquellos que forman parte de la grilla básica (o plan básico) de un servicio de televisión de pago, la que generalmente está compuesta por entre 70 y 80 canales (en VTR, este plan se denomina “TV Hogar HD”); mientras que los *canales extendidos* son los que complementan la grilla básica para así generar una grilla extendida, llegando a un paquete total de aproximadamente 150 canales (en VTR, este plan se denomina “TV Full HD”).

²⁰ Se denominan *canales premium* a las señales que, por la alta valoración de sus contenidos por parte de los Telespectadores, al ser éstos de calidad marcadamente superior o exclusivos, deben ser contratadas en forma adicional por el cliente por sobre los servicios de base (el plan básico o extendido que tenga un cliente determinado). Así, un abonado accede a los *canales premium* a cambio del pago de una prima o precio mensual adicional al pagado por los servicios de base (sean básicos o extendidos).

Decimos *teóricamente*, sin embargo, pues es común que, en forma adicional, el Proveedor de Contenidos *premium* exija o imponga un porcentaje de *penetración mínima garantizada* sobre la base total de clientes del Operador de TV Pagada o, dicho de otro modo, un número de *abonados mínimos garantizados*²¹.

Esta última imposición, cuando se establece en rangos anormalmente altos, suele hacer del *revenue sharing* una *letra muerta*. Esto, pues el *revenue sharing* teóricamente incentiva a los Operadores de TV Pagada a promover la contratación de contenidos *premium*. Sin embargo, ello se desvirtúa cuando las condiciones a título de abonados mínimos garantizados son imposibles de ser cumplidas.

Como se verá, esto es de gran importancia en el presente caso pues, por las razones que serán desarrolladas *infra*, la Demandada, entre otras exigencias contrarias a la libre competencia que ha impuesto sistemáticamente a VTR a lo largo de los años, ha abusado de su poder monopólico al forzar continuamente a nuestra representada a incluir en sus contratos –más intensamente desde el 2014 y hasta la fecha– exigencias arbitrarias de porcentajes de *penetración mínima garantizada* (o de números de abonados mínimos garantizados) para su negocio *premium*, esto es, sin base objetiva de cálculo y sin considerar la marcada estacionalidad de la demanda de los partidos de fútbol *en vivo y en directo*; exigencias que, además, han ido progresivamente aumentando a niveles absolutamente imposibles de cumplir para la Compañía –y, entendemos, para la gran mayoría de los Operadores de TV Pagada nacionales, salvo para el actor con el cual CDF está verticalmente integrado, DirecTV–²².

En resumen, H. Tribunal, los hechos sobre los que versa la presente Demanda se sitúan entre el segundo y el tercer eslabón de la cadena que hemos descrito, esto es, en la relación comercial que se verifica entre, por un lado, VTR, en tanto que Operador de TV Pagada y demandante –en un sentido económico– a nivel mayorista de canales lineales, Derechos Digitales y contenidos no lineales para distribuir a sus abonados; y, por el otro lado, CDF, en su doble calidad de Proveedor de Contenidos propiamente tal y, juntamente con ello, como competidor en su calidad de oferente minorista –a través de su propia plataforma OTT de venta directa a los Telespectadores y de su relacionada, DirecTV– de determinados canales y contenidos críticos y absolutamente esenciales que se detallarán a continuación.

²¹ Así lo ha reconocido también la FNE en el Requerimiento CDF; p.23.

²² Véase, al respecto, *Ibid.*, Tabla N°1.

II.

CDF, su posicionamiento dentro del Grupo AT&T/WarnerMedia y su titularidad exclusiva de un *insumo esencial* o *must have* para los Operadores de TV Pagada nacionales, consistente en la transmisión *en vivo y en directo* de los torneos y competencias del fútbol masculino profesional chileno

A continuación, se caracterizará brevemente a la Demandada como agente económico. Para ello, entre otras cosas, describiremos el contenido *must have* comercializado por CDF a través de sus canales *premium*: la transmisión *en vivo y en directo* de los partidos de los torneos y competencias de fútbol masculino profesional chileno, y luego daremos cuenta de su incorporación a uno de los conglomerados más relevantes a nivel mundial en la producción y licenciamiento de contenidos televisivos, el Grupo AT&T/WarnerMedia.

II.1. CDF es un Proveedor de Contenido que es el titular monopólico –exclusivo y excluyente– de los derechos de transmisión del fútbol masculino profesional chileno

CDF opera en el país desde el año 2003 y se relaciona comercialmente con diversos Operadores de TV Pagada, básicamente para que estos últimos puedan transmitir los partidos de los torneos y competencias de fútbol masculino profesional chileno *en vivo y en directo*.

Sus orígenes se remontan a un proyecto de la ANFP –antiguo titular del 80% de los derechos sociales de CDF– en conjunto con un empresario particular²³, para la creación de un vehículo que permitiera la transmisión audiovisual de las competencias deportivas (torneos, copas, etc.) del fútbol profesional chileno.

Lo que resulta especialmente relevante para el presente caso, H. Tribunal, es el hecho de que, desde su creación, CDF –así como su antecesor legal²⁴– se ha posicionado en el país como el titular *exclusivo y excluyente* de los derechos de transmisión de los partidos de las competencias organizadas por la ANFP y, más específicamente, del Campeonato Nacional²⁵ y otros torneos organizados por la ANFP.

Dicha titularidad *exclusiva* sobre los derechos de transmisión audiovisual del CNFP es el resultado de la celebración de un conjunto de *acuerdos horizontales* entre los clubes miembros

²³ Hasta su venta a Turner (AT&T/WarnerMedia) en 2018, la ANFP era titular del 80% de los derechos sociales de CDF, mientras que Gestión de Televisión Limitada (controlada por un empresario particular, don Jorge Claro Mimica) era dueña del 20% restante.

²⁴ A efectos de materializar la compra de CDF, aprobada por la FNE en diciembre de 2018, Turner transformó la antigua sociedad “Servicios de Televisión Canal del Fútbol Limitada” a una sociedad por acciones, la actual CDF. Véase: FNE. “Informe de Aprobación de la Adquisición de CDF por parte de Turner Internacional Latin America Inc.”. Rol FNE F-116-2018; p.5.

²⁵ En el caso de CDF, su actuación como titular exclusivo de los derechos de transmisión del CNFP consta con claridad en los contratos celebrados entre dicha empresa y VTR para la distribución y exhibición de tales contenidos.

de la ANFP para la venta conjunta de tales derechos a través de ella misma, que es también la entidad organizadora de las competencias recién referidas.

El modo específico en que se han configurado estos acuerdos de venta conjunta salta a la vista revisando, simplemente, los estatutos y demás instrumentos normativos que rigen a la ANFP y a sus miembros²⁶.

Sobre el particular, la “versión 2020” de dichos estatutos (“Estatutos ANFP 2020”) especifica que, entre otros, son objetivos de la Asociación:

“m) Celebrar todos los actos y contratos que tengan por objeto ceder, comercializar, distribuir o licenciar los derechos de transmisión y reproducción por cualquier medio de los campeonatos, torneos, eventos y partidos organizados por la Asociación, pudiendo negociar y acordar en ellos todos sus términos y condiciones.

n) Ejercer todos y cada uno de los derechos que a la Asociación le correspondan conforme a los términos y condiciones de los contratos referidos en la letra m precedente”²⁷.

Estos objetivos se corresponden, por una parte, con la facultad exclusiva del Consejo de Presidentes de la ANFP para determinar y acordar la forma de distribución de los pagos que deben recibir los clubes de Primera División y Primera B en virtud de los contratos relativos a la cesión, comercialización, distribución o licencia de los derechos de transmisión televisiva que la propia ANFP celebre²⁸. Pero, además, tales objetivos se corresponden con la “*facultad y deber*” de su Directorio para celebrar (previa autorización del Consejo de Presidentes) todos los contratos para transmitir, por cualquier medio audiovisual de transmisión, los partidos de las competencias que organice la Asociación.

De hecho, conforme al mismo instrumento, el Directorio de la ANFP es:

“(…) el único organismo competente para celebrar los convenios y suscribir los contratos que tengan por objeto la transmisión por cualquier medio y en cualquiera de sus formas, en directo o en diferido, de estos partidos [los partidos de las competencias que organice la ANFP], en especial por televisión abierta y/o cerrada o por pago - cable aéreo, codificado, U.H.F., M.M.O.S., D.T.H, D.V.S.-, Internet, y por cualquier otro sistema creado o por crearse en el futuro”²⁹.

Consistente con todo lo anterior, la normativa interna que regula el funcionamiento de la ANFP enfatiza que el rol de mandante único y forzoso que esta asociación ha desempeñado a través de CDF es de carácter *exclusivo y excluyente*, importando así una prohibición estricta a

²⁶ Los estatutos están disponibles para descarga en: <http://go.fn.cl/py072> [última consulta: 28 de julio de 2021].

²⁷ Estatutos ANFP 2020, Artículo 1°. En lo sucesivo, y salvo que se indique lo contrario, los énfasis han sido agregados por esta parte.

²⁸ *Ibíd.*, Artículo 10 N°13.

²⁹ Estatutos ANFP 2020, Artículo 19 letra v.

los clubes de fútbol para comercializar estos derechos por sí mismos, constituyéndose así el monopolio que representa CDF como agente económico³⁰.

El esquema de venta conjunta a través de un único y exclusivo agente que venimos examinando tiene una expresión nítida en el Título IX incorporado a los Estatutos ANFP 2020. Conforme con lo dispuesto en él, los clubes miembros de la ANFP le otorgan a ésta –por el solo hecho de su pertenencia (actual o futura) a las categorías de fútbol profesional chileno de Primera División y Primera B–, un mandato gratuito e irrevocable para actuar a su nombre y representación respecto de los derechos de transmisión televisiva correspondientes a los partidos y demás espectáculos deportivos en que participen.

Es en virtud de este esquema de venta conjunta de derechos, entonces, que a la Demandada le fue concedida la titularidad exclusiva de los derechos de transmisión “de cada uno de los torneos del fútbol profesional chileno para las dos categorías superiores del mismo (Primera A y Primera B) y de cada una de las copas del fútbol chileno” por 15 años, de los cuales, a la fecha, restan 13³¹. Lo anterior, en el contexto de la venta de CDF al Grupo AT&T/WarnerMedia, a través de su filial Turner, operación de concentración a la que nos referiremos *infra*.

No forma parte del objeto específico de esta acción impugnar la venta conjunta de derechos de transmisión audiovisual en nuestro país. El punto que quisiéramos destacar, H. Tribunal, es que las cada vez más intensas prácticas abusivas en las que CDF ha incurrido contra VTR –y, suponemos, tras leer el Requerimiento CDF, contra otros Operadores que ofrecen servicios en el territorio nacional–, que sí constituyen el objeto de esta Demanda, sólo pueden ser comprendidas a cabalidad cuando se considera que ellas se han producido en un contexto *sui generis* –sin parangón a nivel de jurisdicciones de referencia–, que explica que tal empresa, artificialmente monopólica (es decir no en base a sus propias innovaciones o inversiones pasadas), haya podido abusar y siga abusando –de no mediar la intervención de este H. Tribunal–, a lo menos, por los próximos 13 años, de un poder de mercado que es, sencillamente, incontrarrestable para sus contrapartes³².

³⁰ Por cierto, el modelo de venta conjunta de derechos de transmisión que venimos explicando tiene expresión también en otros instrumentos normativos emanados de la ANFP, además de los Estatutos ANFP 2020. Así, conforme con el artículo 92 N°11 del Reglamento de la ANFP de 2021, las bases de las competencias que dicha asociación organice deben contener, a lo menos, disposiciones sobre “[t]ransmisiones radiales, televisadas y filmaciones”. La “versión 2021” del citado reglamento puede descargarse en: <<http://go.fn.cl/f247o>> [última consulta: 28 de julio 2021]. Consistentemente, y sólo a modo ejemplar, se puede complementar la cita anterior indicando que las Bases del Campeonato Nacional de Primera División Temporada 2021 señalan en su artículo 69, titulado “Contrato de cesión de derechos de televisión de partidos”, que “[l]os derechos de televisión de los partidos del Campeonato se rigen por el contrato vigente de cesión de tales derechos que hubiere suscrito o suscriba el Directorio de la ANFP, actuando como mandataria a nombre propio de los Clubes, el que es obligatorio para estos últimos”. Las bases del CNFP de 2021 pueden descargarse en: <<http://go.fn.cl/ump43>> [última consulta: 29 de julio de 2021].

³¹ FNE. “Informe de Aprobación de la Adquisición de CDF por parte de Turner Internacional Latin America Inc.”. Rol FNE F-116-2018; p.5.

³² Los problemas de competencia provocados en la comercialización de derechos deportivos no son exclusivos de nuestro país. En efecto, la autoridad de competencia española está revisando y haciendo propuestas para modificar la comercialización de derechos audiovisuales en ese país. Véase <<http://go.fn.cl/mdk5j>> [última consulta: 28 de julio de 2021].

En otras palabras, no es de extrañar que, en este contexto, CDF haya podido abusar del poder monopólico que artificialmente le conceden acuerdos que –así implementados– hubieran sido derechamente *prohibidos* o a lo menos fuertemente *restringidos* en otras jurisdicciones por la autoridad competente.

Cabría esperar que, en un contexto de esta naturaleza, un agente de mercado en esta posición maximizase su prudencia y el deber que le asiste, en tanto firma *supradominante* (monopólica, en estricto rigor), de no distorsionar la libre competencia³³. Ello, especialmente considerando que, como lo ha señalado reiteradamente la Excma. Corte Suprema, la finalidad última del derecho de la libre competencia, y con ello del DL 211, es “neutralizar posiciones de poder de mercado de los agentes económicos”³⁴.

En la respetuosa opinión de esta parte, la tolerancia que ha existido hacia la creación artificial de un monopolio como CDF sólo reafirma la necesidad e importancia de que el H. Tribunal intervenga prontamente para poner término a las prácticas abusivas que denunciamos en esta presentación³⁵.

II.2. CDF es actualmente parte de uno de los conglomerados más importantes a nivel mundial en la producción y licenciamiento de canales y contenidos de televisión de pago, el Grupo AT&T/WarnerMedia, el cual además es, al menos hasta la fecha, competidor directo de VTR a través de su unidad de negocios DirecTV

Como es de público conocimiento, el 14 de diciembre de 2018, la FNE aprobó la adquisición de CDF por parte de Turner. Según explica el informe de aprobación de dicha operación de concentración³⁶, Turner es una empresa constituida en EE. UU. dedicada al licenciamiento mayorista de canales y contenidos de televisión de pago.

Dentro de los canales producidos y distribuidos por Turner en Chile, se encuentran señales como Cartoon Network, CNN Chile, Space, TNT, TNT Series, Glitz, HTV, TruTV, TBS, Boomerang, Much TV, Tooncast, CNN en Español, CNN International, TCM, e I-SAT; y, hasta la fecha de presentación de esta Demanda, el canal de televisión abierta Red de Televisión Chilevisión S.A. (“Chilevisión”); esto último, sin perjuicio de que Turner acordó la venta de Chilevisión al Grupo Programador ViacomCBS Inc., operación de concentración que recientemente fue autorizada por la FNE y que presumiblemente se encuentra en su fase de implementación³⁷.

³³ A nivel europeo, véase, por ejemplo, el caso *Michelin v. Commission* (Case 322/81 [1983] ECR 3461, [1985] 1 CMLR 282).

³⁴ Para la referencia más reciente sobre este particular, véase Excma. Corte Suprema, Sentencia Rol N°138.221-2020, de 10 de mayo de 2021. Considerando quinto.

³⁵ Y que, *grosso modo*, también denuncia la FNE en su Requerimiento CDF.

³⁶ FNE. “Informe de Aprobación de la Adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc.”, 14 de diciembre de 2018, emitido en el contexto del expediente Rol FNE N°F-116-2018; p.3.

³⁷ Véase, al respecto, Informe de Aprobación en investigación Rol FNE F276-2021, de 5 de julio de 2021, el cual se encuentra disponible para descargar en: <<http://go.fn.cl/1a74r>> [última consulta: 29 de julio de 2021].

Turner es una de las tres divisiones operativas de AT&T/WarnerMedia dedicada a la producción de medios de comunicación y entretenimiento. Las otras dos divisiones son Home Box Office (“HBO”), cuya función principal es, al igual que Turner, el licenciamiento mayorista de canales y contenidos de televisión de pago, y que le permite ofrecer la plataforma OTT HBO Max, de fuerte e importante irrupción en el mercado local, y de alta significancia para VTR; y, Warner Communications LLC., cuyo foco principal está en la producción de largometrajes y contenidos audiovisuales en general para ser distribuidos, entre otros medios, por los Operadores.

En Chile, el Grupo AT&T/WarnerMedia presta adicionalmente servicios de venta de espacios publicitarios en los canales de televisión bajo su control; servicios de *Global Telecommunications Services*; y, finalmente –pero no menos importante– servicios de provisión minorista de planes de televisión pagada a consumidores finales, a través de su Operador de TV Pagada propio, DirecTV.

Como se puede apreciar, la incorporación de CDF a Turner y, por ende, al Grupo AT&T/WarnerMedia, generó no sólo que su poder monopolístico sobre los derechos de transmisión del fútbol chileno se sumara al ya gran poder de mercado que tiene este conglomerado internacional en la producción y distribución de otros contenidos (las señales de las marcas Turner, HBO, Warner, etc.), sino que también que el monopolista CDF quedara verticalmente integrado nada menos que con el principal competidor de VTR en el mercado *aguas abajo* de televisión pagada, DirecTV.

Las consecuencias de esta situación son graves para el correcto desenvolvimiento competitivo de VTR, al estar un *insumo esencial* para su operación –como son los canales que transmiten *en vivo y en directo* los partidos de los torneos y competencias de fútbol masculino profesional chileno organizados por la ANFP– bajo el control de una empresa relacionada a su competidor más próximo o cercano. Esto, en un contexto, además, en que la plataforma OTT Estadio TNT Sports es también un competidor directo de VTR y por tanto otorga incentivos a su titular para hacer más dificultoso el acceso a dicho *insumo esencial*.

Ello hace que las prácticas históricas de CDF sean aún más riesgosas para la competencia, al punto que se ha hecho necesario, a juicio de nuestra representada, que este H. Tribunal reinstaure el imperio de la libre competencia.

Cabe destacar que el hecho de que la FNE haya aprobado la integración entre Turner y CDF –operación que, dicho sea de paso, no está siendo cuestionada por esta Demanda– no es obstáculo para la ejecución de prácticas contrarias a la libre competencia, pues ese análisis en nada convalida el actuar abusivo de los partícipes de la operación de concentración. La prueba más clara de ello es el Requerimiento CDF.

II.3. CDF comercializa a los Operadores de TV Pagada en general, y a VTR en particular, señales que transmiten los partidos del Campeonato Nacional y otros torneos organizados por la ANFP *en vivo y en directo*. Lo que hace que tales señales tengan características de *insumo esencial* o *must have* para los Operadores

II.3.1. CDF licencia a VTR tres señales distintas de contenido primordialmente deportivo

Actualmente, y al menos desde 2014, CDF cuenta con tres productos distintos que han sido objeto de la relación comercial con VTR³⁸:

- (i) El antiguo CDF Premium, hoy TNT Sports Premium (“Señal Premium”);
- (ii) El antiguo CDF HD, hoy TNT Sports HD (“Señal HD” y, en conjunto con la Señal Premium, “Señales Premium y HD”); y,
- (iii) El antiguo CDF Básico, hoy TNT Sports (“Señal Básica” y, en conjunto con las Señales Premium y HD, las “Señales”).

La Señal Básica forma parte del plan base (básico o extendido) que contratan los clientes de VTR, al que sus usuarios pueden acceder sin necesidad de un pago adicional a la prima mensual correspondiente al plan base. A través de este canal básico se transmiten, entre otras materias, partidos de fútbol *en diferido* del Campeonato Nacional y de otros torneos organizados por la ANFP, transmisiones en formato *radial* de tales partidos –en los que se escucha el relato de un partido en curso, acompañado de imágenes de las gradas del estadio en el que dicho partido se está jugando³⁹–, además de programación de otra naturaleza, generalmente relacionada con contenidos deportivos. Dado que la Señal Básica transmite un contenido diverso al de las Señales Premium y HD, y que, por lo demás, ese contenido no es de gran interés para los consumidores, queremos destacar, de entrada, que se trata de un producto que se diferencia de las Señales Premium y HD, siendo solamente estas últimas las que pueden ser calificadas de *insumo esencial* o *must have*⁴⁰. A pesar de esa clara diferenciación de productos, adelantamos al H. Tribunal que VTR está de todos modos forzado a

³⁸ Reiteramos que, hasta el 17 de enero de 2021, las señales eran comercializadas bajo la marca CDF y que, a contar de esa fecha, pasaron llamarse “TNT Sports”. En lo sucesivo, y salvo que se indique lo contrario, toda referencia a CDF se entenderá hecha, también, a la marca “TNT Sports”. La necesidad de mantener las referencias a la marca CDF se deriva que todos los contratos que VTR ha suscrito con la Demandada, y que se describen en esta Demanda, utilizan esa denominación.

³⁹ Obviamente, la transmisión del partido *en vivo y en directo* se efectúa en las Señales Premium y HD.

⁴⁰ La Señal Básica transmite algunos partidos *en vivo y en directo*, pero son mínimos y se limitan a los casos en los que hay más de tres partidos fijados en paralelo, cuya incidencia es excepcionalísima. Asimismo, en esos puntuales casos, se programan en la Señal Básica los partidos que son comercialmente menos atractivos entre equipos de menor relevancia deportiva. Es evidente que esto, pese a las insistencias del CDF en su contestación al Requerimiento CDF, no altera lo dicho aquí, pues la evidencia muestra que la Señal Básica no tiene capacidad de sustitución de las restantes Señales –prueba de lo anterior es que esa misma Señal transmite en un formato *radial* los mismos partidos en el momento en que se están transmitiendo *en directo* en las Señales Premium y HD–, y más aún se refiere a un porcentaje muy menor del total de contenidos exhibidos por la Señal Básica. En virtud de lo anterior, en lo sucesivo se omitirá esta circunstancia, por ser irrelevante desde una perspectiva fáctica y económica.

contratarlo en los términos que fija CDF, pues éste ata la Señal Básica a las Señales Premium y HD, que sí son imprescindibles.

La Señal Premium, por su parte, es una señal distinta y complementaria de aquellas que forman parte del plan base (básico o extendido) del abonado, es decir debe ser contratada a cambio del pago de un precio adicional al del plan base. A través de este canal, CDF transmite *en vivo y en directo* los partidos de fútbol de la Primera División del Campeonato Nacional y de otros torneos organizados por la ANFP en calidad *standard definition* (“SD”).

Finalmente, la Señal HD es también un canal *premium*, pero que transmite sus contenidos en formato *high definition* (“HD”). Al igual que la Señal Premium, es una señal distinta y complementaria a aquellas que forman parte del plan base (básico o extendido) que tienen contratado los abonados y que requiere de un pago especial. Actualmente, la suscripción al plan “*Pack TNT Sports Premium*” de VTR incluye la contratación de las Señales Premium y HD. Sin perjuicio de ser productos que se programan en distintos canales, ellos son normalmente de contenido *espejo*, diferenciándose únicamente por la calidad de la imagen. No obstante, en aquellos casos en que se programan dos partidos simultáneos es posible que los contenidos difieran.

II.3.2. Las Señales Premium y HD tienen características de *insumo esencial* y son canales *must have*, al ser los únicos canales que transmiten los partidos del Campeonato Nacional y otros torneos organizados por la ANFP *en vivo y en directo*

Para entender lo indispensable de las Señales Premium y HD de la Demandada, es necesario tener presente, en primer término, que la parrilla programática de VTR que se transmite con tecnología digital está compuesta aproximadamente por 98 canales en definición estándar, 71 canales en HD, y más de 11.500 títulos de contenido librería de libre acceso o FVOD⁴¹. Este servicio de televisión de pago, si el abonado así lo desea, puede incluir adicionalmente uno o más canales *premium* –tanto en tecnología SD como HD– los que, como ya dijimos, los suscriptores pueden contratar a su libre voluntad por medio del pago de un monto adicional a la mensualidad que deben abonar por su plan base –monto que varía según el canal o *pack premium* de que se trate–⁴².

Como resulta evidente, el interés legítimo de un Operador de TV Pagada como VTR es poder maximizar el valor comercial y el atractivo de su grilla programática de la manera más costo-eficiente posible, haciéndola coincidir, en todo cuanto esté a su alcance, con los intereses y valoraciones de los suscriptores actuales y potenciales del servicio de televisión de pago. Es el atractivo del contenido presente en la grilla –sumado, por supuesto, al precio de suscripción– lo que finalmente determina la demanda y preferencia por parte de los consumidores por un Operador u otro; todo lo anterior, según ya advertimos, en un contexto

⁴¹ Se utiliza como referencia la oferta vigente en Santiago para el Plan TV Full HD de VTR, disponible para descarga en: <<http://go.fn.cl/uyb2b>> [última consulta: 28 de julio de 2021].

⁴² Dentro de la oferta de canales *premium* encontramos: TNT Sports Premium + HD; Fox Sport Premium; y, Star Premium, entre otros.

dinámico de cambios radicales en la manera de consumir contenidos audiovisuales, cuyo ejemplo paradigmático es la irrupción de las plataformas OTT, incluyendo Estadio TNT Sports, que ciertamente han ejercido una fuerte presión competitiva sobre los denominados actores minoristas tradicionales de esta industria como VTR.

En ese contexto, es indiscutido que existen ciertas señales cuyos contenidos son valorados a tal punto por los Telespectadores que su distribución se torna crítica como factor competitivo para los diversos agentes del mercado aguas abajo de televisión pagada (los Operadores), pudiendo catalogarse así de insumos esenciales para su operación.

Estos canales, que son denominados como *must have* en alusión a su naturaleza imprescindible, se caracterizan por evidenciar una muy alta valoración por parte de los consumidores, con tendencia a la inelasticidad por parte de los Operadores de TV Pagada, debido al gran atractivo que representan para una parte sustancial de los abonados. Tan relevantes son estos canales para los Telespectadores que su disponibilidad en la grilla programática es, en los hechos, un factor determinante a la hora de contratar con uno u otro Operador de TV Pagada, o bien de desahuciar su contrato y cambiarse de proveedor, si el actual dejase, por la razón que sea, de distribuirlos. Dicho de otro modo, para un Operador con una base relevante de suscriptores, ciertas señales simplemente no pueden no encontrarse en su grilla, pues de lo contrario quedarían relegados a posiciones de mercado muy menores o ínfimas. Más aun, para Operadores como VTR y otros que tienen además en su oferta los servicios de Internet y telefonía fija paquetizadas con los de televisión pagada, la salida de abonados producto de la ausencia de un canal *must have* es doblemente perjudicial, pues implica dejar de entregarle los otros dos servicios.

Más concretamente, dos de las tres Señales que han sido objeto de la relación comercial entre VTR y la Demandada son, indudablemente, *must have*: la Señal Premium y la Señal HD (aunque, como se ha dicho, en rigor, para la generalidad de los casos, se trata de una sola señal en formatos diferentes). Y esto, H. Tribunal, por el simple pero poderoso hecho de que dichas señales son las únicas a través de las cuales se transmiten, en vivo y en directo, los partidos de fútbol del Campeonato Nacional y otros torneos organizados por la ANFP, objeto del mercado relevante de estos autos, según veremos en la §III de esta presentación.

Estas dos señales constituyen, en palabras simples, el *hard core* del negocio de CDF y explican, en definitiva, la existencia misma de la Demandada y toda la compleja estructura de transmisión exclusiva de derechos futbolísticos que ha venido montando, a lo largo de los años, en estrecha coordinación con la ANFP y sus miembros. Explican asimismo por qué **(i)** Turner estuvo dispuesta a desembolsar montos cercanos a los USD \$2.200 millones por el derecho temporal sobre este producto; y, **(ii)** la ANFP a incurrir en conductas exclusorias respecto de los clubes de Segunda División, según consta en el Caso ANFP⁴³. Todo lo cual lleva a desvirtuar el argumento –si se nos permite, algo ilusorio y por lo demás contrario a la

⁴³ H. Tribunal, Sentencia N°173/2020.

doctrina del citado Caso *ANFP*, según se verá *infra*– de CDF ante este H. Tribunal, planteado como defensa en el Requerimiento CDF, de que otros eventos deportivos nacionales o internacionales pueden ser considerados como sustitutos de los partidos del CNFP.

Tomando como base lo señalado por reguladores de jurisdicciones de usual referencia para Chile, cuatro son los factores técnicos que definen el carácter *must have* de una señal de televisión:

- (i) La popularidad de su contenido;
- (ii) Los altos o exorbitantes precios que los Operadores de TV Pagada deben pagar a cambio de obtener la respectiva licencia de la señal;
- (iii) El fuerte poder de negociación del Proveedor de Contenido de que se trate, a la hora de establecer –más bien, imponer– los términos y condiciones del contrato de licencia de su canal; y,
- (iv) La falta de sustitutos eficaces para el contenido que transmite la señal en cuestión, es decir, la completa inexistencia de una relación de sustitución relevante o significativa de ese canal con cualquier otro existente en la industria y disponible para ser distribuido, en su reemplazo y a plena satisfacción de los Telespectadores, en caso de la salida del primero de la grilla de un Operador⁴⁴.

Todos estos factores se dan clara e indiscutiblemente en el caso de las Señales Premium y HD de la Demandada –pero no, como se adelantó, en su Señal Básica la que, de todos modos, VTR se ha visto forzada a contratar bajo una figura de venta atada a las señales *must have* de CDF–.

En cuanto a su popularidad, el contenido de las Señales Premium y HD es altamente demandado en Chile, al punto de que sus suscriptores los consideran canales *esenciales* dentro de la oferta que un Operador de TV Pagada debe poseer.

Tanto es así que un estudio encomendado por la Compañía al efecto a la prestigiosa consultora económica internacional Oxera, en el contexto de la compra de CDF por Turner⁴⁵, mostró que un porcentaje muy relevante de los actuales suscriptores a las Señales Premium y HD desahuciarían el contrato base con su actual proveedor de televisión pagada si éste dejara de ofrecer dicho canales como parte de su servicio e, incluso, que en tal escenario estarían dispuestos a cambiar su paquete o *pack* completo de servicios fijos de telecomunicaciones, es decir, no sólo el servicio de televisión, sino también el de telefonía fija e Internet de banda ancha.

⁴⁴ Factores como éstos se desarrollan, por ejemplo, en el estudio de Ofcom, “Review of the pay TV wholesale must-offer obligation”, de 19 de diciembre de 2014. Versión Pública disponible en: <http://go.fn.cl/ge7v9> [última consulta: 28 de julio de 2021].

⁴⁵ Oxera. “An economic analysis of Turner/CDF”, informe elaborado en abril de 2018.

Los resultados del estudio de Oxera no son, sin embargo, sorprendentes, desde el momento en que son consistentes con un hecho histórico que sirvió de *experimento natural* para acreditar la popularidad de la Señal Premium de CDF y su subsecuente carácter *must have* para el negocio de televisión de pago de la Compañía. En efecto, como es de público conocimiento, en el año 2010 esta señal salió brevemente de la grilla de VTR durante las negociaciones de renovación del contrato que, a esa época, vinculaba a las partes. Durante dicha negociación la Demandada decidió unilateralmente cortar las transmisiones a los clientes de VTR –herramienta de negociación dura denominada *black-out* o apagón– para, por esa vía de hecho, someter a nuestra representada a los términos y condiciones dictaminados unilateralmente por ella.

Ya en esos años, CDF dejaba en claro su autopercepción de proveedor indispensable o imprescindible para VTR. Las palabras de don Jorge Claro Mimica, entonces accionista y gestor de CDF, hablan por sí solas:

“Estimamos que en un año VTR debería perder en torno a un 30% de sus clientes. Los clientes de CDF Premium se deberían cambiar en un 70%”⁴⁶.

Esta postura, que muestra una plena conciencia del poder monopólico de CDF –poder que, como veremos, ha sistemáticamente usado en perjuicio de VTR y de los Telespectadores–, fue reiterada algunos días después en otro medio de prensa por el mismo ejecutivo, según el cual:

“Jorge Claro, señaló ayer, de acuerdo a los estudios contratados por CDF, que de mantenerse la suspensión de la señal del canal deportivo –el empresario tiene el 20% de la propiedad y la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) el 80%– miles de clientes de VTR migrarían hacia otros operadores. Los estudios hechos por exhaustivas encuestas de mercado nos indican que, en forma espontánea, un 47% de nuestros abonados Premium (en total 160.000) se cambiarían a otro operador de TV pagada y un 16% de los 860.000 abonados básicos también se cambiarían en el plazo de 1 mes’ indicó”⁴⁷.

Las predicciones del señor Claro no estuvieron tan alejadas de la realidad. Prueba de ello es que durante el breve espacio de tiempo en que duró el referido *black-out*, VTR recibió 13.394 cuestionamientos de suscriptores y la suma de 4.289 reclamos formales. Ante esa avalancha de clientes descontentos, la que sólo amenazaba con crecer a niveles que podrían haberse tornado catastróficos, VTR no tuvo más opción que ceder y aceptar las condiciones comerciales que CDF le impuso.

En cuanto al nivel de precios que paga VTR por el licenciamiento de las Señales, cabe señalar que ellas han representado, desde sus inicios, un porcentaje muy elevado del costo total de programación de VTR siendo CDF, de hecho, el Proveedor de Contenidos más costoso de toda su grilla, según lo acreditaremos en la oportunidad procesal correspondiente.

⁴⁶ El Mercurio, entrevista de fecha 5 de febrero de 2010.

⁴⁷ Diario Financiero, entrevista de fecha 9 de febrero de 2010.

Particularmente, los pagos que VTR está obligado mensualmente a realizar a CDF por las Señales Premium y HD exceden ampliamente los ingresos que recibe por la venta efectiva de suscripciones a dichos canales a su base de clientes, implicando un margen negativo para la Compañía en lo que se refiere al negocio *premium* de CDF, al menos desde el año 2015 en adelante.

Esta anómala situación en un negocio que, teóricamente, debiera ser del tipo *revenue sharing*, básico por lo demás en un contrato que debiera ser conmutativo, se debe a que la Demandada impone a nuestra representada un margen garantizado que opera, en los hechos, como el equivalente a la imposición de un número mínimo de suscriptores garantizado a la Señal Premium, el que resulta absolutamente desmedido y arbitrario, imposible de cumplir. Así, en los hechos, VTR paga por miles de clientes *premium* inexistentes.

Y, además, debido a que CDF ata a sus canales *must have* su Señal Básica, la Compañía ha debido soportar el tener que pagar por esta última un precio exorbitante, cuya valorización real, en atención a la calidad de su contenido, está muy por debajo de su precio impuesto, también arbitraria y unilateralmente, por CDF, todo lo cual también se acreditará oportunamente.

En cuanto al poder de negociación, en el caso de CDF éste es sencillamente incontrarrestable: según se expondrá *infra*, desde el momento en que la Demandada logró consolidarse como el proveedor monopolista de un contenido *must have* –los derechos televisivos del Campeonato Nacional y otros torneos organizados por la ANFP–, nuestra representada ha debido aceptar –sin poder hacer nada por evitarlo– los términos y condiciones que CDF le ha impuesto unilateralmente en cada “negociación”.

Finalmente, el que CDF haya podido materializar tales acciones sin contrapeso alguno es consecuencia del hecho de que las Señales Premium y HD son simplemente insustituibles: no existe otro canal o contenido igual o siquiera similar que lo reemplace de cara a los fanáticos del fútbol nacional al que VTR pueda echar mano en caso de una eventual salida de las primeras.

El H. Tribunal ha tenido la oportunidad de referirse recientemente a esta materia, ratificando lo sostenido en el párrafo precedente:

“Que, por otra parte, el ámbito no puede ser ampliado a partidos de torneos internacionales en que participan esporádicamente equipos de Primera División, y eventualmente Primera B, como serían las copas Libertadores y Sudamericana, por cuanto no existe evidencia en autos que respalde que el precio sea la variable que indique cuando un espectador de un partido de los torneos nacionales opte por cambiarse a presenciar de manera indirecta un campeonato internacional. Tampoco parece razonable que se incluyan en este mercado partidos ofrecidos por la televisión de otras ligas más competitivas, como la europea. Más bien, siguiendo la lógica del Test del Monopolista Hipotético, el razonamiento indica que si un espectador se ha decidido por un partido local por sobre uno internacional —suponiendo que la calidad

del espectáculo de este último es superior a la de aquel—, es porque se trata de un adherente o fanático (indistintamente, un ‘hincha’) de algún equipo que compite en el torneo nacional y tiene interés en dicho partido, por lo que un cambio de un 5% a 10% en su precio no modificará su decisión de consumo”⁴⁸.

“Que otros espectáculos de entretención que transmite la televisión en el mismo horario que partidos de la Primera División y de la Primera B del fútbol chileno tampoco se deben considerar como parte del mercado relevante. Ello por cuanto la evidencia aportada tanto por la FNE como por la ANFP está fuertemente apoyada en la jurisprudencia europea, la que tiende a incluir sólo partidos de fútbol de torneos nacionales y de la *Union of European Football Associations* (‘UEFA’), pero no de otros continentes, de otros deportes, ni menos aun de otros espectáculos. Como es sabido, una de las características de Europa es la integración que existe en este último continente entre sus Estados Miembros; integración que se extiende no sólo al plano económico, sino también al deportivo, cultural y de personas. Esto hace que sea altamente plausible que ciudadanos de un país conozcan mucho acerca de las ligas de los otros países de su región. Por el contrario, este no parece ser el caso de Sudamérica, donde la mayor parte de los ciudadanos promedio tiene un escaso conocimiento de otras ligas, o al menos carece de un conocimiento de ellas en una medida tal que permita que sus partidos pasen a ser eventuales sustitutos eficaces de los de torneos chilenos de Primera División y Primera B”⁴⁹.

El carácter monopolístico de las Señales Premium y HD se debe entonces, y por una parte, a la cualidad particularmente única del contenido de dichos canales –la transmisión *en vivo y en directo* de los partidos de fútbol del Campeonato Nacional y otros torneos organizados por la ANFP, el cual simplemente no tiene reemplazos para los hinchas de los distintos equipos del fútbol chileno–; y, por otra parte, a la estructura precisamente monopolística que CDF logró artificialmente construir y mantener actualmente, y que se extenderá por los próximos 13 años, al amparo de la ANFP y de los *acuerdos horizontales* que sus miembros han adoptado a dicho respecto.

Como se puede apreciar, todos estos elementos transforman a CDF en una contraparte *absolutamente indispensable* o insoslayable (*unavoidable trading party*)⁵⁰ de la Compañía para su desempeño competitivo en el mercado *aguas abajo* de televisión pagada. Dicho de otro modo, VTR se encuentra en una posición de absoluta dependencia económica respecto de la Demandada, al no poder prescindir de sus señales *must have*, que son *insumos esenciales* para la viabilidad de su negocio de distribución minorista de servicios de televisión por suscripción. Asimismo, como se adelantó, el hecho de que CDF sea una contraparte indispensable lleva

⁴⁸ H. Tribunal, Sentencia N°173/2020. Considerando Sexagésimo Primero.

⁴⁹ *Ibid.*, Considerando Sexagésimo Segundo.

⁵⁰ Véase: O’Donoghue, R., y Padilla, J. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Tercera Edición, Bloomsbury, Hart Publishing, 2020; p.998: “[l]a empresa dominante es una contraparte comercial inevitable, ya sea en el sentido de que tiene un monopolio de facto o de que los clientes no tienen otra opción que tratar con la empresa dominante para satisfacer una gran parte de sus necesidades. Aunque una posición dominante siempre implica la existencia de algunas barreras a la entrada, aquellas situaciones en las que una parte comercial no tiene más alternativa que tratar con la empresa dominante para todas o la mayoría de sus necesidades supone claramente una mayor posibilidad de que se produzcan efectos adversos importantes”. Traducción libre al español. Cita en inglés: “[t]he dominant firm is an unavoidable trading party, either in the sense that it has a de facto monopoly or that customers have no choice but to deal with the dominant firm for a high portion of their requirements. While dominance always implies some barriers to entry, situations in which a trading party has no choice but to deal with the dominant firm for all or most of its requirements clearly offer more scope for material adverse effects.

a que la ausencia de sus productos *must have* de la grilla de VTR conlleve no sólo la pérdida de suscriptores en el segmento de televisión pagada, sino que también en el de Internet y telefonía, al tratarse de productos normalmente *paquetizados*.

II.3.3. El carácter *must have* de la transmisión *en vivo y en directo* de contenido futbolístico es, por lo demás, indiscutido a nivel comparado

Lo que se ha señalado en los párrafos precedentes no es un fenómeno aislado que se verifique sólo en nuestro país. Por el contrario, tanto la literatura como la jurisprudencia extranjera se ha pronunciado consistentemente sobre la materia, reconociendo la existencia de determinados contenidos –como la transmisión *en vivo y en directo* de contenidos deportivos– que, por su naturaleza insustituible, resultan indispensables para los Operadores de TV Pagada:

“(…) La fortaleza económica de un proveedor de contenido dependerá en gran medida de la naturaleza *must have* de su contenido, en particular, de si es potencialmente sustituto de otras formas de contenido. Naturalmente, la delimitación del mercado será un factor clave en cualquier evaluación de este tipo. Por ejemplo, si se considera que un evento deportivo determinado constituye un mercado relevante independiente, sobre la base de que los derechos de transmisión en relación con ese evento no son sustitutos de derechos a otros eventos, el titular de los derechos sobre ese evento probablemente goce de poder de mercado significativo en ese mercado estrechamente definido. Por el contrario, cuando varios proveedores de contenidos (por ejemplo, estudios cinematográficos) están presentes en un mercado determinado, sin ninguno gozar de una participación de mercado particularmente relevante, esto sugiere que, a falta de indicios de acción colectiva, ningún proveedor de contenidos individual posee un poder de mercado significativo”⁵¹.

Tan relevante son estos contenidos para los Operadores, que los mismos han llegado a ser analizados bajo la doctrina de las “*instalaciones esenciales*”:

“Las instalaciones que se han considerado esenciales, y a cuyo acceso se ha exigido en virtud del Artículo 102 incluyen: (…)

- Contenido de televisión *premium*: la Comisión ha considerado el contenido de televisión *premium* como un insumo esencial para los operadores de televisión pagada”⁵².

⁵¹ Faull & Nikpay, “The EU Law of Competition”, Third Edition, Oxford, 2014; p.1.746. Traducción libre al español. Cita en inglés: “(…) The economic strength of a content provider will depend to a large extent on the ‘must have’ nature of its content, in particular its potential substitutability with other forms of content. Market definition is, of course, likely to be a key factor in any such assessment. For example, if a particular sporting event is considered to constitute a separate relevant product market on the basis that the broadcasting rights in relation to that event are not substitutable with rights to other events, the owner of the rights over that event is likely to enjoy significant market power on that narrowly-defined market. By contrast, where several suppliers of content (eg film studios) are present on a particular market, none of which enjoy a particularly large market share, this suggests that, absent any indications of collective action, no individual content provider holds significant market power”.

⁵² Whish & Bailey, “Competition Law”, Eight Edition, 2015; p.746. Traducción libre al español. Cita en inglés: “Facilities that have been held to be indispensable and to which access has been mandated under Article 102 include: (...) •Premium TV content: the Commission has regarded premium TV content as an essential input for pay-TV operators”.

“La Comisión Europea (...) ha reconocido en sus decisiones que el contenido premium es un ‘insumo esencial’ para los operadores activos en la distribución de contenido audiovisual. No hay sustitución posible con otros contenidos menos atractivos. En efecto, el contenido premium, como los principales eventos de fútbol, es por sí sólo un contenido de tipo ‘driver’ para los operadores de televisión de pago. Si no tiene acceso a dicho contenido, es muy difícil para un operador que entrega contenido que gane o mantenga participación de mercado. El acceso al contenido premium es, por tanto, una cuestión de vida o muerte para tales operadores”⁵³.

“En términos generales, las películas para la televisión de pago se exhiben en diferentes horarios y ventanas. Después de su exhibición en salas de cine (por hasta 8 meses), y de alquileres de video (usualmente por período de 6 meses), las películas llegan a los consumidores de televisión pagada a través de la modalidad *pay-per-view* (generalmente por período de 3 meses). Las películas pueden después ser liberadas para la primera ventana (generalmente por 6 meses) y para la segunda ventana (generalmente por 6 meses). Finalmente pasan a formar parte de la biblioteca general y a estar disponibles para el mercado de televisión abierta. La investigación del mercado ha mostrado que, además de los eventos deportivos más importantes, las películas *premium* son uno de los factores más importantes para atraer suscriptores a un canal de televisión pagada (...)”⁵⁴.

En suma, las Señales Premium y HD constituyen *insumos esenciales* o canales *must have* que, necesariamente, deben formar parte de la oferta de un Operador de TV Pagada con vocación nacional como es VTR. Son, al final del día, productos monopólicos, pues no existen sustitutos adecuados para reemplazarlos en caso de no tener acceso a ellos.

En lo que sigue, profundizamos sobre este carácter –artificialmente– monopólico de CDF al revisar la definición y características del mercado relevante en el cual se enmarca la presente Demanda.

⁵³ Geradin, Damien; “Access to Content by New Media Platforms: A Review of the Competition Law Problems”. *European Law Review*, febrero de 2005, p. 2. Disponible en: <<http://go.fn.cl/yopbr>> [última consulta: 29 de julio de 2021]. Traducción libre de: “*The European Commission (...) has recognised in its decisions that premium content is an ‘essential input’ for operators active in the delivery of audio-visual content. There is indeed no substitution possible with other less attractive forms of content. In fact, premium content such as major football events represents ‘stand-alone’ driver content for pay-TV operators. Absent access to such content it is very difficult for a content delivery operator to gain or retain market shares. Access to premium content is thus a matter of life or death for such operators.*”

⁵⁴ Vivendi/Canal+/Seagram, Caso No IV/M.2050, de 13 de octubre de 2000. Traducción libre al español. Cita en inglés: “*18. Generally speaking, films for pay-TV are exhibited under different timing and windows. After a time period of theatrical exhibition (up to 8 months), and of video rentals (usually a 6 months period), films reach pay-TV consumers through a pay-per-view period (usually a 3 months period). Films can be thereafter be released on first-window (usually a 6 months period) and then on second-window (usually a 6 months period). Finally, they become part of the major library and available for the free TV market. The market investigation has shown that besides major sporting events premium films are one of the most important drivers in attracting subscribers to a pay-TV channel (...).*”

III. Mercado Relevante

III.1. La comercialización o licenciamiento mayorista de las señales que transmiten las competencias regulares del fútbol masculino profesional chileno, *en vivo y en directo*, constituye un mercado relevante en sus propios términos

III.1.1. Mercado relevante de producto

Desde una perspectiva de producto, la comercialización mayorista de CDF a los Operadores de TV Pagada de los canales que transmiten *en vivo y en directo* los contenidos futbolísticos del CNFP y otras competencias organizadas por la ANFP es un mercado relevante de producto en sí mismo, diferente de la transmisión de otros contenidos de televisión de pago como películas, series e, incluso, deportivos. Habría una suerte de relación de “género” a “especie” entre ambos mercados –y, por tanto, una relación de conexión entre ellos– en el que el mercado de provisión mayorista de contenidos sería el “género”, y el de provisión de contenidos futbolísticos, la “especie”.

Esta caracterización restringida del mercado de transmisión *en vivo y en directo* de partidos del CNFP y otros torneos organizados por la ANFP es plenamente consistente con las decisiones de la Comisión Europea en casos relacionados con eventos futbolísticos que se juegan regularmente a lo largo del año:

(...) no hay programas que supongan una presión competitiva sobre la capacidad del titular de los derechos de televisión para los acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente durante cada año para determinar el precio de estos derechos de televisión. Los derechos de televisión sobre otros acontecimientos deportivos u otros tipos de programas tales como el cine no suponen una presión competitiva para el titular de derechos de televisión sobre tales acontecimientos futbolísticos. Si se incluyesen tales derechos en la definición de mercado ésta sería demasiado amplia. En otras palabras, no hay ninguna sustituibilidad entre los derechos de televisión sobre fútbol y los derechos de televisión sobre otros tipos de programas⁵⁵.

En efecto, la jurisprudencia europea ha reconocido consistentemente, y en varias oportunidades –luego de numerosos estudios o aproximaciones preliminares al asunto–⁵⁶, que los derechos de transmisión por televisión de acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente todos los años (como las ligas de primera y segunda división

⁵⁵ Comisión Europea. Caso *UEFA Champions League* (2003) [COMP/C.2/37.398]; p.77. Traducción libre de: “The Commission’s investigation shows that] there are no programmes which place a competitive restraint on the ability of the holder of the TV rights to football events being played regularly throughout every year to determine the price of these TV rights. TV rights to other sports events or other types of programmes such as feature films do not put a competitive restraint on the holder of the TV rights to such football events. Including such rights in the market definition would make the definition too wide. In other words, there is no substitutability between the TV rights to football and the TV rights to other types of programmes”.

⁵⁶ Comisión Europea. Caso *UEFA Champions League* (2003) [COMP/C.2/37.398], Op. Cit.; pp.58-63.

nacionales, los partidos nacionales de copa o las ligas regulares entre países, como es el caso de la UEFA Champions League)⁵⁷ constituyen mercados relevantes en sí mismos⁵⁸.

Conforme lo han relevado estas decisiones, los eventos futbolísticos de esta clase se caracterizan por una fuerte fidelidad de determinados segmentos de audiencia y constituyen un contenido especialmente atractivo para los Telespectadores, contrastando palpablemente su realidad con la de otros deportes que, a diferencia del fútbol, sólo logran audiencias esporádicas o “*my bajas*”⁵⁹.

Todo lo anterior, por lo demás, fue reconocido por el propio H. Tribunal recientemente en la Sentencia N°173/2020 (Caso ANFP), parcialmente transcrita *supra*, en la que, entre otras cosas, se dejó claramente establecido **(i)** que los partidos de fútbol del Campeonato Nacional y otros torneos organizados por la ANFP no tienen como sustitutos aquellos torneos internacionales en los que esporádicamente participan equipos de fútbol chilenos de la Primera División y de la Primera B, como es el caso de la Copa Libertadores de América o la Copa Sudamericana; **(ii)** que tampoco podrían considerarse sustitutos los partidos de fútbol de otras ligas, como la europea; ni mucho menos **(iii)** otros espectáculos de entretenimiento que transmite la televisión en el mismo horario⁶⁰. Por eso, nos llama poderosamente la atención que, en su contestación al Requerimiento CDF, la Demandada haya insistido en una línea argumental que, persiguiendo negar lo anterior, no tiene asidero fáctico, económico ni jurídico⁶¹.

Las decisiones resumidas *supra* han destacado además la especial capacidad del fútbol para llegar a ciertos segmentos de la población que son de especial interés para los avisadores, al que es difícil apelar a través de otros contenidos⁶². Ello hace que las competencias futbolísticas nacionales de implementación regular (desarrolladas todos los años y a lo largo del año) sean un contenido especialmente atractivo para el avisaje publicitario⁶³, así como

⁵⁷ *Ibíd.*; p.79. Véase a su vez Comisión Europea. Caso *Bundesliga* (2005) [COMP/C-2/37.214], Op. Cit.; pp.17 y siguientes. Comisión Europea. Caso *FAPL Premier League* (2006) [COMP/C-2/38.173], Op. Cit.; pp.22 y siguientes. Como lo reconoce la Comisión en esta última decisión: “*En línea con la excepción concedida en la decisión UEFA Champions League, la decisión sobre compromisos adoptada en el caso DFB, así como varias decisiones similares a nivel nacional adoptadas en el Reino Unido y en otros lugares, la conclusión preliminar de la Comisión es que los derechos de transmisión de eventos futbolísticos premium que se juegan regularmente durante la temporada constituyen un mercado del producto distinto*”. Traducción libre de: “*In line with the UEFA Champions League exemption decision and the DFB commitment decision, as well as a number of similar decisions at the national level in the United Kingdom and elsewhere, the Commission’s preliminary conclusion is that the broadcasting rights to premium football events played regularly throughout the season constitutes a distinct relevant product market*”. En este caso, la Comisión estimó como “*partidos de fútbol premium*” aquellos jugados en el contexto de la Premier League, así como también aquellos que pudieran jugar los equipos pertenecientes a la Premier League en un contexto distinto (¶20).

⁵⁸ La Comisión Europea ha distinguido explícitamente estos casos de aquellos acontecimientos futbolísticos que no tienen lugar regularmente y en los que participan equipos nacionales, por ejemplo, la Copa del Mundo o el Campeonato de Europa, vendidos por diversas organizaciones. Tales eventos presentan otro patrón y características de audiencia que se reflejan en el nivel de precios de sus derechos de transmisión. A su vez, en la compra de tales derechos participan a veces efectivamente los operadores de TV abierta. Véase Comisión Europea. *Newscorp/Telepiù* [COMP/M. 2876]. [Disponible en: <<http://go.fn.cl/h3abm>> [última consulta: 28 de julio 2021]; pp.64-66.

⁵⁹ Comisión Europea. Caso *UEFA Champions League* (2003) [COMP/C.2/37.398], Op. Cit.; pp.71-76.

⁶⁰ H. Tribunal, Sentencia N°173/2020. Considerandos Sexagésimo Primero y Sexagésimo Segundo.

⁶¹ Véase la Contestación de CDF; pp. 37 y siguientes.

⁶² *Ibíd.*; pp.74 y 75.

⁶³ *Ibíd.*; p.71.

para la construcción de la imagen particular de marca de los canales de televisión⁶⁴, lo que incrementa aún más su diferenciación, desde el punto de vista del producto, con respecto a otros contenidos audiovisuales. De ahí que otras decisiones destaquen también que el fútbol constituye derechamente una “fuerza conductora” para el desarrollo de servicios de TV de pago⁶⁵.

Por otro lado, como es lógico esperar –y así estos casos lo han puesto de manifiesto–, la *temporalidad* en la transmisión de estos contenidos es un factor especialmente determinante para su valoración. El mercado comercialmente más significativo y valioso, desde luego, es de transmisión *en vivo y en directo*⁶⁶. Es evidente que, para las audiencias de esta clase de eventos futbolísticos no tiene el mismo valor acceder al contenido transmitido *en vivo y en directo* que acceder al contenido transmitido *en diferido*, una vez que ha concluido el partido respectivo y en que se conoce, en consecuencia, su resultado.

En este sentido se ha pronunciado la Comisión Europea:

“19. La primera ventana es el primer período de disponibilidad de películas *premium* en la televisión pagada. Un operador de televisión pagada que no tiene ninguna película de primera ventana solo puede ofrecer una película premium ‘vieja’, también denominadas películas de segunda ventana.

Una película de segunda ventana será considerada como de ‘segunda calidad’ por los suscriptores del operador de televisión pagada y el operador de televisión pagada puede verse obligado a reducir el precio de suscripción para diferenciarse de manera correspondiente. El contenido de la segunda ventana significa un menor valor desde el punto de vista del consumidor que, además, no considera que las películas de primera y segunda ventana sean intercambiables en términos de novedad. Desde el punto de vista de la oferta, una película de primera ventana no es sustituta de una película de segunda ventana, dado que las tarifas de segunda ventana representan en promedio [5-25]% de las tarifas de la primera ventana. En consecuencia, las películas de primera ventana parecen constituir un insumo ‘esencial’ tanto desde el punto de vista de la demanda como desde el de oferta”⁶⁷.

De ahí que –como se acreditará en la oportunidad correspondiente–, en lo relativo a la venta conjunta de derechos de transmisión, en jurisdicciones comparadas se hayan adoptado normalmente medidas específicas con respecto a los paquetes de derechos que permiten la transmisión *en vivo y en directo* de estos eventos.

⁶⁴ *Ibíd.*; pp.64 y siguientes.

⁶⁵ Comisión Europea. Caso FAPL Premier League (2006) [COMP/C-2/38.173], Op. Cit.; p.22.

⁶⁶ *Ibíd.*; p.21.

⁶⁷ Vivendi/Canal+/Seagram, Caso No IV/M.2050, de 13 de octubre de 2000. Traducción libre al español. Cita en inglés: “19. *The first-window is the first period of premium films availability on pay-TV. A pay-TV operator which does not have any first-window films can only offer an ‘old’ premium film a so-called second-window film. A second window film will be regarded as ‘second quality’ by the pay-TV operator’s subscribers and the pay-TV operator may be forced to reduce its subscription price to differentiate itself accordingly. The second-window content signifies lower value from a consumer’s point of view and consumers do not consider that first and second-window films are interchangeable in terms of novelty. From a supply side point of view, it is not possible to substitute a first-window film by a second-window film as second-window fees represents in average [5-25]% of the first-window fees. Consequently, first-windows films seem to constitute an “essential” input both from the demand side point of view and from the supply side.*”

Todo lo que venimos exponiendo ha sido reconocido a nivel nacional, en más de una ocasión, por la propia FNE. En efecto, dicha entidad ha calificado la distribución de la señal en directo del CNFP como un mercado relevante distinto al de otros canales demandados por cableoperadores o emitidos por la televisión abierta –e incluso distinto, como ha afirmado explícitamente, en línea con las autoridades europeas, al de otros contenidos futbolísticos como partidos amistosos o de pretemporada–⁶⁸.

Por lo mismo, y a pesar de lo que haya sostenido CDF en el litigio paralelo con la FNE ante este H. Tribunal, la definición del mercado relevante de producto es pacífica a todo nivel: doctrinario y jurisprudencial.

III.1.2. Mercado relevante geográfico

Por último, en cuanto a su extensión geográfica, la comercialización mayorista de los canales que transmiten las competencias regulares de fútbol profesional chileno *en vivo y en directo* es un mercado eminentemente nacional, pues CDF distribuye sus productos a distintos Operadores de TV Pagada para que estos últimos, a su vez, los comercialicen a los Telespectadores que se encuentran distribuidos a lo largo de todo el país.

III.1.3. Conclusión sobre el mercado relevante de autos

Así las cosas, H. Tribunal, resulta incuestionable que el mercado relevante en el caso *sub lite* está conformado por la comercialización mayorista (esto es, entre CDF y los Operadores de TV Pagada) de los canales que transmiten en vivo y en directo los partidos del Campeonato Nacional y otros torneos de fútbol profesional chileno organizados por la ANFP, a nivel nacional (“Mercado Relevante”).

A partir de lo que se ha señalado hasta ahora, y de lo que se expondrá a continuación, existen al menos dos mercados relacionados o conexos al Mercado Relevante que deben igualmente ser tenidos en consideración para dimensionar adecuadamente los actos anticompetitivos que por medio de esta Demanda se denuncian.

Está, por una parte, el mercado general de provisión mayorista de canales y contenidos de televisión pagada; con el que, como se indicó, existe una suerte de relación de “género” a “especie” con el Mercado Relevante. Y, por la otra parte, se distingue el mercado de comercialización minorista de televisión de pago a consumidores finales, que se encuentra *aguas abajo* del Mercado Relevante, y que –por su importancia para este análisis de *parte general*– se describe en la §III.2.2 *infra*.

⁶⁸ Fiscalía Nacional Económica. “Informe de Adquisición de CDF por parte de Turner Internacional Latin America Inc.”. Rol FNE 116-18; p.40.

III.2. Las características del Mercado Relevante bajo análisis evidencian que CDF mantiene en él una posición monopólica absoluta e incontrarrestable

Habiéndose entregado una caracterización de lo que conforma el Mercado Relevante, a continuación nos referiremos a una serie de aspectos a destacar de dicho mercado, antes de explicar aquellas conductas anticompetitivas en las que CDF ha incurrido, e incurre actualmente, en contra de VTR.

III.2.1. CDF tiene una posición monopólica absoluta en el Mercado Relevante, que resulta fáctica y jurídicamente imposible de desafiar

En base a lo que se ha expuesto, no cabe sino concluir que CDF tiene en el Mercado Relevante una posición no sólo dominante, sino que, derechamente, una monopólica.

Al respecto, la FNE, refiriéndose al mercado conexo de provisión de contenidos en general –no al Mercado Relevante– ha dejado en claro que nuestra representada se encuentra en una posición negociadora desmejorada respecto de los Proveedores de Contenido cuando éstos venden productos que resultan de alta relevancia para los consumidores finales:

“(…) siguiendo la lógica de la negociación, los Proveedores de Contenidos con productos más importantes para los consumidores, obtendrían condiciones más favorables que aquellos con canales menos valorados. Ello, debido a que, desde el punto de vista del Operador de Televisión Pagada, no llegar a un acuerdo con los primeros los deja en una posición menos favorable, respecto de sus competidores, que cuando no logran acuerdos con los segundos.

Así, pese a su valorización por parte de Proveedores de Contenido, es esperable que VTR tenga un mayor poder de negociación frente a aquellos Proveedores con canales de menor valoración por los consumidores, que frente a aquellos que tienen canales muy valorados”⁶⁹.

H. Tribunal, la transmisión *en vivo y en directo* de los partidos de fútbol del CNFP y otros torneos organizados por la ANFP constituye sin lugar a duda uno de los contenidos más relevantes de la televisión de pago para los consumidores, lo que, por sí solo, hace que nuestra representada esté en una posición manifiestamente desventajosa. Ello se agrava más todavía al observar que el contenido bajo análisis no tiene sustitutos, y que es distribuido única y exclusivamente por CDF en la actualidad y lo será por al menos los próximos 13 años.

En efecto, CDF tiene asegurada contractualmente su posición monopólica futura mediante la exclusión de plano de cualquier fuente de competencia actual o potencial hasta el año 2034. Esto, producto de acuerdos suscritos con la ANFP como condición previa para concretar la incorporación de CDF a Turner.

⁶⁹ Escrito de aporte de antecedentes de la FNE en los autos NC-459-2019, pp. 55 y 56.

Por definición, todo lo que se ha venido diciendo le confiere un poder de mercado que no puede ser desafiado por ninguno de sus clientes mayoristas, los Operadores de TV Pagada. Dicho de otro modo, no queda dudas de que CDF se encuentra en una posición de enorme fuerza económica que le permite prevenir una competencia efectiva en el Mercado Relevante, al tener el poder de comportarse, en una medida sustancial, de manera independiente de sus contrapartes y en último término de los Telespectadores⁷⁰.

III.2.2. El mercado relacionado *aguas abajo* en que compiten los Operadores de TV Pagada es, en cambio, fuertemente competitivo: VTR compite directamente con DirecTV, entidad con la que CDF, al menos hasta la fecha, se encuentra integrada verticalmente y, adicionalmente, enfrenta fuertes presiones competitivas de parte de las plataformas OTT, siendo una de ellas Estadio TNT Sports, también de CDF

En contraposición a lo que ocurre en el Mercado Relevante objeto de la presente Demanda, el mercado conexo de la televisión pagada minorista nacional es uno altamente competitivo.

En efecto, en los últimos 17 años el mercado de la televisión pagada nacional se ha ido desconcentrando significativamente, permitiendo el surgimiento y crecimiento de nuevos actores y tecnologías.

En efecto, si al año 2004⁷¹ existían cinco Operadores de TV Pagada, hoy son 10 las principales empresas que, de acuerdo con las estadísticas de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (“Subtel”) compiten intensamente por capturar la preferencia de los consumidores a lo largo del país⁷², además de una multiplicidad de compañías locales que, asimismo, compiten en las ciudades o localidades específicas en que prestan sus servicios⁷³.

Así las cosas, a marzo de 2021, según las estadísticas oficiales de Subtel, las participaciones de mercado en la televisión pagada, a nivel nacional y medida según número de suscriptores, eran las siguientes:

⁷⁰ Tribunal Europeo de Justicia. Caso 27/76 United Brands and United Brands Continental v Commission [1978] ECR 207, ¶65. En el mismo sentido, H. Tribunal, Sentencia N°174/2020. Centésimo quincuagésimo primero: “Que, en conclusión, de las consideraciones anteriores se puede inferir que Banco Estado no goza de una posición dominante, por cuanto existe probabilidad de entrada suficiente y oportuna al mercado de las cuentas bancarias y posibilidad de expansión por parte de las empresas incumbentes. Ello implica que la demandada no está en condiciones de actuar con un grado apreciable de independencia respecto de otros competidores y de sus clientes, debido al poder disciplinador que ejercerán sus competidores actuales y potenciales”.

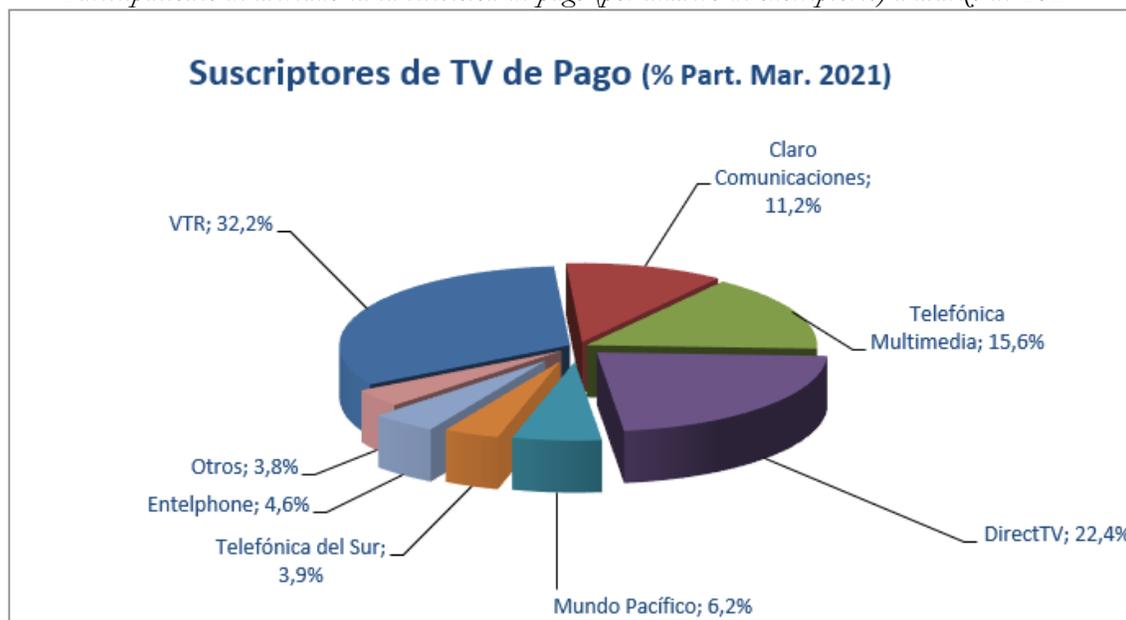
⁷¹ Usamos como referencia el año 2004, pues en dicho año el H. Tribunal, por medio de la Resolución N°1/2004, aprobó la fusión entre VTR GlobalCom S.A., por un lado, y los anteriores dueños de Metrópolis Intercom S.A., Liberty Comunicaciones de Chile Uno Limitada y Cristalerías de Chile S.A., por el otro.

⁷² A saber, VTR, DirecTV, Movistar, Claro Comunicaciones S.A., Entel S.A., GTD Manquehue S.A./Telefónica del Sur S.A., Mundo, Tu Ves S.A., Chile TV Cable S.A. y CMET S.A.

⁷³ Por ejemplo, según informa Subtel: Telcoy, TV Red S.A., Telecable E.I.R.L., Loncomilla TV, Novavision Sta. Juana, Cableunion, Coltrahue, Novavision, Inet, Plug and Play, Chanco Costa Color Chimbarongo, TV Cable Los Ángeles, Cable Hogar Limitada, Intracom, CN Cable Limitada, Luxor TV Cable, Contivision Cable, Cable Mágico, Cdlc, Chile Cable TV Limitada, TV Cable Negrete, Cielos Sureños y Cable Color. Existen otras tantas compañías locales que no informan sus datos a la autoridad sectorial, por razones que desconocemos.

Gráfico N°1

Participaciones de mercado en la televisión de pago (por número de suscriptores) a marzo de 2021



Fuente: Subtel⁷⁴

De esta manera, en un mercado de 3.303.872 suscriptores a marzo de 2021, nuestra representada posee 1.064.686 suscriptores⁷⁵, teniendo entonces el 32,2% de la participación de mercado de la televisión de pago nacional⁷⁶. Ello da cuenta de un fenómeno de sostenida e ininterrumpida pérdida de participación de nuestra representada desde el año 2004, momento en el que la Compañía concentraba alrededor del 88% de participación en este mercado⁷⁷⁻⁷⁸.

Todo lo dicho da cuenta de que VTR actualmente no goza de ningún privilegio en el mercado minorista de la televisión pagada –ni poder de mercado ni menos una posición dominante–, sino que, por el contrario, la Compañía se encuentra sujeta a una intensa competencia actual y potencial que disciplina necesariamente cada uno de sus comportamientos comerciales.

Es más, esta competencia se ha vuelto, en el último tiempo, cada vez más agresiva, por **(i)** el auge de competidores, incluyendo especialmente el crecimiento relevante de DirecTV; **(ii)** la inminente entrada de nuevos actores al mercado –como se ha anunciado que está ocurriendo con Wom S.A.⁷⁹–; y **(iii)** entrada que podría verse aun más facilitada por la inminente

⁷⁴ Al respecto, véase el archivo Excel “Televisión. Series suscriptores televisión de pago (Período de información Mayo 2006 – Marzo 2021)”, pestaña “9.4. SUS_Emp”, cuya descarga se puede efectuar en el siguiente enlace: <http://go.fn.cl/dncdn> [última consulta: 29 de julio de 2021].

⁷⁵ *Ibíd.*, pestaña “9.5. SUS_Emp2”.

⁷⁶ *Ibíd.*, pestaña “9.4. SUS_Emp”.

⁷⁷ Según se lee en varios pasajes de la Resolución N°1/2004 del TDLC, que aprobó, con condiciones o medidas de mitigación, la fusión entre Metrópolis Intercom S.A. y VTR. Véanse las pp.28, 34 y 53 de dicha decisión.

⁷⁸ Las estadísticas históricas de Subtel van hasta diciembre de 2006, mes en el cual VTR contaba con el 77,9% del mercado minorista de servicios de televisión pagada –es decir, en alrededor de solo dos años, había perdido ya poco más de 10 puntos porcentuales de participación–. Esa tendencia a la reducción de su participación de mercado sólo se acrecentó en el tiempo, hasta llegar al 32,2% a marzo de 2021.

⁷⁹ Véase: <http://go.fn.cl/5xzq0> y <http://go.fn.cl/10pph> [última consulta: 29 de julio de 2021].

creación de un mercado mayorista de acceso a redes de fibra a la casa (FTTH), administradas por empresas o fondos de infraestructura cuyo negocio es arrendar capacidad en su red a terceros interesados que, de ese modo, no deben incurrir en los costos de desplegar una red propia⁸⁰.

Estas circunstancias explican, por ejemplo, las altas tasas de *Churn* o salida de clientes que exhibe VTR para sus productos de televisión pagada y, subsecuentemente, a la gran movilidad de usuarios entre un Operador de TV Pagada a otro, según lo acreditaremos oportunamente.

Existe, adicionalmente, un factor de cambio estructural que ha venido a reforzar la presión competitiva que enfrentan Operadores como VTR: **(iv)** la irrupción de las nuevas tecnologías y plataformas OTT de los grandes Productores y Proveedores de Contenidos, como Netflix, Amazon Prime, Disney +, Paramount+, Hulu, HBO Max y la propia Estadio TNT Sports, con las que éstos buscan evitar o circunvalar el eslabón de la cadena en que actúan los Operadores de TV Pagada, para así llegar y comercializar directamente sus productos, canales y contenidos al consumidor final –rivalizando, por lo mismo con el núcleo del negocio de los Operadores de TV Pagada, al punto de poner en entredicho su existencia misma–.

Estas plataformas no sólo imprimen hoy una fuerte presión competitiva a los Operadores de TV Pagada –que están debiendo adaptar sus estrategias de negocio para poder ofrecer una propuesta de valor que se ajuste a las nuevas tendencias más flexibles de visualización del público actual, fuertemente orientado al consumo de contenido no lineal en modalidad *TV Everywhere*–, sino que se espera que en el mediano plazo derechamente sean plenamente sustitutas de la televisión pagada tradicional, generándose un efecto de *cord cutting* o corte de cable, fenómeno que actualmente se está produciendo con fuerza en los Estados Unidos⁸¹.

Esta presión competitiva que ejercen las plataformas OTT se hace evidente al revisar la respuesta que han tenido los distintos Operadores de TV Pagada frente a su advenimiento: la mayoría ha debido lanzar sus propias plataformas OTT⁸² para poder competir y, asimismo, prácticamente todos ellos han desarrollado dentro de sus servicios una biblioteca de acceso a contenido no lineal, ya sea gratuito (FVOD), sujeto a suscripción (SVOD) o previo pago de una suma de dinero por transacción específica (TVOD).

⁸⁰ Al respecto, véase “Informe de Aprobación de Adquisición de control en filial de Telefónica Chile S.A. por parte de KKR Alameda Aggregator L.P.”, de 11 de junio de 2021, Rol FNE F273-2021. Disponible en: <<http://go.fn.cl/mqe6g>> [última consulta: 28 de julio de 2021]. De acuerdo con la FNE, la existencia de un mercado de red local mayorista entregaría a terceros interesados la “*posibilidad de acceder a la misma [infraestructura de red FTTH] tanto para efectos de ingresar al mercado mientras se despliega una red propia, o bien, como una alternativa a su construcción*” FNE, *Ibid.*; p.9.

⁸¹ De acuerdo con un reciente artículo del Financial Times, “[u]n quinto de los hogares de los Estados Unidos habrá abandonado la televisión de cable hacia fines del próximo año, de acuerdo con pronósticos que subrayan la velocidad de la *disrupción en la industria del entretenimiento*”. Al respecto, véase: <<http://go.fn.cl/h2j18>> [última consulta: 29 de julio de 2021]. Traducción libre del siguiente extracto: “[a] *fifth of US households will have abandoned cable television by the end of next year, according to forecasts that underline the gathering pace of disruption in the entertainment industry*”. Véase también: <<http://go.fn.cl/gu1i9>> [última consulta: 29 de julio de 2021].

⁸² Es el caso, por ejemplo, de las plataformas VTR Play, Movistar Play, Claro Video y DirecTV GO.

Y, sobre el punto de la sustitución de estas plataformas con la televisión pagada tradicional, es importante considerar el desarrollo en el consumo de contenido a través de las OTT en nuestro país, el cual queda en evidencia al revisar los estudios elaborados por Subtel en los últimos años sobre la materia.

Por un lado, en la “IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet” de diciembre de 2017 –hace ya tres años y medio, lo que da cuenta de un rezago importante, dado el dinamismo de esta industria– de un universo de 3.600 encuestados, un 9,3% había considerado dejar de contratar el servicio de televisión pagada para visualizar los contenidos a través de Internet⁸³. Por otro lado, un reporte de Subtel sobre el uso de datos de octubre de 2018⁸⁴, reveló que un 39,6% de los datos utilizados en redes fijas se utilizaba para visualización de videos. Además, este último reporte señaló que la hora *peak* de consumo de datos por redes fijas era entre las 22 y 23 horas, horario que Subtel denominó reveladoramente como “horario Netflix”, que coincide con un bloque horario considerado como de alto *rating* tanto para los canales de televisión abierta como pagada.

Estos antecedentes han sido corroborados por los datos más recientes publicados por Subtel, los que muestran cómo el número de usuarios de televisión pagada a nivel nacional ha caído desde junio de 2018, momento en que alcanzó su máximo histórico de 3.358.721 conexiones⁸⁵.

Incluso más, estudios recientes a nivel internacional confirman esta proyección, al punto de afirmar que el desarrollo de las plataformas OTT pone en peligro la existencia misma de la televisión pagada tradicional a futuro⁸⁶. En palabras del propio creador de Netflix, el señor Reed Hastings:

“La TV por internet es el primera gran ola de cambio tecnológico desde la televisión a color, y basa su explosivo crecimiento en tres diferencias claves frente al modelo clásico de la televisión: es contenido ‘on demand’, es decir, el usuario elige cuándo y dónde lo ve; se puede ver en cualquier pantalla (teléfonos, consolas, televisores, computadores, etc.), y es personalizada, ya que aprende los hábitos de consumo del usuario y le sugiere contenido en base a esto (...) ‘En 15 o 20 años, la televisión lineal no existirá. Será como el fax⁸⁷”.

En síntesis, mientras VTR enfrenta *aguas abajo* una vigorosa competencia –incluyendo aquella de DirecTV, empresa verticalmente integrada con CDF y, adicionalmente, la presión

⁸³ Brújula. “IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet. Informe Final. Preparado para: Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile”, diciembre de 2017. La pregunta especificaba como ejemplos a Netflix, YouTube y similares, p.51. Disponible para su descarga en el siguiente enlace: <<http://go.fn.cl/4v2wu>> [última consulta: 28 de julio de 2021].

⁸⁴ Subtel. “Primera radiografía de consumo de datos de los chilenos revela que se utilizan principalmente en *streaming* de video”, 17 de octubre de 2018. Disponible para su visualización en el siguiente enlace: <<http://go.fn.cl/hu088>> [última consulta: 28 de julio de 2021].

⁸⁵ De todos modos, en los últimos 15 años el crecimiento en la penetración de la televisión pagada, fruto de la cada vez más intensa competencia a nivel de Operadores, ha sido notable: según los datos oficiales de Subtel, en diciembre de 2006 existían sólo 1.026.667 suscriptores, es decir, menos de un tercio del total actual.

⁸⁶ Al respecto, por ejemplo, véase el informe de la empresa de análisis de mercado Ovum (Informa PLC). “OTT video is set on a collision course with pay-TV”, 8 de abril de 2019, p.14. <<http://go.fn.cl/dbp72>> [última consulta: 29 de julio de 2021].

⁸⁷ Véase: <<http://go.fn.cl/gsnlz>> [última consulta: 28 de julio de 2021].

competitiva de plataformas OTT como Estadio TNT Sports– para la obtención de clientes o suscriptores en un mercado dinámico y cambiante, *aguas arriba* enfrenta un Mercado Relevante cuya realidad es exactamente la opuesta, en la que no existe competencia de ningún tipo respecto del canal que nos ocupa, al ser CDF el proveedor monopolístico de los contenidos esenciales del CNFP transmitidos *en vivo y en directo* a través de sus Señales Premium y HD.

Es esta contraposición radical en las condiciones y características de uno y otro mercado lo que, en definitiva, explica la situación de dependencia económica que VTR tiene respecto de CDF, a la que nos referimos al inicio de esta Demanda, y que resulta particularmente relevante a la hora de analizar las conductas que se describirán a continuación y que forman parte del abuso de posición supradominante que CDF ha ejercido en contra de nuestra representada.

IV.

CDF ha incurrido en graves y sistemáticos abusos monopolísticos en contra de VTR

El conflicto de autos se genera en el marco de la relación entre VTR y CDF. Por la dinámica propia de esta industria, esta relación comercial se cristaliza en instrumentos que habitualmente tienen una duración de dos a tres años, pero que incluso, en ciertas ocasiones, pueden extenderse a cinco años, tras los cuales las partes inician complejas –nunca exentas de dificultades– conversaciones con el objeto de definir los términos de aquella nueva relación que las vinculará hacia el futuro.

Cada una de estas “negociaciones” –si es que cabe ocupar esta palabra en este caso– ha sido la oportunidad que CDF ha encontrado para dar forma a sus abusos monopolísticos contra VTR. Esto, por la vía de imponer en cada uno de los contratos suscritos desde 2006, pero con mayor intensidad a contar de 2014, condiciones, prohibiciones y otras exigencias –cuya forma ha ido cambiando en el tiempo, pero que en lo sustancial han mantenido su esencia abusiva– que generan, y han producido históricamente, un grave perjuicio para VTR y los Telespectadores.

En otras palabras, el desequilibrio en el poder de negociación a favor de CDF le ha permitido imponer condiciones económicas desequilibradas a nuestra representada en cada una de las negociaciones que se describirán a continuación; desbalance que, en los hechos, se ha traducido en una extracción ilegítima de rentas económicas por parte de CDF a VTR. Dicha extracción ha derivado en que nuestra representada ha visto disminuida su capacidad para invertir en contenidos atractivos a favor de los consumidores, a la vez que ha generado una grave afectación del desenvolvimiento competitivo de la Compañía en el mercado *aguas abajo* de televisión pagada, en relación, entre otros, con actores como DirecTV; esto último en detrimento del bienestar del consumidor. Sólo para que se tenga un orden de magnitud, todo lo que VTR debe pagarle a CDF por concepto de margen garantizado alcanzaría para adquirir

un portafolio muy relevante de canales de otros Grupos Programadores, lo que acreditaremos en la oportunidad procesal respectiva.

Para entender las conductas de abuso explotativo y excluyente que se detallarán *infra*, y a modo de preámbulo de lo que se expondrá a continuación, debe tenerse en consideración que la suscripción de los instrumentos que han regulado la relación comercial entre VTR y CDF se ha dado siempre en contextos altamente desventajosos para la Compañía.

Así, por ejemplo, en la mayoría de los casos debido a las dilaciones de CDF, las “negociaciones” han tenido lugar muy cerca del vencimiento de los respectivos contratos –y en ocasiones, incluso después de su vencimiento formal–, en pleno desarrollo del Campeonato Nacional. Estas negociaciones *contra el tiempo* llevan siempre implícita la amenaza de un *black-out* –circunstancia que, como se indicó, CDF llegó una vez a concretar, en 2010– el que, de ocurrir por un tiempo prolongado o definitivo, conllevaría consecuencias ruinosas para VTR.

Y es que el corte intempestivo de uno o más canales *must have*, como son las Señales Premium y HD, no sólo genera el riesgo de una fuga masiva de clientes que dejarán su servicio de televisión de pago, sino que también dejarán el servicio de telefonía y de Internet cuando están contratados como *pack*, que es el modo extendido de contratación. Esto refuerza la situación de dependencia económica de VTR respecto de CDF.

Adicionalmente, debe considerarse en el contexto regulatorio nacional y, en especial, de lo dispuesto en el artículo 16 letra b) de la ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (“LPC” o “Ley del Consumidor”)⁸⁸ y el artículo 60 del Reglamento de Servicios de Telecomunicaciones (“RST”)⁸⁹, en relación con el contrato de prestación de servicios que VTR mantiene con los Telespectadores. Tales disposiciones establecen importantes y gravosas limitaciones y contingencias económicas en caso de eliminación o sustitución de un canal de la grilla de programación de un Operador de TV Pagada.

En efecto, en caso de un *black-out*, y de acuerdo con esa normativa, VTR enfrentaría la contingencia de tener que realizar compensaciones a todo su universo de clientes, exigibles vía *acciones colectivas*, con el agregado de eventuales multas y sanciones que le serían *impuestas*⁹⁰, aplicables incluso por cada cliente afectado.

⁸⁸ Artículo 16 letra b) de la LPC: “No producirán efecto alguno en los contratos de adhesión las cláusulas o estipulaciones que: a) Otorguen a una de las partes la facultad de dejar sin efecto o modificar a su solo arbitrio el contrato o de suspender unilateralmente su ejecución, salvo cuando ella se conceda al comprador en las modalidades de venta por correo, a domicilio, por muestrario, usando medios audiovisuales, u otras análogas, y sin perjuicio de las excepciones que las leyes contemplan”.

⁸⁹ Artículo 60 del RST: “Los proveedores de servicio de televisión de pago no podrán cambiar, sustituir o eliminar, los canales que componen el suministro del servicio sin previo aviso al suscriptor, con al menos 20 días hábiles, caso en el cual deberán reemplazarlos por canales de similar calidad y contenido o realizar las compensaciones según lo establecido en el artículo 58°, literal b)”.

⁹⁰ En el caso de la LPC, pueden llegar al tope máximo de 45.000 Unidades Tributarias Anuales y, en el caso del RST, a 1.000 Unidades Tributarias Mensuales, sin considerar la multa diaria.

Como el H. Tribunal podrá apreciar, ello puede terminar generando contingencias simplemente catastróficas para la Compañía, amén de los costos reputacionales que significaría el excluir canales de tal relevancia de la grilla. Todo esto lo sabe perfectamente CDF –y conoce que los usuarios indignados por perder canales no suavizarán sus críticas por haberse debido esa pérdida al abuso del Proveedor de Contenidos– y de ello se aprovecha para imponer sus exorbitantes exigencias.

Por estas circunstancias, no es de extrañar que en todas las “negociaciones” que se describen a continuación nuestra representada no haya tenido más remedio que, finalmente, aceptar –acatar– los términos y condiciones abusivas impuestas por la Demandada.

IV.1. Los patrones abusivos de CDF se arrastran desde antaño y se han venido intensificando progresivamente en el tiempo, particularmente desde 2014 en adelante

Tal como fue adelantado, la relación comercial entre VTR y CDF se inició en el año 2003, desde el momento en que la segunda se constituyó como agente económico, y ha estado regida por una serie de contratos a los que nos referiremos a continuación.

IV.1.1. Relación contractual durante el período 2003 – 2009

La primera convención entre CDF y VTR se suscribió en 2003, precisamente cuando la antecesora legal de la Demandada y la ANFP forjaron –idearon e implementaron– una estructura monopólica sobre los derechos exclusivos de transmisión televisiva del fútbol chileno; estructura que pervive hasta hoy y que, según vimos, se mantendrá inalterada, al menos, por los próximos 13 años.

Más precisamente, se trató del instrumento denominado “Contrato de Distribución y Exhibición de Materiales y Contenidos, Campeonatos de Distribución y Exhibición de Materiales y Contenidos Televisivos, Campeonatos Oficiales del Fútbol Profesional de Chile Primera División A”, suscrito entre Gestión Televisiva Limitada y Otros, y VTR Banda Ancha S.A., de fecha 9 de abril de 2003 (“Contrato de 2003”).

El Contrato de 2003 marcó el inicio de una relación comercial entre CDF y VTR, siendo sustituido por un segundo contrato en 2006, que tuvo una duración de tres años, hasta el término del campeonato de fútbol profesional del segundo semestre de 2009⁹¹.

Concretamente, se trató del instrumento denominado “Contrato de Distribución y Exhibición de Contenidos Televisivos, Servicios de Televisión Canal del Fútbol Limitada y VTR Banda Ancha (Chile) S.A.”, de fecha 3 de julio de 2006 (“Contrato de 2006”). Dicho instrumento fue prorrogado y tuvo una vigencia efectiva hasta el 31 de enero de 2010.

⁹¹ Se trató del “Campeonato Nacional de Clausura de Primera División de Fútbol Profesional 2009”, o simplemente “Torneo de Clausura 2009”.

En el Contrato de 2006 se vislumbran ya aspectos abusivos y anticompetitivos que serán abordados *infra*, tales como (i) los *Pagos Mensuales Mínimos Garantizados*, esto es, cantidades a todo evento de dinero que VTR debía pagar mensualmente a CDF por el solo hecho de poder distribuir su, en ese entonces, único canal *premium*, con independencia del número real de abonados de VTR que efectivamente lo contratara (“Mínimos Garantizados”), y (ii) la obligación de incorporar atadamente la Señal Básica –de mucho menor interés para los consumidores, al no contener la transmisión en *vivo y en directo* de los partidos del Campeonato Nacional– en todos los planes que VTR ofrecía a sus clientes, sin posibilidad de segmentar por tipo o perfil de Telespectador (“Full Distribución”)⁹².

IV.1.2. Relación contractual durante el período 2010 – 2017

Las imposiciones abusivas de CDF se fueron haciendo más patentes en la medida en que lograba consolidar su monopolio artificial, como lo muestra lo ocurrido a comienzos de 2010, con motivo de la “negociación” de un nuevo contrato con VTR.

Según acreditaremos, VTR y CDF iniciaron conversaciones a fines de 2009 y, en ellas, CDF intentó imponer condiciones que resultaban francamente inaceptables para VTR. Condiciones que, comparadas con las vigentes hasta ese momento, habrían significado un aumento de aproximadamente 150% del precio del contrato, más un incremento del 66% de los Mínimos Garantizados.

Lo anterior devino en tensas negociaciones, en cuyo contexto CDF simplemente optó por ejercer su poder monopólico para presionar a la Compañía e implementó un *black-out* que se extendió por casi una semana, con consecuencias nefastas para VTR y, por cierto, para sus clientes, los principales perjudicados por este apagón intempestivo⁹³.

El resultado de este verdadero *experimento natural* de ejercicio de poder de mercado sustancial por parte de CDF –cuyo resultado, como se adelantó, fue la recepción por VTR de una avalancha de reclamos de consumidores indignados– fue la suscripción, en febrero de 2010, de un nuevo contrato. Se trató del instrumento titulado “Contrato de Distribución y Exhibición de Contenidos Televisivos, Servicios de Televisión Canal del Fútbol y VTR Banda Ancha (Chile) SpA.”, de fecha 9 de febrero de 2010 (“Contrato de 2010”).

Allí, VTR no tuvo más alternativa que acceder a una serie de exigencias abiertamente anticompetitivas como, por ejemplo, la atadura de la Señal Básica a la Señal Premium –es decir, la negativa de CDF a comercializar ambos canales por separado– y la obligación de Full Distribución de la primera.

⁹² Ambas restricciones verticales son impugnadas como anticompetitivas en el Requerimiento CDF. Véanse, al respecto, sus ¶¶10 y siguientes.

⁹³ Al respecto, véase por ejemplo <<http://go.fn.cl/ct88s>> [última consulta: 28 de julio 2021]. Sobre los términos de la negociación, véase <<http://go.fn.cl/w0v11>> [última consulta: 28 de julio 2021].

A pesar de que el Contrato de 2010 no contenía formalmente Mínimos Garantizados –los que sí estaban explícitos en el contrato de 2006–, durante su ejecución CDF trató de implementarlos *de facto* en el único y directo perjuicio de nuestra representada y sus clientes, razón por la cual se produjeron fuertes discrepancias entre las partes que terminaron en un procedimiento arbitral iniciado por la Demandada ante un juez árbitro, en 2013.

Lo que dichas discrepancias y el procedimiento arbitral buscaron generar fue, como se dijo, la instauración *ex post* de Mínimos Garantizados. Todo ello, por lo demás, fue reconocido –con matices, por supuesto– por CDF en su contestación al Requerimiento de la FNE, presentada el 19 de marzo de 2021 (“Contestación de CDF”):

“Si bien en todo este período VTR reportó penetraciones menores a la del resto de los actores de la industria, luego de un prolongado período de tiempo, CDF constató que la información de abonados a CDF Premium entregada por VTR no decía relación con la realidad, lo que incluso derivó en que CDF iniciara un arbitraje en su contra”⁹⁴.

“La cláusula de mínimos garantizados fue reincorporada en el contrato con VTR en el contexto de un procedimiento arbitral que concluyó con la suscripción de un nuevo contrato entre CDF y VTR en 2014”⁹⁵.

En resumidas cuentas, CDF alegaba que VTR habría ocultado información respecto de la real cantidad de abonados totales a su servicio de televisión pagada y de abonados al pack *premium* de la primera, para los períodos comprendidos entre (i) febrero de 2010 y febrero de 2013 para ambas clases de abonados; y, (ii) abril de 2009 y enero de 2010 respecto únicamente de los abonados *premium*.

En opinión de CDF, VTR debía compensar el diferencial entre lo informado en su reporte mensual de abonados correspondiente a los períodos indicados –mecanismo contractual estipulado para efectos del cálculo de los pagos– y los supuestos abonados “*reales*” que no habrían sido debidamente informados según CDF; todo lo cual, siempre de acuerdo con el relato de la Demandada, habría constado en un informe preliminar de auditoría elaborado por la consultora internacional Deloitte durante enero de 2011. Asimismo, CDF solicitó una indemnización equivalente a la suma de los costos de elaboración del informe entregado por Deloitte, con aquellos derivados de una encuesta realizada por la empresa de estudios de mercado Collect (hoy GFK Adimark), solicitada también por CDF en el marco de la auditoría de los reportes de abonados que VTR le entregaba mensualmente.

Nada de ello era efectivo y así lo acreditó VTR en su oportunidad, con abundante prueba, incluyendo la versión corregida y final de la auditoría de Deloitte, que confirmó la inexistencia de un incumplimiento de la Compañía del Contrato de 2010 y que, por el contrario, reconoció que nuestra representada le había entregado, en todo momento, información veraz a CDF relativa a sus abonados totales y *premium*.

⁹⁴ Contestación de CDF; p.21.

⁹⁵ *Ibíd.*; p.54.

Sin perjuicio de lo anterior, y teniendo VTR plena consciencia del carácter *must have* del contenido premium de CDF, y de los costos que supone litigar con una contraparte tan poderosa, no pudo sino aceptar que este conflicto arbitral concluyera, no por la vía de un laudo exculpatorio, sino que anticipadamente, por medio de una conciliación a la que se llegó a principios de 2014.

En el marco de dicha conciliación, CDF presentó una propuesta de bases para arreglo que VTR, para no perder un *insumo esencial* de su negocio, debió aceptar. Estas bases de conciliación se transformaron luego –en gran medida– en el instrumento titulado “Contrato de Distribución y Exhibición de Contenidos Televisivos, Canal del Fútbol Limitada y VTR Banda Ancha (Chile) S.A.”, de fecha 1 de enero de 2014 (“Contrato de 2014”).

El Contrato de 2014, según se acreditará en la oportunidad correspondiente, marcó un hito muy relevante en la evolución de la conducta abusiva de CDF. En él, la Demandada logró imponer su objetivo –que la había llevado a iniciar el arbitraje, según dijimos– de pactar Mínimos Garantizados absolutamente desanclados de la realidad, y asimismo otras obligaciones en extremo gravosas para nuestra representada, que terminaron pavimentando el camino para que CDF profundizara sus abusos en dos contratos adicionales –los dos más recientes– que pasamos a revisar en mayor detalle a continuación.

IV.2. El contrato suscrito entre CDF y VTR el 2017 y su contenido: Mínimos Garantizados exorbitantes, atadura de las Señales, fijación de precios de mínimos de reventa minorista y prohibición de promociones y otras actividades de marketing

En lo que sigue se describirá el instrumento titulado “Contrato de Distribución y Exhibición de Contenidos Televisivos, Servicios de Televisión Canal del Fútbol Limitada y VTR Comunicaciones SpA”, de fecha 19 de mayo de 2017 (“Contrato de 2017”), cuyas estipulaciones y aplicación práctica permiten comprender en su real dimensión los distintos abusos que VTR ha debido soportar durante los últimos años, los que perviven hasta la actualidad.

IV.2.1. El Contrato de 2017 contempló el pago, por parte de VTR a CDF, de Mínimos Garantizados que, en los hechos, resultaron imposibles de cumplir, y que generaron millonarias pérdidas a VTR

El Contrato de 2017, conforme lo estipuló su Cláusula Décima, reguló la relación comercial entre las partes a contar del 1º julio de 2017 y, aunque la fecha pactada originalmente para su expiración era el 30 de junio de 2019, en los hechos se extendió hasta el 30 de noviembre de dicho año. Aunque la información sobre el contenido del Contrato de 2017 se aportará en la oportunidad procesal correspondiente, es útil describir los principales aspectos de esta relación jurídica.

A propósito del precio, la Cláusula Tercera distinguía según la señal de que se tratara. Así, en lo que respectaba a la Señal Básica, que VTR debía contratar necesariamente como condición para contar con las Señales Premium y HD, se estableció un precio determinado por cada uno de los *Abonados Totales*⁹⁶ que VTR hubiese tenido el último día hábil de cada mes. Este precio disminuía para los abonados que también tenían contratada la Señal HD y, por sobre ciertos umbrales, para una fracción de los abonados a la Señal Premium.

En lo que respectaba a las Señales Premium y HD, se estableció un precio unitario lineal que VTR debía pagar a CDF por cada uno de sus abonados que optara por contratar alguno de dichos servicios de manera complementaria a su plan de base (“Cientes Premium” y “Cientes HD”, respectivamente). Así, el precio mensual que VTR debía pagar por estos conceptos a CDF, supuestamente, se obtenía de multiplicar el número de Clientes Premium o Clientes HD por un precio unitario que se establecía en el Contrato de 2017 por cada una de las señales.

Ahora bien, la mayor particularidad del Contrato de 2017 está en lo que dicho instrumento establecía por concepto de Mínimos Garantizados, esto es, “el piso” que VTR debía pagar a CDF por el solo hecho de llevar la Señal Premium, e independientemente del número de abonados de VTR que efectivamente las contratara –es decir, de la penetración real de los canales premium de CDF en el total de clientes de televisión pagada de VTR–⁹⁷.

Esto es relevante, H. Tribunal, pues este “*piso*”, en realidad, se traducía en un porcentaje de penetración *premium* –los Mínimos Garantizados– completamente arbitrario e imposible de alcanzar, según lo mostraremos durante el proceso.

Como consecuencia de dicha imposición comercial, VTR debió pagar a CDF la cantidad “mínima garantizada” de Clientes Premium exigida por CDF y no la cantidad efectiva de dichos clientes, sin que haya existido ninguna justificación objetiva que respaldara unos Mínimos Garantizados tan altos y, por lo mismo, abusivos.

Según se indicó *supra*, esta figura venía siendo impuesta por CDF al menos desde 2006, con la excepción del Contrato de 2010 (no obstante el intento de introducirla posteriormente). Sus términos, sin embargo, comenzaron a intensificarse en la negociación y suscripción del Contrato de 2014, y llegaron a un punto crítico en la negociación del Contrato de 2017.

⁹⁶ El concepto de *Abonados Totales*, según el tenor del Contrato de 2017, venía dado por todos aquellos clientes que, por medios lícitos, recibían el servicio de televisión de pago de parte de VTR. Véase literal f. de la Cláusula 1.3 del Contrato de 2017.

⁹⁷ La determinación de los Mínimos Garantizados estaba regulada en los literales i. y j. del Contrato de 2017, que establecían reglas distintas para los períodos 2017-2018 y 2018-2019.

En dicho instrumento, CDF obligó a VTR a pagar, por concepto de la Señal Premium, una cantidad que se calculaba multiplicando el precio unitario de dicha señal por un altísimo porcentaje de sus *Abonados Totales*⁹⁸, sea que esto ocurriera en los hechos, o no.

Este H. Tribunal ya está en antecedentes de que VTR, a pesar de todos sus esfuerzos, nunca pudo cumplir con esta meta de Mínimos Garantizados. Ni siquiera estuvo cerca. Así lo constató la FNE y lo plasmó en el Requerimiento CDF, dando cuenta de que la “[d]iferencia porcentual entre abonados premium declarados y abonados mínimos garantizados promedio de enero 2018 a octubre 2019” de VTR fue de -12,6%⁹⁹. Esto se tradujo, en la práctica, en el pago mensual promedio, para ese período, de alrededor de 136.000 abonados *premium* inexistentes¹⁰⁰.

¿Qué podría justificar una situación así? No existe, a nuestro juicio, ningún argumento serio o plausible que pueda dotar de racionalidad a esta desproporción extrema entre los Mínimos Garantizados y los Clientes Premium. El que CDF lo haya dejado planteado de forma explícita en el Contrato de 2017 sólo viene a confirmar que dicho agente económico es perfectamente consciente del muy relevante poder de mercado que le otorga la condición de monopolista que comercializa un *insumo esencial* para Operadores como VTR. Dicho de otro modo, esto es un indicio serio y evidente de que el CDF tiene una posición dominante de la cual abusar, en línea con lo resuelto por la Comisión Europea en el Caso *Michelin*¹⁰¹, cuya decisión por la Corte General fue referida al inicio de esta Demanda.

Sin perjuicio de que volveremos sobre este punto *infra*, desde ya hacemos presente al H. Tribunal que los Mínimos Garantizados del Contrato de 2017 generaron, como es obvio, fuertísimas pérdidas para VTR, del orden de varios miles de millones de pesos anuales, producto de la abultada diferencia entre las sumas impuestas por CDF en el Contrato de 2017 y los ingresos efectivamente percibidos por la comercialización de las Señales Premium y HD. Mismos miles de millones de pesos anuales que la Compañía no pudo, como es evidente, destinar a la inversión en otros contenidos y tecnologías atractivos para los consumidores y que los beneficiaran directamente.

Un aspecto que no podemos dejar pasar, H. Tribunal, es la declaración que la Demandada incluyó en la Contestación de CDF, en orden a que la imposición de Mínimos Garantizados no se aplicaría respecto de todos los Operadores de TV Pagada sino que sólo a algunos,

⁹⁸ Por tratarse de información comercial sensible de VTR y CDF, no se indica en la presente Demanda el porcentaje de Mínimos Garantizados que contemplaba el Contrato de 2017. No obstante lo anterior, dicha información será aportada bajo la respectiva confidencialidad en la oportunidad procesal correspondiente.

⁹⁹ Requerimiento CDF, Tabla N°1.

¹⁰⁰ De acuerdo con la información publicada por Subtel, el promedio total de abonados de VTR para el período analizado por la FNE fue de 1.081.662 clientes. El 12,6% de esa cantidad corresponde, con precisión, a 136.289 suscriptores.

¹⁰¹ Comisión Europea. Caso COMP/E-2/36.041/PO — Michelin; ¶200. Español en el original: “*Por último, constituye un tercer indicio muy serio de la posición dominante de Michelin el hecho de que todo indica claramente que los comerciantes especializados se ven colocados, a su pesar, en una situación de dependencia que convierte a Michelin en un socio obligatorio*”. La versión original de la decisión señala: “*Lastly, a third important indication of Michelin’s dominant position is the fact that the specialised dealers manifestly appear to be placed despite themselves in a situation of dependence that makes Michelin an unavoidable partner*”.

reforzando de esta manera su carácter no sólo abusivo, sino que adicionalmente arbitrariamente discriminatorio:

“En lo que respecta a los aspectos contractuales, los mínimos garantizados se acordaron también con los nuevos OTP que fueron ingresando al mercado, tanto de mediano como de pequeño tamaño. Por otra parte, excepcionalmente, OTP que han estado presentes en el mercado por muchos años siguen sin tener un mínimo garantizado como parte de su esquema tarifario”¹⁰².

Lo anterior nos parece especialmente delicado, pues como se sabe, un estándar exigible a empresas *supradominantes* como la Demandada consiste precisamente en no incurrir en discriminaciones arbitrarias entre clientes (la llamada *discriminación de segunda línea*), entendiéndose por tales aquellas que carecen de fundamento o justificación económica, por ejemplo, en razones de eficiencia¹⁰³.

IV.2.2. A lo anterior se agrega la atadura de la Señal Básica a las Señales Premium y HD, lo que se vio agravado con la obligación de Full Distribución de la Señal Básica y el cobro por ella de un precio exorbitante

El carácter abusivo del Contrato de 2017 no sólo queda en evidencia al constatar que el mismo contemplaba Mínimos Garantizados imposibles de cumplir. De la revisión de dicho instrumento se desprende una segunda clase de disposiciones que resultan contrarias a la libre competencia.

Según se describió *supra*, el Contrato de 2017 regulaba la distribución de tres productos diferentes: **(i)** la Señal Básica; **(ii)** la Señal Premium; y **(iii)** la Señal HD.

Lo cierto, H. Tribunal, es que las únicas señales que realmente VTR ha buscado contratar de la Demandada son las Señales Premium y HD, por ser las que verdaderamente interesan al público en su carácter de insumo esencial o *must have*.

La Señal Básica, tenía un precio extremada y desproporcionadamente caro en relación a su propuesta de valor, al punto que, entre los años 2017 y 2019 –y hasta el día de hoy–, es el canal más caro de toda la grilla básica de VTR, por sobre canales emblemáticos de géneros de alto *rating* como cine y series e infantil y, por cierto, muy por sobre el precio de las demás señales deportivas de las grillas básicas y extendidas de la Compañía.

¹⁰² Contestación de CDF; p.23.

¹⁰³ H. Tribunal, Sentencia N°75/2008. Considerando Quincuagésimo primero: “Que consta entonces, de los contratos acompañados a fojas 1 y 149, que SCL discrimina entre algunas de las empresas courier, sin que SCL haya argumentado ni menos acreditado en autos alguna justificación o razón de este trato diferente. El hecho acreditado de discriminación arbitraria se refuerza dado que ninguna de las empresas citadas en la consideración anterior tiene asignada cantidad alguna de metros cuadrados dentro del área de concesión del Aeropuerto, por lo que la desigualdad en las tarifas cobradas no refleja una diferencia relevante de costos para el concesionario”.

Este desbalance entre su desempeño de audiencia y costo se hace patente en la muy pobre *ratio* de *share of investment* (“SOI”)¹⁰⁴ / *share of audience* (“SOA”)¹⁰⁵ de la Señal Básica que, en palabras simples, muestra cómo el precio del canal está completamente desanclado de su *rating* o *performance* de audiencia. Tal criterio de valorización de las Señales, dicho sea de paso, es compartido por la FNE, siendo la prueba más clara de ello el Requerimiento de CDF, en que la referida autoridad de libre competencia calculó el costo de la Señal Básica para los Operadores de Televisión Pagada precisamente según puntos de *rating*¹⁰⁶.

Más específicamente, una señal con una *ratio* SOI/SOA igual o inferior a 1 implica que ésta se considera eficiente, esto es, que el Operador de TV Pagada paga por ella un precio acorde a su rendimiento de cara las preferencias de los Telespectadores. A la inversa, cuando un canal o grupo de canales tiene una *ratio* SOI/SOA superior a 1, entonces se trata de un canal o grupo de canales ineficiente, que al Operador de TV Pagada le cuesta más de lo que debiera según la valoración que de esa o esas señales hacen los usuarios a través del *rating*. Mientras mayor sea el número sobre 1, más ineficiente será el canal o grupo de canales bajo análisis.

Entre 2015 y 2020, la Señal Básica fue sistemáticamente uno de los tres o cuatro canales con peor *ratio* SOI/SOA de la grilla de VTR. Aunque por razones de confidencialidad no podemos indicar acá las *ratios* específicas, sí podemos decir que se trata de cifras altísimas, desde luego muy por sobre 1.

Lo anterior se explica no sólo en el enorme precio mensual por suscriptor que CDF fijó para su Señal Básica en el Contrato de 2017, sino que también en el hecho de la Demandada impuso a VTR la obligación de incorporar este último canal en todos los planes que esta última comercializara al público, esto es, que tuviera Full Distribución, haciendo que el multiplicador del muy cuantioso precio mensual por suscriptor de la Señal Básica fuera un número por sobre el millón de abonados¹⁰⁷.

Así las cosas, cabe preguntarse: ¿por qué el Contrato de 2017 –y sus antecesores– contemplaba la Full Distribución de la Señal Básica, que es y siempre ha sido

¹⁰⁴ El SOI puede definirse como la proporción del costo de uno o más canales de un Proveedor de Contenido determinado con respecto a la inversión o presupuesto total de programación del respectivo Operador de TV Pagada.

¹⁰⁵ Por su parte, el SOA es la proporción del consumo de los canales de un Proveedor de Contenidos en relación con el *rating* total.

¹⁰⁶ Véase Requerimiento CDF ¶ 34: “En relación a la extracción de rentas a toda la base de clientes de los cableoperadores, CDF al imponer la contratación y distribución de CDF Básico respecto de todos sus abonados, ha apalancado su posición monopólica sobre la distribución minorista de señales básicas. Dicha señal es de escaso valor y su precio es cobrado a los cableoperadores, incluso abarcando aquellos clientes que no están interesados en las señales de CDF”.

¹⁰⁷ La exigencia de Full Distribución se desprende de una lectura sistemática y armónica de distintas disposiciones del Contrato de 2017. La primera de ellas es la Cláusula 2.3., según la cual “[...] [VTR] se obliga a distribuir y exhibir a sus ‘Abonados Totales’ la ‘Señal Básica’, a través de su sistema de televisión de pago, en su plataforma HFC o DTH si la tuviera en el futuro, en los términos indicados en el presente instrumento, y dentro del Territorio”. Esta estipulación debía leerse en consonancia con lo dispuesto en la Cláusula 3.4., que indicaba el precio que VTR debía pagar a CDF por llevar la Señal Básica, expresando que nuestra representada quedaba obligada a pagar un precio determinado por cada uno de los “Abonados Totales” que hubiere al último día hábil del respectivo mes; y, finalmente, con lo establecido en el Literal f. de la Cláusula 1.3. del mismo contrato, literal que definía el concepto de “Abonados Totales” como “[t]odos los abonados que, por cualquier medio lícito, reciban el servicio de televisión de pago de VTR, sin importar el precio que paguen por los mismos”. Es decir, todos los clientes de VTR o Full Distribución.

extremadamente ineficiente? ¿Por qué VTR acepta pagar un precio exorbitante por una señal que no está ni cerca de valerlo?

La razón es muy sencilla: porque CDF, en una lógica de “todo o nada”, así lo ha venido exigiendo hasta hoy y, en los hechos, imponiendo a VTR; y ello, contra la voluntad expresa de nuestra representada que, en varias ocasiones, ha solicitado desatar la Señal Básica de las Señales Premium y HD y mantener la distribución sólo de las segundas.

Así, la situación que enfrenta VTR es la siguiente: o accede a la contratación de las tres Señales atadas, pagando un precio desproporcionado por un canal –la Señal Básica– que, en realidad, preferiría no distribuir –al menos, no adquiriéndolo a ese precio–; o simplemente se queda sin acceso a un insumo esencial e indispensable para la viabilidad de su negocio de televisión pagada, como son las Señales Premium y HD, ambas *must have*. Esto, H. Tribunal, es la esencia del concepto de *coerción* que se encuentra detrás del tipo infraccional de venta atada¹⁰⁸.

Y, suponemos, tras revisar el Requerimiento CDF, que este abuso no afectaría únicamente a VTR, sino que sería ser una práctica sistemática de la Demanda en su relación desbalanceada con todos sus clientes mayoristas.

Cabe destacar que la Demandada ha intentado argumentar en la Contestación de CDF que esta conducta no se trataría de una venta atada, sino que de un empaquetamiento¹⁰⁹, pues el precio de las Señales Premium y HD sería más económico en la medida en que los Operadores tengan contratada la Señal Básica. Esto es incorrecto por al menos dos razones:

La primera, es que el empaquetamiento asume un elemento volitivo que aquí no puede estar presente dado el monopolio del CDF. Dicho de otro modo, al no poder evitar el contratar los canales *premium*, en los hechos es irrelevante cómo se asigna su precio *vis-à-vis* un producto complementario. Esto quiere decir que un monopolista buscará extraer toda la renta de sus contrapartes, sea que venda dos productos y distribuya el cobro entre éstos o uno solo.

La segunda, complementaria a la anterior, es que lo relevante aquí es entender el elemento de *coerción* asociado a la conducta de CDF al cual nos hemos referido *supra*; y, como lo explica

¹⁰⁸ Faull & Nikpay, “The EU Law of Competition”, Oxford, Third Edition, 2014; p.445: “La cuestión de qué equivale a coerción ha suscitado cierta discusión en la jurisprudencia, aunque, en principio, no debería ser controvertida. Existe coerción cada vez que un cliente que desea comprar el producto vinculante no tiene otra opción que obtener también el producto vinculado. La jurisprudencia ha aclarado que no es necesario obligar al cliente a utilizar el producto vinculado. Así, en el caso de Hilti, los clientes que compraron las pistolas de clavos de Hilti tuvieron que comprar también los cartuchos de Hilti, aunque luego fueron perfectamente libres de tirarlos y utilizar cartuchos suministrados por los competidores”. Traducción libre del original: “*The question of what amounts to coercion has given rise to some discussion in the case law although, in principle, it ought not to be controversial. There is coercion each time a customer wishing to purchase the tying product has no choice but also to obtain the tied product. The case law has clarified that the customer need not be forced to use the tied product. So, in Hilti, the customers who purchased Hilti’s nail guns had to purchase Hilti’s cartridges too, although they were then perfectly free to throw them away and use cartridges supplied by competitors*”.

¹⁰⁹ Véase Requerimiento de CDF; pp.72, 76, y 122.

la doctrina autorizada, esa coerción también puede ser *económica* o *contractual*¹¹⁰. Así por lo demás lo ha entendido nuestra Excm. Corte Suprema¹¹¹.

IV.2.3. Imposición de precios mínimos de reventa minorista y prohibición de promociones y otras campañas de marketing

Además de las condiciones a las que nos hemos referido, el Contrato de 2017 contenía otras disposiciones abusivas, algunas de las cuales también habían estado incluidas en contratos anteriores.

En específico, el referido instrumento prohibía a VTR comercializar las Señales Premium y HD a un precio inferior al precio mayorista que VTR, por su parte, pagaba a CDF¹¹². Con ello, fijaba un precio de reventa en detrimento de la libertad económica de VTR y, más importante, en perjuicio directo del interés de los consumidores de obtener los servicios al menor precio posible.

Finalmente, el instrumento en comento también prohibía a VTR desarrollar promociones y campañas destinadas a potenciar la penetración de las Señales Premium y HD, salvo cuando fueran previamente autorizadas por CDF¹¹³; aprobaciones que, como se acreditará en su oportunidad, fueron siempre muy limitadas.

Cláusulas análogas a las que venimos comentando estuvieron incorporadas en los contratos anteriores, de 2014¹¹⁴, 2010¹¹⁵ y 2006¹¹⁶.

Como es de notar, ambas prácticas fueron impugnadas también por la FNE en el Requerimiento CDF.

¹¹⁰ O'Donoghue, R., y Padilla, J. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Tercera Edición, Bloomsbury, Hart Publishing, 2020; p.306.

¹¹¹ Excm. Corte Suprema, sentencia de fecha 6 de enero de 2020, en causa Rol N°1531-2018, considerando trigésimo segundo *“son constitutivas de graves presiones que deben ser calificadas de coactivas, pues por su intermedio se intenta amedrentar a su destinatario, persona jurídica que tiene por objeto la realización lucrativa de actividades económicas, con la amenaza de mayor relevancia a la que una empresa puede verse enfrentada, cual es la de hacer inviables sus negocios, hasta el punto de hacerla abandonar el mercado respectivo”*.

¹¹² Véase la Cláusula Tercera del Contrato de 2017.

¹¹³ Véase la Cláusula Tercera del Contrato de 2017 y la autorización expresa que da CDF en el Anexo de Promociones.

¹¹⁴ Véase la Cláusula Tercera del Contrato de 2014.

¹¹⁵ Véase la Cláusula Tercera del Contrato de 2010.

¹¹⁶ Véase la Cláusula Tercera del Contrato de 2006.

IV.3. CDF volvió a abusar de su poder monopólico en las negociaciones de 2019, todo lo cual se terminó plasmando en el contrato suscrito entre las partes en enero de 2020, bajo algunas estructuras formalmente diferentes, pero con lógicas, resultados y efectos análogos a aquellos producidos por los contratos anteriormente descritos

Teniendo presente las pérdidas considerables que le generó el Contrato de 2017, la Compañía decidió afrontar la siguiente “negociación” que se aproximaba con el objetivo de intentar evitar que la situación de abuso que hemos descrito se presentara nuevamente.

IV.3.1. Los inicios de la negociación de 2019

Considerando que la renovación o celebración de un nuevo acuerdo con CDF es un tema crítico para VTR, sus ejecutivos comenzaron las conversaciones con la Demandada tempranamente, con el propósito de intentar evitar, en la medida que fuera posible, un escenario que, tras la adquisición de la CDF por parte del conglomerado internacional WarnerMedia mediante su filial Turner, se avizoraba especialmente complejo y difícil.

Más específicamente, los ejecutivos de VTR temían que un futuro nuevo acuerdo con CDF fuera todavía más leonino que el Contrato de 2017, habida cuenta del alto precio que Turner pagó para adquirir a la Demandada, USD \$2.200 millones¹¹⁷; inversión que, la lógica indicaba, terminaría siendo recuperada por WarnerMedia por la vía de endurecer más aun los términos y condiciones que regían la relación contractual entre CDF y sus clientes mayoristas. Adicionalmente, temía que en la práctica esa conducta abusiva estuviera también motivada por la integración vertical existente con DirecTV o por el interés de desarrollar con mayor intensidad la plataforma OTT Estadio TNT Sports.

Dado que el Contrato de 2017 tenía estipulado como fecha de expiración el 30 de junio de 2019, los primeros contactos con CDF se verificaron a fines de 2018, esto es, con más de seis meses de anticipación. Las tratativas propiamente tales, sin embargo, comenzaron en febrero de 2019. Aun cuando esta parte intentó impulsar el inicio de las conversaciones incluso antes de estas fechas, ello no fue posible debido a que, durante parte importante del 2018, el foco de CDF estuvo en concretar su venta a Turner (operación de concentración que fue aprobada por la FNE recién en diciembre de 2018, según se ha referido).

Como es habitual en la industria, los primeros acercamientos se generaron en un contexto informal, y en ellos los ejecutivos de VTR transmitieron a los nuevos controladores de CDF la necesidad de resolver, para el siguiente contrato, aspectos evidentemente abusivos y anticompetitivos como, por ejemplo, los Mínimos Garantizados y la atadura de las Señales.

¹¹⁷ Véase, por ejemplo: <<http://go.fn.cl/uullh>> [última consulta: 29 de julio de 2021].

IV.3.2. VTR, de buena fe, propuso un modelo de negocio a través del cual pretendía, al menos de cara al futuro, impedir que los abusos de CDF se plasmaran en el nuevo contrato a suscribir

En el marco de las primeras conversaciones sostenidas al efecto, CDF solicitó a VTR la elaboración de una propuesta concreta sobre la cual pudiera pronunciarse.

En cumplimiento de lo anterior, a principios de mayo de 2019, VTR remitió a CDF, vía correo electrónico, un instrumento titulado “*Propuesta Comercial: VTR - CDF*” en el cual se describían –de manera sucinta– los términos mínimamente viables bajo los cuales la Compañía podía seguir contratando los canales de la Demandada hacia el futuro.

Los términos de dicha propuesta se acompañarán oportunamente bajo confidencialidad por contener información comercial sensible que puede afectar el desenvolvimiento competitivo de VTR y comercial de ambas partes. Sin perjuicio de ello, lo que sí podemos revelar es el contenido del correo electrónico conductor de dicha propuesta enviado por el gerente de programación de VTR, don Cristián Novoa, al ejecutivo de Turner a cargo de CDF, don Gustavo Minaker:

“Estimado Gustavo,

De acuerdo a lo comprometido, te adjunto nuestra propuesta comercial de short-form, que tiene como objetivo delinear las condiciones que podría tener el nuevo contrato entre Turner (CDF) y VTR. Tratamos de reflejar lo conversado en nuestras últimas reuniones.

Creo importante formalizar nuestro entendimiento de esta propuesta. Como saben, desde mucho antes de la toma de control de Turner, planteamos a CDF que lo que realmente nos interesaba, era poder acceder a una oferta desempaquetada de sus canales (porque sabemos y entendemos que nuestros clientes valoran las señales Premium de CDF, pero no la señal Básica de CDF), junto con establecer una metodología de cálculo del precio de los canales Premium que no imponga ‘abonados mínimos garantizados’ (o, de existir, que su nivel refleje las condiciones de penetración reales). Lamentablemente en su momento, antes del control de Turner, CDF no estuvo dispuesto a entregar estas condiciones y en la negociación del año 2017, impuso la contratación atada de señales Premium y básicas, junto con un mínimo garantizado del [...] % sobre la base total de clientes VTR, que supera en [...] puntos porcentuales la penetración real actual del (...) %. Nuestra opinión es que el modelo aplicado en ese acuerdo de 2017 no alineaba los intereses de CDF, con los de VTR y nuestros clientes.

Si bien mantenemos nuestro rechazo a las condiciones impuestas por su predecesor en 2017, con esta nueva propuesta estamos tratando de alcanzar un acuerdo que permita a Turner (CDF) gestionar los ingresos provenientes de los suscriptores de VTR, junto con optimizar su estrategia de distribución de contenidos, y de manera que además no afecte la posición competitiva de VTR entre las distintas plataformas o distribuidores; con la finalidad para VTR de asegurar a nuestros clientes, la posibilidad de acceder a CDF Premium, y no incrementar las pérdidas actuales que el acuerdo suscrito en 2017 nos provoca, en base a los niveles reflejados al término del año 2018 (periodo enero-diciembre).

Ahora bien, si a futuro se abre alguna posibilidad para acceder a las señales CDF de un modo desempaquetado y sin la imposición de mínimos garantizados, queremos tener la oportunidad de reevaluar nuestro acuerdo con ustedes, por lo que incluimos una cláusula en tal sentido.

Esperando tener una buena acogida, quedo a la espera de revisar sus comentarios al documento.

Saludos cordiales,

Cristián”.

La respuesta de CDF llegó alrededor de un mes después. En ella, el señor Minaker nada dijo sobre la propuesta de VTR ni tampoco hizo llegar una contraoferta comercial. Lo único que se limitó a hacer el representante de CDF (Turner), palabras más, palabras menos, fue transmitir al señor Novoa una serie de argumentos –que estimamos incorrectos– cuya única intención era manifestar, de entrada y como punto de partida de las “negociaciones”, que Turner defendía los Mínimos Garantizados y los contratos atados.

Concretamente, el señor Minaker focalizó su correo en defender lo existente: las dos imposiciones que, precisamente, más daño le han generado a VTR a lo largo de los años, como son **(i)** los Mínimos Garantizados; y **(ii)** la atadura de la Señal Básica con las Señales Premium y HD.

Señaló don Gustavo Minaker:

“Estimado Cristián,

Muchas gracias por tu correo de 15 de mayo y la propuesta que nos enviaste.

Seguimos revisando internamente la propuesta y sus implicancias comerciales y financieras por lo que pronto recibirán noticias nuestras al respecto. En todo caso, tenemos las mejores intenciones de avanzar en una negociación y posterior acuerdo beneficioso para ambas partes.

Sin perjuicio de lo anterior, creemos necesario hacer un par de precisiones en relación al email que nos han enviado adjuntando la propuesta.

Desde nuestra perspectiva, que ha sido la misma mantenida por CDF durante el tiempo, no existe una venta atada de diferentes productos, sino que un producto (CDF) que se transmite por diversas señales en diferentes momentos y calidades. Ustedes tienen un conocimiento más acabado de sus suscriptores, pero nosotros entendemos que la señal CDF Básica tiene un rating similar al de otros canales básicos deportivos, al menos para la totalidad de consumidores de TV Paga. Por ello, discrepamos en torno a suponer que los clientes solo valoran la señal Premium de CDF y no su señal básica. Aún más, desde que nos hicimos cargo de CDF hemos estado impulsando la inclusión de nuevo y mejor contenido en la señal básica, de tal forma de incrementar el interés ya existente de los suscriptores en esta señal, lo que se ha reflejado positivamente en las mediciones de audiencias.

Por su parte, según nuestro conocimiento los mínimos garantizados o ‘abonados mínimos garantizados’ son una cláusula y forma de cobro común en la industria de la TV Paga, tanto en Chile como en el resto del mundo, que genera eficiencias y evita fricciones derivadas de asimetrías de información, como por ejemplo, cuando el programador o proveedor de canales tiene acceso limitado a la información sobre la real penetración de sus señales en el universo de clientes de un operador específico, pues permite morigerar la asimetría de información existente entre ambas empresas. Lejos de ser un escenario hipotético, entendemos que auditorías realizadas por empresas externas en el pasado arrojaron que los abonados a CDF Premium informados por VTR a CDF eran un número significativamente menor a la cantidad de abonados reales a dicha señal premium. La magnitud de abonados mínimos garantizados plasmada en el contrato vigente con VTR es equivalente a lo solicitado a los demás actores de la industria, cuya penetración es bastante más alta que el (...) % informado por VTR.

Finalmente, no compartimos la afirmación de que las condiciones actuales fueron ‘impuestas’ por CDF a VTR. Según entendemos, entre CDF y VTR existieron largas negociaciones que desembocaron en un arbitraje que concluyó con el acuerdo de ambas partes -incluyendo la renuncia por parte de CDF a su pretensión monetaria- que se materializó en el contrato actualmente vigente y el que lo precedió. Dicho en otras palabras, ni el contrato actualmente vigente, ni algunas de sus cláusulas, podrían haber sido ‘impuestas’ por CDF, siendo que VTR aceptó voluntariamente tales condiciones tras un proceso de negociación. En todo caso, nuestro ánimo no es profundizar en las diferencias que haya tenido VTR con CDF en el pasado, sino que en alcanzar un acuerdo que deje conforme a ambas partes.

Reiteramos nuestra mejor disposición para seguir discutiendo esta propuesta u otras alternativas que puedan surgir en el curso de las negociaciones.

Esperamos poder enviarles nuestros comentarios a su propuesta a la brevedad.

Cordiales saludos”.

Tal como el H. Tribunal podrá apreciar, los argumentos de CDF para justificar las conductas abusivas antes indicadas fueron simples: **(i)** la venta conjunta de las tres Señales se justificaría en el hecho de que las mismas constituirían un único producto, y no productos distintos (lo que por lo demás es inconsistente con lo señalado en la Contestación de CDF, que reconoce la existencia de un empaquetamiento)¹¹⁸; y, **(ii)** los Mínimos Garantizados se justificarían en tanto que “*generarían eficiencias*” –frase que, entendemos, quiere resaltar los incentivos que esta figura generaría en VTR para hacer sus máximos esfuerzos en la venta de suscripciones a las Señales Premium y HD– y, además, porque serían el único mecanismo efectivo que tendría CDF para precaver o evitar potenciales *sub reportes* de abonados por parte de VTR; situación que, según erróneamente afirma el representante de CDF, se habría producido en su opinión en el pasado, aludiendo al proceso arbitral que desembocó en el Contrato de 2014 –al cual nos referimos *supra*, incluyendo el punto de por qué esta afirmación del señor Minaker es incorrecta–.

A continuación, explicamos más en detalle los yerros en las premisas expresadas por CDF:

¹¹⁸ Véase la Contestación de CDF: “*el empaquetamiento es una constante en la industria, tanto en Chile como en el resto del mundo, definida fundamentalmente por la manera en que los OTP estructuraron su oferta de servicios de telecomunicaciones y negociaron con CDF la modificación producida a partir del año 2006*”; p.76.

Sobre lo primero –la supuesta unidad de producto que constituirían las Señales–, tanto para VTR como para los Telespectadores, la Señal Básica es algo completamente distinto e independiente de las Señales Premium y HD. Ambas pueden perfectamente licenciarse en forma separada, pues la utilidad de una no depende de la otra. ¿Cómo podrían serlo si los contenidos de la primera son completamente diferentes a aquellos transmitidos por las segundas? Esto es consistente con el *test de los dos productos* que es utilizado en las jurisdicciones de referencia, y que apunta a la existencia de *demandas independientes* por los dos productos (lo que en los hechos ocurre con la Señal Básica y las Señales Premium y HD, que se ofrecen en menús distintos por los Operadores)¹¹⁹.

Valga reiterar que, como se explicó detalladamente *supra*, los contenidos deportivos –y, en particular, los de ligas nacionales que se desarrollan de manera permanente en el tiempo, como ocurre con el CNFP y demás competencias que organiza la ANFP– que son transmitidos *en vivo y en directo* son el ejemplo paradigmático de un contenido esencial o *must have* para los Operadores de TV Pagada.

Ese es precisamente el contenido crítico que comercializa CDF a través de sus Señales Premium y HD –que son las que realmente interesan a VTR y a los Telespectadores– y, al mismo tiempo, no es aquel que incluye en su Señal Básica.

El corolario de lo anterior es que la Señal Básica, al no transmitir dicho contenido esencial o *must have*, necesariamente debe ser considerado como un producto distinto a las Señales Premium y HD, pues precisamente apunta a un tipo de Telespectador distinto.

No es, por lo tanto, casualidad que la propia FNE haya tenido ocasión de señalar, al analizar su compra por Turner, que CDF mantiene un monopolio sobre una programación esencial como son los partidos del Campeonato Nacional y de otros torneos de la ANFP *en vivo y en directo*, la que no tiene sustitutos y que, por ende, constituye un mercado en sí mismo¹²⁰. Y así puede leerse también en la descripción del Mercado Relevante ofrecida por la FNE en el Requerimiento CDF¹²¹.

Y, sobre lo segundo –la supuesta “*eficiencia*” de los Mínimos Garantizados y su también supuesta función irremplazable en la disminución de asimetrías de información entre las partes–, la verdad es que ninguna de estas dos aseveraciones es cierta.

¹¹⁹ Faull & Nikpay, “The EU Law of Competition”, Oxford, Third Edition, 2014; pp.442-444.

¹²⁰ De acuerdo con la FNE, “(...) *la transmisión en vivo del campeonato nacional de fútbol profesional constituiría un mercado en sí mismo, por lo que CDF contaría con una posición monopólica en dicho mercado*”. FNE, “Informe de aprobación de la adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc.”, Rol FNE F116-2018; p.40. Agrega la FNE que “(...) *debido a la escasa disposición a sustituir dicho contenido, la transmisión en vivo del campeonato nacional de fútbol profesional podría ser considerada como un mercado relevante en sí mismo. En este mismo sentido se ha pronunciado esta misma Fiscalía en investigaciones anteriores y la jurisprudencia comparada, así como diversos actores de la industria*”. FNE, *Ibid.*; p.42.

¹²¹ “*Así, en el mercado relevante de la distribución mayorista de las señales que incluyen la transmisión televisiva en vivo de los partidos del CNFP, el CDF ostenta una posición de monopolio, con un 100% de participación. No hay ningún otro proveedor de contenidos que tenga los derechos para transmitir los partidos del CNFP. En este sentido, es importante destacar que el carácter monopólico de la Requerida no proviene de innovaciones o inversiones pasadas, sino que de la titularidad de derechos exclusivos sobre los partidos del CNFP al menos hasta el año 2033*”. Requerimiento CDF; p.53.

Por un lado, la realidad se ha encargado de mostrar cómo no es efectivo que los Mínimos Garantizados, al menos en los niveles arbitrariamente altos que se han fijado, sean “*eficientes*” en el sentido de incentivar a VTR a vender la mayor cantidad de suscripciones a las Señales Premium y HD posibles, alineando así a la Compañía con los intereses comerciales de CDF respecto de su negocio *premium*.

¿Qué alineación puede haber si para VTR es imposible, por más esfuerzo que haga, alcanzar el porcentaje de penetración de venta de suscripciones *premium* que le impone CDF como “meta” o “piso”? ¿Esfuerzos que, además, están limitados por la necesidad de obtener autorización expresa de la Demandada para realizar cualquier acción de marketing que no figure en el respectivo “Acuerdo de Promociones” (cuestión que se explicará con mayor detalle *infra*)?

Por el contrario, se trata de una imposición sumamente arbitraria de parte de CDF pues, al fijar Mínimos Garantizados completamente desanclados de la realidad y sin correlato alguno con la verdadera demanda de nuestros abonados por sus Señales Premium y HD, rompen o distorsionan el modelo *revenue sharing* o repartición de ingresos que supuestamente debiera imperar entre las partes, al menos en un contrato que se pretenda conmutativo.

Así, no hay una verdadera compartición de ganancias: CDF obtiene todos los ingresos reales, efectivos, derivados de las ventas de suscripciones *premium*, a lo que suma otros tantos ingresos por abonados *premium* inexistentes. Para VTR sólo hay pérdidas por la comercialización de las Señales Premium y HD. Y multimillonarias.

Y, por otro lado, hay otras formas más sencillas y comercialmente menos gravosas e injustas para VTR –además de más efectivas y directas para el supuesto propósito que dice tener CDF para fijar los Mínimos Garantizados en los niveles en los que lo ha hecho–, que permiten eliminar cualquier suspicacia de la contraria respecto de la veracidad de los reportes de abonados que le entregan los Operadores de TV Pagada, en este caso VTR. Sólo a modo de ejemplo, los contratos suscritos entre las partes contemplan la posibilidad de realizar auditorías, siendo éste el mecanismo adecuado para controlar eventuales problemas en los reportes, el que, por lo demás, ha sido utilizado por CDF en el pasado.

Asimismo, existe tecnología disponible (a través de *softwares*) para hacer dichas auditorías más expeditas y eficientes, al punto que incluso sería posible entregar acceso *online* a CDF, a través de dichas tecnologías, a la base de suscriptores de las Señales Premium y HD en el total de abonados a los servicios de televisión pagada que ofrece VTR. Se trata de una solución esta última que nuestra representada estaría plenamente dispuesta a adoptar en conjunto con CDF si fuera efectivamente cierto que lo que pretende la Demandada es tener certeza sobre la veracidad de la reportería de la Compañía.

IV.3.3. Los posteriores seis meses de indefinición que obligaron a VTR a exigir una respuesta de parte de CDF

A pesar de que VTR envió su propuesta comercial en mayo de 2019, CDF no manifestó sobre ella ninguna respuesta formal durante los siguientes meses.

En efecto, durante el período que medió entre mayo y noviembre de 2019, y a instancias de VTR, ejecutivos de ambas partes se reunieron periódicamente con el objeto de ir avanzando en cuestiones fundamentalmente técnicas relacionadas con el contenido de la propuesta de VTR.

A pesar de ello, CDF se mantenía reticente a entregar una respuesta formal y concreta sobre la misma, lo que hacía imposible concretar reales avances.

Tanto así, que –tal como se adelantara– a instancias de VTR se hizo necesario suscribir cinco¹²² extensiones del Contrato de 2017, cuyo único objetivo, desde la perspectiva de nuestra representada, fue evitar un corte abrupto o *black-out* de las Señales que afectara a sus clientes. La última extensión suscrita entre las partes, de octubre de 2019, fijó como fecha de expiración el 30 de noviembre de 2019.

Esta situación de incertidumbre pasó a ser verdaderamente insostenible para la Compañía, pues se encontraba en una situación tal en la que no tenía asegurada la provisión de las Señales, sino que dependía de que CDF estuviera dispuesto, mes a mes, a suscribir prórrogas del Contrato de 2017. Esto, en un contexto de pleno desarrollo del Campeonato Nacional, y habiendo transcurrido aproximadamente seis meses desde el envío de la propuesta comercial por parte de don Cristián Novoa a don Gustavo Minaker, sin tener un pronunciamiento claro sobre ésta de parte de la Demandada. Comprenderá el H. Tribunal que no tener certeza sobre la posibilidad de seguir distribuyendo un producto *must have* es una situación tremendamente compleja para cualquier agente económico, incluyendo los Operadores.

Mientras todo esto ocurría, como es de público conocimiento, en octubre de 2019 se desencadenó en nuestro país una de las crisis sociales más relevantes de las últimas décadas, lo que impactó, entre otras cosas, el normal desarrollo del Campeonato Nacional, que a esas alturas estaba en su etapa final¹²³. En este contexto, a principios de diciembre de 2019, una vez expirada la quinta extensión del Contrato de 2017, con el objeto de instar por el avance de las negociaciones, VTR presentó una nueva propuesta a CDF en una reunión sostenida al efecto. A esas alturas habían transcurrido aproximadamente 10 meses de negociación sin

¹²² La primera de ellas de 21 de junio de 2019, la segunda y tercera de 28 de agosto de 2019, la cuarta de 30 de septiembre de 2019, y la quinta de 28 de octubre de 2019.

¹²³ En relación con este punto, el Campeonato Nacional correspondiente al año 2019 estuvo inicialmente suspendido por más de un mes a contar del 18 de octubre de 2019, interrupción que luego se extendió indefinidamente producto del paro del Sindicato de Futbolistas Profesionales, hasta que finalmente fue terminado anticipadamente por decisión del Consejo de Presidentes de la ANFP a fines de noviembre de 2019.

que nuestra representada hubiese obtenido pronunciamiento concreto alguno de parte de CDF.

Y esta ocasión no fue la excepción, pues se acercaba el término del año 2019 y nuestra representada seguía en una situación altamente incierta. Por ello, y frente al silencio de la Demandada respecto de esta nueva propuesta, el 27 de diciembre de 2019, ejecutivos de VTR enviaron una comunicación escrita a CDF en la que se requería la entrega de una respuesta concreta a las dos propuestas que habían sido enviadas por esta parte, a más tardar el 7 de enero de 2020, especialmente considerando que las partes se encontraban, desde el 1° de diciembre de 2019, en una relación comercial *de facto*, esto es sin un contrato formalmente vigente.

Adicionalmente, para el caso de que dichas propuestas fueran rechazadas, se instó a CDF para que formulara a VTR una propuesta que contuviera, al menos, los siguientes puntos: **(i)** una oferta desagregada para cada una de las Señales, que permitiera a VTR contratar libremente todas ellas, o solo algunas, sin ataduras; **(ii)** una estructura de cobro lineal para las Señales Premium y HD, determinada en función de los abonados reales que se suscriban a ellas, sin la figura de Mínimos Garantizados, junto con un mecanismo de auditoría que permitiera, a plena satisfacción y tranquilidad de CDF, corroborar la información proporcionada por VTR en sus reportes mensuales de abonados; y, **(iii)** para el caso eventual de que VTR estuviese interesado en contratar la Señal Básica –cuestión que, por supuesto, dependería del cobro por ella de un precio justo, acorde a su valor real–, tener la libertad para determinar el nivel de distribución de este canal a sus abonados; es decir, que no se impusiera sin más una obligación de Full Distribución.

Dicha comunicación gatilló, por primera vez en casi un año, una reacción formal de parte de CDF, de 7 de enero de 2021 (el último día del plazo solicitado por esta parte en su comunicación de 27 de diciembre de 2019).

Sobre este punto queremos ser enfáticos, H. Tribunal: a pesar de que en dicha comunicación CDF manifiesta que habrían existido al menos cuatro propuestas intercambiadas entre las partes –algunas de las cuales habrían, supuestamente, emanado de CDF– la realidad es que durante todo el período analizado –mayo de 2019 a enero de 2020– sólo existieron dos propuestas concretas y formales enviadas por VTR a CDF –una de mayo y la otra de diciembre–, ninguna de las cuales fue respondida por esta última sino hasta esa fecha (7 de enero de 2020).

En lo sustantivo, y como era de esperar, en esta oportunidad CDF explicitó su rechazo a las propuestas de VTR, y extendió a nuestra representada una invitación para conformar una suerte de “mesa de trabajo” a materializarse entre el 13 y el 31 de enero de 2020 para, al parecer ahora sí, “negociar” los términos de un potencial nuevo contrato. Lo anterior,

dejando de manifiesto, sin embargo, que las conversaciones girarían, entre otras cosas, en torno a Mínimos Garantizados incluso mayores que los del Contrato de 2017¹²⁴.

IV.3.4. Como resultado de las “negociaciones” sostenidas a inicios de 2020, las partes suscribieron un nuevo contrato, actualmente vigente. A pesar de que este nuevo contrato presenta algunas diferencias de forma con los anteriores, el contenido de fondo –los abusos– son los mismos

El desenlace de las reuniones sostenidas durante el verano de 2020 fue la suscripción del instrumento titulado “*Acuerdo Comercial: VTR – CDF (Canal del Fútbol SpA)*”, de 13 de febrero de 2020 (“Contrato de 2020”). Dicho instrumento, actualmente vigente, vino a regular la relación comercial entre las partes a contar del 1° de enero de 2020.

Cabe destacar que la estructura comercial del Contrato 2020 es aquella que fue diseñada y acordada tras el rechazo de las dos propuestas previas de VTR, pero en ningún caso supone que representa condiciones justas y aceptables para la Compañía. Es decir, VTR nunca estuvo de acuerdo con esta estructura, pero no tuvo simplemente otra opción más que acceder a discutir un contrato en esos términos, tras la negativa persistente de CDF a considerar alternativas menos perjudiciales para VTR. En lo que sigue se analiza dicha estructura.

IV.3.4.1. Lo que CDF lograba anteriormente con los Mínimos Garantizados, quedó plasmado en el Contrato de 2020 bajo la forma de una estructura de un precio fijo más un precio variable, los que, en su conjunto, se traducen en la práctica en un resultado igualmente abusivo en perjuicio de VTR

Una lectura superficial del Contrato de 2020 podría dejar erróneamente la impresión de que éste no contendría varias de las condiciones abusivas descritas precedentemente, especialmente la relacionada con los Mínimos Garantizados. Esto no es así. Los aspectos más críticos para VTR que hemos descrito en esta Demanda (contratación atada de Señales, Mínimos Garantizados o su equivalente económico) estuvieron presentes en la negociación y, a su respecto, CDF no cambió de postura. Simplemente logró los mismos resultados anticompetitivos a través de un modelo comercial cuya redacción y terminología es distinta a aquella utilizada por los anteriores dueños de CDF (lo que podría deberse, especulamos, a lo avanzado de la investigación de la FNE que culminó con el Requerimiento CDF). Ello es confesado por la propia Demandada en su Contestación de CDF, al reconocer que la obligación de Mínimos Garantizados está actualmente presente, pero bajo una forma distinta:

“Situación particular es la de VTR, con el que se ha celebrado un contrato que transitó en forma definitiva a un mínimo garantizado fijado en valores absolutos de dinero”¹²⁵.

¹²⁴ No se hace referencia más detallada a dicha comunicación por contener información comercial sensible. Sin perjuicio de ello, ésta será acompañada bajo confidencialidad oportunamente.

¹²⁵ Contestación de CDF; p.23.

El primer aspecto sobre el que queremos llamar la atención del H. Tribunal dice relación con la manera en que las prestaciones de CDF están definidas y, particularmente, en cómo se planteó el precio al que VTR quedó obligada.

Al respecto, en el Contrato de 2020 se alteró la estructura contractual de los años anteriores. En lo que resulta pertinente para esta Demanda, dicho instrumento contiene un precio único por todo el grupo de Señales, compuesto por una parte fija y otra eventual y variable:

- (i) La parte fija del precio, que se titula “*Ingresos Fijos CDF*”¹²⁶, consiste en una cantidad mensual, fija, medida en Unidades de Fomento, que VTR debe pagar mensualmente a CDF por el solo hecho de contar con el paquete completo de las Señales de CDF, independientemente del número de abonados de VTR que opte por contratar las Señales Premium y HD. Es decir, un Mínimo Garantizado y una venta atada.
- (ii) Dicho instrumento contempla, también, un precio variable que VTR se encuentra obligado a pagar adicionalmente al precio fijo, cuyo monto se determinaría, de acaecer las improbables circunstancias que lo gatillan, bajo una fórmula de “*revenue sharing*” dinámico. La figura consiste, en términos sencillos, en que una vez que VTR alcanza un determinado nivel de ingresos por la comercialización de las Señales Premium y HD –cantidad, por cierto, inferior al precio que, por su parte, VTR debe pagar a CDF a título de precio fijo–, los ingresos en exceso serían compartidos entre CDF y VTR en distintos porcentajes, que están fijados en varios tramos¹²⁷.

El punto, H. Tribunal, es que los “Ingresos Fijos CDF” son, en la práctica, una cantidad ligeramente superior a los pagos por Mínimos Garantizados del Contrato de 2017, más el exorbitante precio que este último fijaba para la Señal Básica. Por lo mismo, no es de extrañar que, al igual que en los contratos anteriores, esta nueva estructura genere iguales o peores pérdidas para VTR, de varios miles de millones de pesos. VTR, como en todas las ocasiones anteriores, debió firmar aquello que CDF le impuso, y que genera un enorme perjuicio para la Compañía, incluyendo la imposibilidad de invertir en más y mejores prestaciones para los consumidores, por el equivalente a los enormes montos que debe destinar a los pagos impuestos por CDF.

¹²⁶ Cláusula IV del Contrato de 2020.

¹²⁷ A modo meramente ilustrativo, y para el solo efecto de graficar la manera cómo funciona esta estructura, asumiremos que el precio fijo que VTR debe pagar a CDF es de \$20 mensuales. Adicionalmente, también a modo ilustrativo, asumiremos que VTR y CDF deben compartir, a razón de 50% cada una, aquellos ingresos que VTR logre mensualmente por sobre los \$10 que obtenga efectivamente como resultado de la comercialización de las Señales Premium y HD. En este ejemplo si, en un mes determinado, VTR obtiene ingresos por \$12 por la venta de las Señales Premium y HD, deberá pagar a CDF un total de \$21, de los cuales \$20 corresponderán a la parte fija del precio, y \$1 a la parte variable.

IV.3.4.2. En el Contrato de 2020 se mantuvieron las demás condiciones abusivas de los contratos anteriores: atadura de las Señales y limitación en las actividades promocionales que VTR puede ejecutar en la comercialización de las Señales Premium y HD

Lo anterior no constituye la única imposición abusiva que se plasmó en el Contrato de 2020, sino que en él encontramos, nuevamente, las demás condiciones anticompetitivas que CDF había logrado imponer en los contratos anteriores.

En este sentido, uno de los aspectos que VTR más ha sufrido dice relación con el hecho de que la Demandada se opuso, desde el inicio de las negociaciones, a ofrecer por separado las Señales Premium y HD, por un lado, y la Señal Básica, por el otro. Esta negativa se tradujo en que, en virtud de este nuevo contrato, VTR quedó obligada a adquirir la Señal Básica al mismo costo exorbitante impuesto en el Contrato de 2017 como condición sine qua non para poder acceder a la distribución minorista de las Señales Premium y HD, que son, reiteramos, las que verdaderamente interesan a los consumidores finales.

Lo mismo se verifica en lo que respecta a la obligación de Full Distribución, pues VTR quedó obligada contractualmente a incluir la Señal Básica de CDF en todos los planes que ofrece al público, limitándose, en consecuencia, la posibilidad de estructurar distintos planes de acuerdo con las preferencias de los consumidores.

Ahora bien, probablemente en la conciencia de que se trataba de cláusulas derechamente ilegales y en atención muy probablemente a la etapa final de la investigación de la FNE que se materializó en el Requerimiento CDF, lo único que aceptó la Demandada fue en apariencia eliminar ciertas cláusulas que se encontraban en el Contrato de 2017. Por un lado, no se trata de concesión alguna a favor de VTR pues, reiteramos, se trataba de cláusulas contrarias a la libre competencia; y, por otro lado, dichas cláusulas se eliminaron, como lo indicamos, “en apariencia”, pues CDF hizo lo necesario para pactar otras estipulaciones que oblicuamente terminaron llevando a los mismos efectos anticompetitivos.

Así ocurrió, en primer lugar, en lo que respecta a las condiciones de determinación de precio bajo las cuales VTR quedó autorizada para comercializar al público las Señales Premium y HD. En los contratos anteriores, como se indicó, estaba contenida explícitamente la prohibición de comercializar las Señales Premium y HD a público con precios de reventa inferiores al precio mayorista que VTR debía pagar a CDF. Se trataba de una restricción vertical ilícita, según consta con claridad del Requerimiento CDF¹²⁸. El Contrato de 2020 no contempla esta restricción vertical abusiva.

Y, en segundo lugar, CDF también flexibilizó en algo su históricamente rígida postura respecto a la realización de promociones y acciones de marketing de alto impacto por parte de VTR, destinadas a aumentar la penetración de las Señales Premium y HD y, así, cerrar en

¹²⁸ Requerimiento CDF; ¶ 19

algo la gran brecha entre los abonados *premium* reales de esos canales y los Mínimos Garantizados.

En este sentido, el antiguo y rígido “Acuerdo de Promociones” del Contrato de 2017, que en la práctica hacía aún más gravosa la abusiva cláusula de Mínimos Garantizados reforzando su ilicitud, fue sustituido por un mecanismo de gestión conjunta, entre VTR y CDF, para fomentar la realización de mayores actividades de promoción y marketing de las Señales Premium y HD.

En los hechos, esto se ha traducido en la realización periódica de reuniones entre los equipos comerciales de ambas partes, en las que VTR debe rendir cuenta de los resultados (ventas, desconexiones, etc.) de tales canales y de los resultados de aquellas campañas promocionales y de marketing que hayan sido previamente aprobadas por CDF.

Lo que es claro, sin embargo, y en esto no ha habido cambio alguno en relación con los contratos anteriores, es que cualquier actividad de promoción o marketing que VTR pretenda desarrollar en relación con las Señales Premium y HD debe ser consensuada –y, por ende, aprobada– por CDF luego de ser sometida a un riguroso análisis de antecedentes que VTR debe proporcionar y, luego, sometida a una fiscalización detallada de su implementación y resultados. Ello, como es evidente, limitando gravemente la libertad comercial de VTR (y de cualquier distribuidor independiente) de desarrollar las acciones que genuinamente estime adecuadas para incentivar la demanda de los consumidores en términos justos y atractivos; y así, limitando un atributo esencial de la oferta en este mercado, cual es su publicidad.

Incluso, de acuerdo con el Contrato de 2020, CDF mantiene un derecho a vetar el desarrollo o implementación de cualquier campaña promocional, claro que ahora debiendo entregar razones objetivas:

“Sin embargo lo anterior, CDF tendrá la capacidad de vetar estos últimos [descuentos, precios y condiciones preferenciales y promociones], solo en aquellos casos en que la razón del veto sea debidamente fundada y demuestre objetivamente que la acción/descuento/precio/condición/promoción preferente no incremente los ingresos a distribuirse entre las partes de acuerdo al presente instrumento. (...) Cabe señalar que las ofertas segmentadas nunca tendrán el carácter de general (...)”¹²⁹

El corolario de lo anterior es que, en los hechos, CDF mantiene actualmente un grado de control muy relevante sobre el desarrollo de las actividades promocionales que pueda implementar nuestra representada respecto a las Señales Premium y HD, esto es sobre su oferta del producto; los que en atención a su entidad producen efectos similares a una fijación de precios de reventa mínimos.

Tan evidente es el carácter abusivo del Contrato de 2020, que como resultado de la negociación de 2019, VTR logró que en el Contrato de 2020 se incluyera la siguiente cláusula:

¹²⁹ Cláusula VI del Contrato de 2020.

“En virtud de esta cláusula, y para el caso que CDF durante la vigencia del contrato oferte sus Señales CDF Básico SD/HD y la Señal Premium SD/HD de manera separada o individual, a otros operador(es) de televisión pagada y/o elimine mínimos garantizados y/o acuerde imponer mínimos garantizados que reflejen la penetración razonable lograda por operadores equivalente, CDF deberá informar de ese solo hecho a VTR (sin revelar, en caso alguno, los detalles comerciales de sus relaciones con competidores de VTR más allá del solo hecho de que ha efectuado una oferta desempaquetada y/o con mínimos garantizados que reflejen una penetración razonable a un proveedor indeterminado). VTR, por su parte, tendrá derecho a optar entre (i) celebrar un nuevo contrato sobre la base de las condiciones no discriminatorias de la oferta desempaquetada y/o de mínimos garantizados que le ofrezca CDF; o (ii) mantener el actual contrato hasta el término de su vigencia original.

Adicionalmente, las Partes acuerdan que para el caso que, durante la vigencia del presente contrato, alguna autoridad competente ordene la venta individual y separada de los distintos canales de CDF relacionados con los contenidos de los partidos de los Campeonatos (actualmente CD Básico y Premium, SD y HD) mediante una resolución firme y ejecutoriada (es decir, no susceptible de impugnación o recurso alguno), esta última deberá entregar una oferta de venta individual y separada de los distintos canales de CDF a VTR que cumpla con todos los estándares que al efecto fije la autoridad competente. En tal escenario, VTR tendrá el derecho de optar entre (i) celebrar un nuevo contrato con CDF sobre la base de las nuevas condiciones establecidas por la autoridad; (ii) mantener el actual contrato hasta el término de su vigencia original; o (iii) terminar el presente contrato.

Iguals condiciones tendrá VTR en caso de que se dicte alguna ley o regulación no susceptible de impugnación o recurso alguno que afecte (i) el valor de la Señal CDF y demás productos o contenidos objeto de este acuerdo y/o (ii) el equilibrio económico del presente acuerdo”¹³⁰.

En dicha cláusula, como el H. Tribunal podrá apreciar, queda de manifiesto lo que es reconocido por la propia CDF: **(i) que el Contrato de 2020 contempla una venta atada de las Señales; y, (ii) que el Contrato de 2020 involucra la obligación de pagar Mínimos Garantizados que no responden al verdadero rendimiento de las Señales. De no ser así, no tendría sentido la inclusión de la cláusula transcrita.**

Por lo tanto, H. Tribunal, una revisión de la historia contractual entre VTR y CDF evidencia que la Demandada, en su calidad de monopolista de dos canales que resultan *esenciales* para la actividad de esta parte (Señales Premium y HD), ha logrado imponer sistemáticamente condiciones comerciales abiertamente abusivas, las que, bajo distintas formas, han generado un grave desequilibrio económico y afectación del desenvolvimiento competitivo de VTR y, subsecuentemente, del bienestar del consumidor.

¹³⁰ Cláusula IX del Contrato de 2020.

IV.3.4.3. *El estallido social de octubre de 2019 y la emergencia sanitaria provocada por el SARS-CoV-2 y la COVID-19 a partir de marzo de 2020, provocaron la suspensión del Campeonato Nacional entre el 18 de octubre de 2019 y agosto de 2020. Ello generó un interludio excepcional en las relaciones comerciales entre las partes, que en nada alteran todo lo ya dicho en esta §IV*

Como resultado del denominado *estallido social* del 18 de octubre de 2019 y posteriormente el advenimiento de la emergencia sanitaria provocada por el SARS-CoV-2 y su enfermedad COVID-19, los eventos masivos tuvieron que ser suspendidos, reagendados o, incluso, cancelados. Lo anterior, por supuesto, también alcanzó a los eventos deportivos.

Dicho lo anterior, y como es de público conocimiento, el Campeonato Nacional y demás torneos organizados por la ANFP también sufrieron las consecuencias de la nueva realidad sanitaria. Así, el torneo correspondiente al segundo semestre de 2019 fue suspendido *de facto* el mismo 18 de octubre de ese año y luego dado oficialmente por finalizado el 29 de octubre de 2019 por decisión del Consejo de Presidentes de la ANFP.

Desde ese momento, dicha asociación mantuvo suspendidos todos sus torneos por algunos meses y luego, al poco andar del torneo siguiente, en marzo de 2020, a días de haberse decretado el Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe por Calamidad Pública, esas intenciones se truncaron¹³¹.

Las actividades del fútbol profesional se mantuvieron suspendidas por cerca de medio año más, pudiendo estas reiniciarse recién en septiembre de 2020¹³².

Como es de presumir, los efectos patrimoniales derivados de la suspensión del CNFP entre octubre de 2019 y agosto de 2020 –con la excepción de unas pocas fechas que alcanzaron a disputarse durante los primeros meses de 2020– fueron insoslayables para la venta de suscripciones a las Señales Premium y HD, que se redujeron prácticamente a cero, además de generarse una verdadera avalancha de desconexiones de clientes evidentemente disconformes por pagar un servicio *premium* vacío de su contenido *esencial* –básicamente, las Señales Premium y HD pasaron a ser equivalentes de la Señal Básica, canal que estos abonados ya tenían en la grilla de su plan base sin necesidad de efectuar un pago adicional–. Esto último, no está de más decirlo, es un experimento real que desvirtúa cualquier pretensión de CDF de desconocer que las Señales constituyen productos diferentes (y que confirma que un *test de los dos productos* arroja resultados equivalentes): cuando pasaron a ser excepcionalmente y por un cierto tiempo “*lo mismo*”, los consumidores no estuvieron más dispuestos a pagar por las Señales Premium y HD.

Volviendo a nuestro relato concerniente a la crisis social, a instancias de VTR las partes acordaron –luego de un extenso intercambio epistolar no exento de fricciones– que durante ese período regirían ciertas condiciones especiales, menos gravosas para VTR, en el

¹³¹ Véase: <<http://go.fn.cl/i3kze>> [última consulta: 28 de julio 2021].

¹³² Véase: <<http://go.fn.cl/u2q1r>> [última consulta: 28 de julio 2021].

entendimiento de que, estando suspendido el fútbol profesional por razones completamente ajenas a su voluntad, era prácticamente imposible vender nuevas suscripciones a los canales *premium* de CDF y retener a los pocos clientes que aún no se desconectaban.

Las adendas suscritas por las partes al Contrato 2020 y al documento que puso término al desacuerdo correspondiente a los pagos de los meses de noviembre y diciembre de 2019 serán acompañadas oportunamente al proceso.

El punto que queremos destacar acá, H. Tribunal, es que esta situación excepcional no sana, en modo alguno, los abusos anticompetitivos a que nos hemos referido en esta Demanda.

Es más, si CDF se mostró abierto a flexibilizar excepcionalmente, en ese período también excepcional, sus condiciones contractuales con VTR, ello sólo se debió a que no estaba entregando la esencia misma del producto que ofrece a los distribuidores. Sin embargo, no puede descartarse tampoco que ello haya obedecido al entendimiento de que, posteriormente, invocando reglas de indemnidad en su propio contrato con la ANFP, buscaría resarcirse de todo daño sufrido –incluyendo, suponemos, aquello que dejó de percibir de nuestra representada y que hubiera cobrado en una situación de normalidad– a costa de la ANFP, aduciendo un incumplimiento contractual de esta última al contrato que rige la cesión exclusiva, por 15 años de los derechos sobre todos los partidos del fútbol profesional chileno; más específicamente, al deber de dicha asociación de organizar, en términos muy simplificados, un número de mínimo de partidos al año. De hecho, actualmente existe un arbitraje en curso entre CDF y la ANFP por ese motivo, lo que es un indicio que confirmaría esa suposición¹³³.

V.

Las conductas de CDF configuran graves infracciones a la libre competencia que deben ser remediadas por el H. Tribunal

A partir de lo expuesto *supra*, es claro que CDF ha infringido el artículo 3° del DL 211, en sus incisos primero y segundo letra b), al abusar de su posición monopólica en el Mercado Relevante, según éste fuera definido en la §III.

Lo anterior, por medio de la imposición de restricciones verticales ilícitas que han adoptado distintas formas y que se han materializado de distintas maneras a lo largo del tiempo. Tales restricciones han sido impuestas por CDF en cada una de las negociaciones sostenidas entre VTR y CDF desde 2006, pero con mayor intensidad a contar de las contrataciones de 2014, presentándose nuevamente en el Contrato de 2020, actualmente vigente.

¹³³ Véase: <<http://go.fn.cl/az9r1>> [última consulta: 29 de julio 2021].

Tales restricciones verticales ilícitas, en resumen, han sido, y son en la actualidad, **(i)** la exigencia del pago de sumas fijas a todo evento, totalmente desconectadas de la real penetración de las Señales Premium y HD (bajo la forma de Mínimos Garantizados en algunos casos y de otras fórmulas que han generado resultados análogos); (ii) la imposición de adquirir la Señal Básica como condición para poder acceder a las Señales Premium y HD, de manera atada; (iii) forzar la Full Distribución, esto es, la incorporación de la Señal Básica en todos los planes que VTR comercializa a sus clientes, sin distinción ni libertad para definir VTR esta variable; y, (iv) limitar severamente las formas bajo las cuales VTR puede, de manera independiente y autónoma, comercializar y promocionar al público las Señales Premium y HD.

Todas estas imposiciones, cada una de las cuales constituye un ilícito anticompetitivo individual, han generado graves desequilibrios económicos que han afectado, o tendido a afectar, la libre competencia en el Mercado Relevante y en los mercados conexos **(a)** de adquisición de contenidos a otros Programadores; y, **(b)** de comercialización de servicios de televisión pagada a consumidores finales; todos ellos individualizados en la §III.

Si bien cada una de tales prácticas ha generado, o tendido a generar, por sí solas, efectos anticompetitivos específicos, la completa extensión de la gravedad de las prácticas de CDF debe evaluarse a la luz de la sumatoria de ilícitos o de su efecto acumulativo, especialmente para la determinación de las medidas que, a nuestro juicio, deben imponerse a CDF en la sentencia definitiva.

Luego de habernos referido a los hechos que sustentan la presente Demanda, a continuación, expondremos las razones que demuestran que en la especie se configuran graves infracciones a la libre competencia por parte de CDF, para luego referirnos a los remedios que esta parte estima procedente aplicar para restablecer el imperio del derecho.

V.1. Marco normativo y jurisprudencial de los abusos unilaterales

Como el H. Tribunal bien sabe, el marco normativo que sanciona infracciones a la libre competencia en nuestra jurisdicción está contenido, fundamentalmente, en el DL 211, y en concreto, en su artículo 3º, que, en lo que interesa, señala lo siguiente:

“El que ejecute o celebre, individual o colectivamente cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos, será sancionado con las medidas señaladas en el artículo 26 de la presente ley, sin perjuicio de las medidas preventivas, correctivas o prohibitivas que respecto de dichos hechos, actos o convenciones puedan disponerse en cada caso.

Se considerarán, entre otros, como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia o que tienden a producir dichos efectos, los siguientes: (...)

b) La explotación abusiva por parte de un agente económico, o un conjunto de ellos, de una posición dominante en el mercado, fijando precios de compra o de venta,

imponiendo a una venta la de otro producto, asignando zonas o cuotas de mercado o imponiendo otros abusos semejantes. [...]"

Desde el punto de vista doctrinario, las conductas unilaterales en materia de libre competencia han sido tradicionalmente clasificadas entre conductas *explotativas* y *exclusorias*:

“La prohibición de los abusos en virtud del Artículo 102 puede adoptar dos formas. Por un lado, el Artículo 102 puede aplicarse para prevenir daños, prohibiendo conductas explotativas y, por lo tanto, regulando eficazmente los resultados del mercado. Alternativamente, el Artículo 102 puede indirectamente lograr el mismo resultado prohibiendo conductas exclusorias que perjudicarían el proceso competitivo, perjudicando en última instancia a los clientes intermedios y finales (...)”¹³⁴.

Dicha clasificación, sin embargo, bajo ningún punto de vista sugiere la existencia de una demarcación rígida entre ambas categorías, siendo perfectamente posible la verificación de conductas *sui generis*, con características singulares, que configuran igualmente una infracción a la normativa que protege la libre competencia:

“(…) una misma conducta puede exhibir ambas características [explotativas y exclusorias]. Por ejemplo, una empresa con posición dominante que se niega a ofrecer sus productos o servicios puede tener un propósito explotativo (por ejemplo, cuando se ve amenazada o afectada para hacer que un cliente pague un precio más alto) y/o una exclusoria (cuando se pretende eliminar a un competidor del mercado).

Una posible tercera categoría de casos que caen bajo el Artículo 102 se refiere a los abusos del mercado único. Por ejemplo, los precios excesivos además de ser explotativos pueden ser una estratagema para impedir las importaciones paralelas y limitar la competencia intramarca, como en el caso de *British Leyland c. Comisión*¹³⁵.

Esto último es concordante con lo sostenido por este H. Tribunal en cuanto a que el tipo infraccional propiamente tal en materia de libre competencia se encuentra contenido en el inciso primero del artículo 3º DL 211, antes transcrito, de manera que los supuestos contenidos en los literales (a) a (d) de su inciso segundo no serían más que ejemplos de tal tipo general:

“Esta disposición [el literal a. del inciso segundo del artículo 3 del DL 211] no es más que un ejemplo del tipo general establecido en el inciso primero de dicho artículo, que en su parte pertinente señala que será sancionado todo aquel que ‘ejecute o celebre,

¹³⁴ Faull & Nikpay, “The EU Law of Competition”, Oxford, Third Edition, 2014; p.333. Traducción libre al español. Cita en inglés: “*The prohibition of abuses under Article 102 can take two forms. On the one hand, Article 102 can be enforced to prevent harm by prohibiting exploitative behavior and, therefore, by effectively regulating market outcomes. Alternatively, Article 102 can also achieve the same result indirectly, by prohibiting exclusionary behavior that would harm the competitive process, thereby ultimately harming intermediate and end customers*”.

¹³⁵ Whish & Bailey, “Competition Law”, Oxford, Eight Edition, 2015; p.213. Traducción libre al español. Cita en inglés: “(…) *the same behavior may exhibit both characteristics [exploitative and exclusionary]. For example a dominant firm that refuses to supply may have an exploitative purpose (for example where it is threatened or effected in order to make a customer pay a higher price) and/or an exclusionary one (where it is intended to remove a competitor from the market). A possible third category of cases under Article 102 is concerned with single market abuses. For example excessive pricing, as well as being exploitative, may be a ploy to impede parallel imports and to limit intra brand competition, as in the case of British Leyland v. Commission*”.

individual o colectivamente, cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos¹³⁶.

“Que desde el punto de vista positivo, el abuso de dominancia consistente en la imposición directa o indirecta de precios excesivos es plenamente aceptada por el D.L. N° 211, tanto en el inciso primero de su artículo 3°, que protege de manera genérica a los consumidores de cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o tienda a ello; como también en la letra ‘b’ del inciso segundo de la misma disposición, que se refiere específicamente a la ‘explotación abusiva’ de una posición dominante”¹³⁷.

Y ello resulta también concordante con la manera en que este H. Tribunal ha fallado casos de abusos de carácter unilateral:

“Que, en un escenario como el descrito en los considerandos precedentes, pueden ejecutarse prácticas anticompetitivas consistentes en el aprovechamiento abusivo de las limitaciones al derecho de padres y apoderados de un colegio a elegir libremente los bienes y servicios que requieren y que son accesorios a los educacionales propiamente tales. Adicionalmente, dichas prácticas podrían tener por objeto beneficiar al establecimiento educacional y/o a la empresa que son partes de un contrato de suministro exclusivo de bienes o servicios, o a sus directivos, en el caso de que existiere alguna relación o acuerdo en ese sentido. Lo anterior, considerando que la totalidad del costo de estos contratos, por el lado de la demanda, debe ser soportado por los padres y apoderados del colegio, los que, de este modo, podrían ver perjudicados sus intereses al quedar impedidos de optar por mejores alternativas de precio y/o calidad para dichos bienes y servicios”¹³⁸.

De esta manera, las conductas descritas en esta Demanda pueden verse tanto desde su dimensión explotativa como exclusoria. Respecto de la primera –explotativa–, al observar que las conductas de CDF le han permitido extraer ilegítimamente rentas de VTR que, de otra manera, habrían sido destinadas a financiar más y mejores prestaciones a favor de los consumidores. Desde una óptica exclusoria, si se considera **(i)** que las conductas de CDF han tenido la aptitud de limitar la capacidad de VTR de adquirir más y mejores contenidos en el mercado relacionado de provisión mayorista de otros contenidos como resultado del desvío de inversiones que genera la necesidad de pagar a CDF precios abusivos; todo lo cual **(ii)** le ha terminado restando competitividad a VTR frente a su empresa hasta el momento, relacionada DirecTV, y a la cada vez más pujante plataforma OTT de la Demandada, con la cual VTR también compite. Como quiera que sea, los efectos finales para la competencia son los mismos: menor competencia y mayores precios o condiciones menos ventajosas para el consumidor final.

¹³⁶ H. Tribunal, Sentencia N°148/2015. Considerando Vigésimo.

¹³⁷ H. Tribunal, Sentencia N°140/2014. Considerando Quinto.

¹³⁸ H. Tribunal, Sentencia 21/2005. Considerando Noveno.

V.2. Los hechos descritos cumplen a cabalidad con las condiciones legales y jurisprudenciales para ser sancionados: estamos ante una clara hipótesis de abuso de posición dominante de parte de CDF

En lo que sigue expondremos cómo los hechos denunciados en esta Demanda –que fueron resumidos al inicio de esta §V– cumplen con las condiciones legales, jurisprudenciales, y doctrinarias para ser calificados como contrarios a la libre competencia.

V.2.1. La calidad de monopolista de CDF evidencia sin lugar a duda su dominancia en el Mercado Relevante

Tal como se expuso latamente *supra* al referirnos al Mercado Relevante, resulta indubitado que en la especie VTR se enfrenta a un monopolista que provee un insumo de gran relevancia –*esencial*– para su desarrollo competitivo *aguas abajo*: los canales que transmiten, *en vivo y en directo* los partidos de CNFP y demás competencias organizadas por la ANFP.

Y no se trata de cualquier monopolista, H. Tribunal, sino que de uno que, al menos desde 2018, forma parte de uno de los conglomerados más importantes a nivel mundial en la industria de la televisión pagada, el Grupo AT&T/WarnerMedia, que tiene participación sustancial en prácticamente todos los eslabones de su cadena productiva de la industria del entretenimiento audiovisual pagado, partiendo desde la producción de contenidos, pasando por la provisión de contenidos –deportivos y no deportivos, *premium* y *no premium*–, y confluyendo en el mismo mercado en el que participa nuestra representada, *aguas abajo*, en el mercado de la televisión pagada, a través del competidor de VTR, DirecTV. Y, adicionalmente, en el pujante nuevo escenario de las plataformas OTT que, como vimos, presionan competitivamente a los Operadores de TV Pagada, con sus plataformas HBO Max y Estadio TNT Sports.

Monopolio que, por lo demás, es y será verdaderamente imposible de desafiar durante al menos los próximos 13 años, producto de los *acuerdos horizontales* entre competidores –los clubes de fútbol profesional chileno miembros de la ANFP– que le aseguraron dicha calidad como valor de cambio para la venta de CDF –antiguamente de propiedad mayoritaria de dichos clubes– a Turner, filial de AT&T/WarnerMedia.

Lo anterior, de acuerdo con la literatura especializada y con lo resuelto en casos similares por este H. Tribunal, le confiere a CDF una dominancia incontrarrestable, como se advierte de los siguientes razonamientos plenamente aplicables al caso de autos:

“Que, en consecuencia, la ausencia de terrenos que sirvan como sustitutos válidos entrega a SCL una posición dominante en su relación con los operadores *courier*, dado que los terrenos e instalaciones dentro del área de concesión del aeropuerto AMB representan una instalación esencial para las empresas *courier*. Esta posición dominante se encuentra limitada por las normas generales que protegen la libre competencia y, en particular, aquellas que regulan la concesión de SCL, en los términos ya descritos, las que establecen determinadas obligaciones y condiciones para SCL que, en caso de

incumplimiento, podrían generar sanciones que van desde multas hasta la caducidad de la concesión”¹³⁹.

“Que, en el mercado relevante así definido, EFE es el único oferente de atravesos de la vía férrea de su propiedad, mientras que GTD es uno de sus clientes o usuarios. Por ello, y puesto que no existen alternativas para las empresas que –como GTD- requieren atravesar la vía férrea para desarrollar su actividad, EFE tiene una clara posición dominante en dicho mercado. En efecto, por un lado, la faja vía se observa como un terreno continuo que divide al país en dos, sin que se hubiese acreditado en autos la existencia de caminos públicos que pudieran constituir alternativas para el atraveso de dicha vía y, por otro lado, las tecnologías inalámbricas de transporte y transmisión no son sustitutas de las líneas físicas atendido que, por su mayor costo y menor capacidad, no pueden satisfacer las mismas necesidades, tal y como se desprende del informe pericial que rola a fojas 788”¹⁴⁰.

“La importancia de los derechos deportivos en directo para los canales de televisión abierta y los canales de televisión pagada, en particular, emana de dos características económicas propias de la programación deportiva. En primer lugar, los derechos deportivos son un producto efímero debido a que los espectadores a menudo están interesados solamente, o al menos más interesados, en la cobertura en directo. Los derechos de transmisión de un evento deportivo pierden gran parte de su valor una vez que se conoce su resultado. En segundo lugar, hay pocos, si es que no ninguno, sustitutos disponibles para la cobertura en directo de un evento deportivo en particular. Para los aficionados del fútbol, la cobertura en directo de otro deporte, o incluso otro partido de fútbol, no es un buen sustituto. En consecuencia, como podría decir un economista, el mercado de los derechos deportivos suele ser muy estrecho, lo que es importante porque cuanto más estrecho es el mercado, mayor es el riesgo de que una posición dominante sea considerada como una infracción al derecho de libre competencia”¹⁴¹.

Y dicha calidad de monopolista, tal como el H. Tribunal y la jurisprudencia y doctrina comparada lo han sostenido reiteradamente, le impone a CDF un estándar de cuidado más alto que aquel exigible a otros agentes que operan en la vida económica:

“Que en lo relacionado con la reprochabilidad de la conducta en análisis, cabe tener presente que, a juicio de este Tribunal, el especial deber de cuidado que impone a CCT en materia de competencia su calidad de cuasi monopolio, conduce a que le sean exigibles estándares mayores que a los otros agentes en lo concerniente a la conducta competitiva que debe observar en el mercado respectivo”¹⁴².

“En este sentido, la doctrina y jurisprudencia comparada señalan que los agentes económicos dominantes tienen un deber de comportamiento respecto del proceso

¹³⁹ H. Tribunal, Sentencia N°75/2008. Considerando Trigésimo Séptimo.

¹⁴⁰ H. Tribunal, Sentencia N°76/2008. Considerando Vígésimo Cuarto .

¹⁴¹ Evens, Isosifidis & Smith, “The Political Economy of Television Sports Rights”, Palgrave-Macmillan, 2013; p.96. Traducción libre al español. Cita en inglés: “*The importance of live sports rights for broadcasters and particular pay-TV broadcasters stems from two underlying economic characteristics of sport programming. First, sport rights are an ephemeral product as viewers are often only, or at least much more, interested in live coverage. The broadcast rights to a sporting event lose much of their value once the result is known. Secondly, there are few if any substitute available for the live coverage of a particular sporting event. For football supporters, live coverage of another sport, or even another football match, is not a good substitute. Consequently, as an economist might put it, the market for sports rights is often a very narrow one, which is important because the narrower the market, the greater is the risk that a dominant position will be considered as an infringement of competition law*”.

¹⁴² H. Tribunal, Sentencia N°115/2011. Considerando Sexagésimo Segundo.

competitivo o como lo ha denominado la jurisprudencia comparada, una ‘responsabilidad especial’ (véase A. Jones, B. Sufrin y N. Dunne, EU Competition Law. Text, Cases, and Materials, 6ed, Oxford University Press, 2016, p. 357 y 358)¹⁴³.

“No es ilegal que una empresa tenga una posición dominante; lo que está prohibido es el abuso de una posición dominante. Sin embargo, el Tribunal de Justicia, en el caso Michelin c. Comisión, declaró que una empresa con posición dominante tiene una «responsabilidad especial de no permitir que su comportamiento menoscabe la competencia no distorsionada» en el mercado interior. Esta declaración se repite habitualmente en las sentencias de los tribunales de la UE y en las decisiones de la Comisión sobre el Artículo 102. En cierto sentido, es una declaración de lo obvio: es evidente que el Artículo 102 impone obligaciones a las empresas dominantes que las empresas no dominantes no pueden soportar (...)”¹⁴⁴.

El actuar de la Demandada se ha alejado absolutamente de aquel estándar que le es exigible en su calidad de monopolista, cuestión que ha forzado a esta parte a deducir la Demanda de autos.

V.2.2. La Demandada ha abusado de su poder monopólico, generando o tendiendo a generar efectos *explotativos*: las condiciones comerciales impuestas a VTR, incluyendo aquellas actualmente vigentes, carecen de una justificación económica objetiva y le han permitido a CDF obtener rentas *supra competitivas*, desviando ingentes inversiones de VTR hacia CDF de manera injustificada y perjudicando correlativamente su capacidad de mejorar su propuesta de valor hacia los consumidores

V.2.2.1. *Las conductas de CDF le han permitido extraer rentas *supra competitivas* que han redundado en una afectación del desempeño competitivo de VTR*

H. Tribunal, las conductas de CDF contra VTR constituyen un abuso *explotativo* de posición dominante –en rigor *supradominante*– que ha terminado por perjudicar a consumidores del mercado *aguas abajo* de televisión pagada, o al menos a tender a hacerlo.

Para demostrar lo anterior, es pertinente recordar que en el mercado *aguas abajo* en que participa VTR, esto es el de la televisión pagada, se compite a través de dos variables: precio y calidad del contenido ofrecido. Es decir, para ser competitivos en este mercado, los Operadores de TV Pagada deben ofrecer precios y contenido atractivo a los consumidores, sus potenciales suscriptores.

¹⁴³ H. Tribunal, Sentencia N°174/2020. Considerando Octogésimo Noveno.

¹⁴⁴ Whish & Bailey, “Competition Law”, Oxford, Eight Edition, 2015; p.202. Traducción libre al español. Cita en inglés: “*It is not unlawful for a firm to have a dominant position; what is prohibited is the abuse of a dominant position. However the Court of Justice in Michelin v. Commission stated that a firm in a dominant position has a ‘special responsibility not to allow its conduct to impair undistorted competition’ on the internal market. This statement is routinely repeated in the judgments of the EU Courts and the decisions of the Commission on Article 102. In a sense it is a statement of the obvious: it is clear that Article 102 imposes obligations on dominant firms that non-dominant firms do not bear (...)*”.

Según se indicó *supra*, el pago a los Proveedores de Contenido generalmente se define en función de la cantidad de suscriptores que acceden a dicho contenido¹⁴⁵, por lo que, al menos conceptualmente, correspondería considerar tales pagos como un costo variable para VTR, que en definitiva incidiría directamente en el precio que ésta cobra a sus consumidores finales.

Sin embargo, las complejas estructuras de precios que se reflejaron en cada una de las contrataciones descritas en esta Demanda demuestran que dicha regla general no se aplicaría en este caso.

Dado que CDF en cada una de dichas contrataciones, incluido el Contrato de 2020, ha venido exigiendo un pago fijo, desconectado del número efectivo de abonados –lo que se materializó con la imposición de Mínimos Garantizados hasta el Contrato de 2017 y con el establecimiento de una figura híbrida en el Contrato de 2020, actualmente vigente, que genera exactamente los mismos efectos–, es posible concluir que para VTR el costo de las Señales Premium y HD está en la línea de un costo fijo y no de uno variable.

En efecto, el cobro por concepto de Mínimos Garantizados –y de la nueva estructura incorporada en el Contrato de 2020 que lleva a sus mismos resultados– es tan elevado que la variación de abonados prácticamente no cambia el costo total. Y no estamos hablando de un costo fijo menor, sino de uno que representa un porcentaje muy relevante de los costos totales de programación de VTR, costo que, además, es sustancialmente superior a los ingresos efectivamente percibidos por las Señales Premium y HD. Lo anterior redundaría en que dicho costo sea crítico para la elaboración de la estrategia de adquisición de nuevos contenidos de VTR.

Dicho de otro modo, un costo tan gravoso y relevante desvía fondos que de otra manera se podrían haber invertido por VTR para adquirir más y menores señales, tecnologías u otras prestaciones que hubieran mejorado su competitividad y, más importante, el bienestar de los consumidores que son sus Telespectadores. Lo dicho es particularmente cierto en un mercado competitivo, como lo es el de los Operadores de TV Pagada (que en rigor es hoy por hoy más amplio), según se mostró *supra* (§III.2.2).

Todo lo anterior se ve agravado por la circunstancia de que CDF ha impuesto importantes limitaciones en las condiciones bajo las cuales VTR puede comercializar las Señales al público, tales como la prohibición de implementar promociones libremente, sin su previa anuencia o autorización –lo que se encuentra en el Contrato de 2020 y en la práctica produce un efecto equivalente al de la imposición de precios mínimos de reventa frente a negativas a permitir promociones–.

Otro tanto ocurre en lo que respecta a la atadura de señales, y en adición a la obligación de Full Distribución de la Señal Básica descrita *supra*; canal que es atado con los canales que son

¹⁴⁵ Sin perjuicio de lo anterior, en casos excepcionales, generalmente relacionados con programadores de menor tamaño, algunos contratos involucran sumas fijas, con independencia del número de suscriptores.

verdaderamente *must have* para VTR y sus abonados, las Señales Premium y HD, a pesar de la petición de nuestra representada de negociar una y otras por separado, al ser productos completamente distintos.

La porción del cobro excesivo –*supra competitivo* o monopólico– de CDF que VTR no ha logrado, y no logra, cubrir con la recaudación de las suscripciones reales que se verifican, se termina obteniendo del presupuesto total de VTR destinado a la adquisición de contenido, tanto lineal como no lineal.

Esto último, según el H. Tribunal podrá apreciar, termina afectando el desenvolvimiento competitivo de VTR *aguas abajo*, y con ello a los consumidores, puesto que redundan en la imposibilidad de VTR de ofrecer grillas más atractivas que aquellas que podría ofrecer si la extracción monopólica de rentas no se verificara por parte de la Demandada.

En definitiva, la imposición de pagos fijos mínimos –materializados bajo la forma de Mínimos Garantizados, ahora expresados en la figura híbrida contemplada en el Contrato de 2020 ya descrita–, así como la atadura de las Señales y las restricciones en la manera bajo la cual VTR puede comercializar las Señales al público son las herramientas que ha utilizado CDF para la extracción de rentas *supra competitivas* de VTR, gracias al abuso de su posición monopólica en el Mercado Relevante, todo lo cual redundan en un daño al proceso competitivo del mercado de televisión pagada a través de la limitación artificial del presupuesto de adquisición de contenidos de, al menos, VTR y la consiguiente afectación al bienestar de los consumidores.

Como se indicó *supra*, aun cuando cada una de tales prácticas ha generado, o tendido a generar, efectos anticompetitivos específicos, la completa extensión de la gravedad de las prácticas de CDF debe evaluarse a la luz del establecimiento e imposición de las otras y su efecto acumulativo.

V.2.2.2. Las conductas abusivas de tipo explotativo de CDF carecen de justificación a la luz del derecho de la libre competencia y sólo se explican como un ejercicio de poder de mercado

Esto es claro en lo que respecta a la atadura de las Señales. La única justificación entregada por CDF hasta el momento es que dicha venta atada no existiría, porque las tres señales, en realidad, constituirían “*un único contenido que se distribuiría a través de diversas señales*”. Como explicamos *supra*, nada más alejado de la realidad, H. Tribunal. Como explicamos también *supra*, esto se contradice con la propia Contestación de CDF, que se refiere en ocasiones a esta estrategia como una de empaquetamiento, lo que por definición asume dos bienes independientes. Y también se contradice con el comportamiento empírico que mostraron los consumidores cuando las Señales Premium y HD se homologaron a las básicas como consecuencia de la crisis social y sanitaria: simplemente decidieron en masa dejar de pagar por el producto que había perdido su diferenciación.

Desde el momento en que el contenido esencial o *must have* –los partidos *en vivo y en directo* del CNFP y de otros torneos organizados por ANFP– se transmite a través de sólo dos de las tres Señales atadas, la imposición a VTR de las Señales de manera conjunta –con el agravante que la Señal Básica, atada a los canales *must have*, es impuesta a VTR con una obligación de Full Distribución– pierde toda justificación económica y sólo se explica por el incontrarrestable poder que CDF ejerce sobre nuestra representada.

Otro tanto ocurre respecto de aquellas cantidades mínimas fijas que VTR ha debido pagar sostenidamente a CDF como consecuencia de las exigencias de esta última, y que se han plasmado en cada uno de los contratos descritos en esta Demanda y rigen actualmente en el Contrato de 2020 a través de la figura contemplada en la cláusula IV de ese Contrato. Estos términos bajo ningún punto de vista están fundados en razones de eficiencia o de condiciones necesarias para que CDF pueda desarrollar su negocio, que serían las únicas razones que podrían justificar este tipo de cláusulas. Como lo ha señalado la doctrina más autorizada:

“En lo que respecta al abuso, los mínimos garantizados podrían equivaler a condiciones comerciales desleales contrarias al artículo 82, letra a) del Tratado. De hecho, es difícil creer que los titulares de derechos cinematográficos puedan imponer mínimos garantizados altos en un mercado competitivo. Además, la Comisión ya ha condenado este tipo de prácticas como abusivas. Por ejemplo, en el caso BRT c. SABAM, un caso relativo a una sociedad de derechos de autor, se consideró que las restricciones impuestas a los autores que eran miembros de la sociedad eran injustas en la medida en que no eran necesarias para permitir que la sociedad de derechos de autor llevara a cabo adecuadamente su negocio. Del mismo modo, en el caso Tetra Pack II, se consideró abusiva una cláusula que obligaba al pago de un arriendo, al inicio del contrato, de casi la misma cantidad que el valor de la máquina. Mutatis mutandis, las garantías mínimas altas obligarían de hecho a los nuevos operadores de plataformas a gastar sumas extremadamente importantes en contenido, incluso antes de que se les diera el tiempo para ganar participación de mercado, obligándolos a asumir riesgos financieros extremos”¹⁴⁶.

La única justificación entregada por CDF hasta el momento para esta obligación de VTR se puede resumir, en una frase, en la supuesta *desconfianza* respecto de la veracidad de la información de suscripciones que le reporta VTR. Nada más. Pero es evidente que existen mecanismos de auditoría sustancialmente menos gravosos, y que VTR ha estado totalmente dispuesta a suscribir, que permitan a CDF equiparar la condición de información asimétrica que arguye existiría en relación con los Operadores. Al no optar por esos caminos menos gravosos e imponer uno del todo desproporcionado, se plasma el actuar abusivo que hemos descrito a lo largo de esta presentación.

¹⁴⁶ Geradin, Damien; “Access to Content by New Media Platforms: A Review of the Competition Law Problems”. *European Law Review*, febrero de 2005; Traducción libre al español. Cita en inglés: “As far as the abuse is concerned, the minimum guarantees could amount to an unfair trading conditions contrary to Article 82(a) of the Treaty. Indeed, it is hard to believe that high minimum guarantees could be imposed by movie right holders in a competitive market. Moreover, the Commission has already condemned such types of practices as abusive. For instance, in BRT v. SABAM, a case concerning rights society, it was considered that restrictions imposed on the authors who were members of the society were unfair in so far as they were not necessary to allow the performing rights society to properly conduct its business. Similarly, in Tetra Pack II, a clause obliging the payment of a rent, at the beginning of the contract, of almost the same amount as the value of the value of the machine was considered unfair. Mutatis mutandis, high minimum guarantees would in fact force new platform operators to spend extremely important sums on content, even before they were given the time to gain market shares, this forcing them to take extreme financial risks”.

Si a todo lo anterior se agrega la obligación de Full Distribución –esto es, de obligar a VTR a incorporar la Señal Básica en todos los planes que comercializa a público– se llega al resultado descrito *supra* de que para VTR el costo de las Señales Premium y HD pasa a ser un costo fijo y no uno variable –y no cualquier costo, sino que uno considerable–. No existe otra justificación, distinta de los abusos de CDF, que permitan comprender esta lógica, especialmente si se considera, tal como se ha justificado en esta Demanda, que no es efectivo lo sostenido por CDF en orden a que las tres Señales constituirían un “*único producto*”.

Finalmente, tampoco es posible encontrar explicaciones razonables –distintas de la hipótesis de abuso– para las severas limitaciones y el ingente control de CDF en el desarrollo de las actividades promocionales que pueda implementar nuestra representada respecto a las Señales Premium y HD. En un entorno competitivo, en el que la comercialización de canales premium se materializa bajo el modelo de *revenue sharing*, lo económicamente esperable es que el Operador, que es el comercializador *aguas abajo* hacia los consumidores finales, tenga no sólo la libertad e independencia, sino que, incluso, los incentivos para comercializar tales señales recurriendo a ofertas o promociones o a aquello que estime razonablemente necesario para hacer atractivos a los ojos de los usuarios los productos que vende.

Y ello sería igualmente esperable si la relación comercial *aguas arriba* no se materializara según el modelo de *revenue sharing*, sino que conforme al pago de sumas fijas; en este escenario, el recurso a promociones u ofertas también debiera servir, al menos, de mecanismo para mitigar las pérdidas generadas con la adquisición de tales señales. El que VTR haya estado permanentemente, y lo esté actualmente, “*atado de manos*” para gestionar comercialmente productos *must have*, que le resultan particularmente onerosos, es el reflejo de una conducta de abuso de posición dominante.

Según ha sostenido la doctrina nacional:

“El abuso de poder de mercado, cuyo objeto sea la explotación de la renta monopólica, puede manifestarse en que el demandante ha de soportar conductas irrazonables o cláusulas exorbitantes impuestas en su contra por el oferente abusador (...)”¹⁴⁷.

La carencia de justificaciones técnicas y económicas para el actuar de CDF sólo confirman su carácter abusivo y explotativo: la Demandada ha logrado obtener tales prestaciones de parte de VTR –y las obtiene actualmente– únicamente porque está en una posición inmejorable, que ha aprovechado. CDF no podría exigir dichas condiciones si en el Mercado Relevante hubiese condiciones mínimas de competencia, pues la falta de justificación económica de las mismas disciplinaría sin duda su actuar.

¹⁴⁷ Valdés, Domingo, “Libre Competencia y Monopolio”, Editorial Jurídica, 2006; p.562.

V.2.3. Las conductas de CDF también causan o tienden a causar efectos *exclusorios* en los mercados relacionados (i) de adquisición de otros contenidos a Proveedores distintos de la Demandada; y, (ii) *aguas abajo* de televisión pagada

Las conductas de CDF en el Mercado Relevante no sólo le han permitido extraer rentas indebidas de nuestra representada, generando perjuicios derivados para los consumidores, sino que también han generado –y en el escenario que enfrentamos actualmente, lo hacen– efectos *exclusorios* que entorpecen el correcto funcionamiento competitivo de los mercados conexos: (i) de adquisición de contenidos distintos a la transmisión, *en vivo y en directo*, de los partidos del CNFP y demás competencias organizadas por la ANFP; y, (ii) *aguas abajo* de televisión pagada.

V.2.3.1. *Las restricciones presupuestarias generadas por la conducta de CDF han entorpecido la capacidad de VTR de adquirir señales de otros Proveedores de Contenido en el mercado relacionado de provisión de contenidos distintos a la transmisión, en vivo y en directo, de los partidos del CNFP y demás competencias organizadas por la ANFP*

Según se indicó *supra*, la provisión de contenido futbolístico del CNFP y otros torneos organizados por la ANFP, *en vivo y en directo*, por sus características propias, constituye un mercado relevante del producto en sí mismo dentro de la industria general de la televisión pagada: el Mercado Relevante. Sin embargo, como también se indicó, existe una suerte de relación de “género” a “especie” entre el Mercado Relevante y el mercado relacionado de provisión mayorista de canales y contenidos de televisión pagada.

En relación con lo anterior, tal como se señaló *supra*, para competir eficazmente en el cada día más exigente mercado *aguas abajo*, VTR debe ser capaz de construir una grilla de canales y contenido no lineal que maximice las preferencias de los consumidores, normalmente mixtas y diversas (piénsese en los distintos intereses de visualización de contenidos de los distintos miembros de una familia) sujeto a su restricción presupuestaria. Será dicha grilla de canales y contenido no lineal, junto con la presencia de algunas señales críticas o *must have*, lo que en gran medida definirá la preferencia de los consumidores a la hora de contratar con uno u otro Operador de TV Pagada. Es, junto con el precio, la variable competitiva más relevante para poder competir.

Pues bien, las conductas abusivas que CDF ha ejecutado, apalancándose en su posición monopólica, han tenido un impacto sustantivo en la definición general de la oferta programática de VTR. Lo anterior, pues esta enorme extracción de rentas que ha significado hasta el día de hoy, de miles de millones de pesos anuales, ha tenido un impacto derivado y real en la definición general de la grilla programática de VTR. Dicho impacto se ha traducido en la generación de una oferta programática de menor calidad de la que hubiese podido construirse en el escenario contrafactual en que no hubieren mediado tales desembolsos en exceso y que han ido directamente a CDF.

H. Tribunal, VTR se ha enfrentado reiteradamente a la imposibilidad de incorporar mayor contenido innovador, de nicho y con gran calidad programática debido –principalmente– a la enorme proporción que representa CDF en los costos totales de programación la Compañía. Todo lo cual demuestra que los actos objeto de esta Demanda también han generado, o tendido a generar, efectos exclusorios en el mercado relacionado de provisión mayorista de canales y contenidos de televisión pagada distintos de los partidos *en vivo y en directo* de los partidos de fútbol del CNFP y otros torneos organizados por la ANFP¹⁴⁸.

En términos simples, VTR –y cualquier Operador de TV Pagada– dispone sólo de un cierto presupuesto para adquirir canales y contenidos para su grilla, el cual –aunque sea obvio decirlo–, no es ilimitado. De ahí que las prácticas anticompetitivas desplegadas por CDF tengan como correlato la exclusión de Proveedores de Contenido distintos de CDF, pues los exorbitantes recursos que año a año VTR ha debido pagar a CDF han imposibilitado la adquisición de esas otras señales. Si bien dichos Proveedores de Contenido no son estrictamente competidores de CDF, sí demandan acceso a la plataforma que pueden proveer los Operadores de TV Pagada. Esto se hace evidente cuando, por ejemplo, se constata el magro desempeño de la Señal Básica según se indicó *supra*, que atadadamente se incluye por CDF en la grilla de VTR, cuyo costo absorbe inversiones de la Compañía que, en un escenario contrafactual, se pudieran destinar a contenidos más atractivos.

Como resultado de todo lo anterior, han sido los consumidores finales los que se han visto privados de acceder a una oferta de mayor variedad y que satisfaga potencialmente mejor sus preferencias.

Por último, y en la misma línea, las prácticas de CDF descritas en esta Demanda también han traído aparejadas serias limitaciones para la construcción de una oferta más robusta de contenido no lineal, que le permita a VTR hacer frente a las nuevas tecnologías OTT, como Netflix, Amazon Prime, Disney+, Paramount+, Apple+ o la futura Star+. Al respecto, uno de los atributos más valorados de estas plataformas es su capacidad de ofrecer contenidos *innovadores*, contenidos a los que la Compañía se ha visto restringida acceder producto de las ineficiencias productivas artificiales generadas por los elevados costos de la grilla actual, entre otros, como resultado de los precios exorbitantes impuestos por CDF y las prácticas que se han explicado *supra*.

V.2.3.2. Luego de su integración con DirecTV, los abusos de CDF pasaron a tener, además, la aptitud objetiva de entorpecer la competencia en el mercado aguas abajo de la televisión pagada

No debe olvidarse, H. Tribunal, que luego de la operación de concentración de la que fue objeto CDF en 2018, esta última pasó a estar relacionada con uno de los principales actores de la industria de provisión de contenidos a consumidores finales y competidor directo de VTR: DirecTV. Este hecho marca un hito de relevancia para la presente causa.

¹⁴⁸ Esta realidad no es nueva en los análisis que ha efectuado el H. Tribunal en el pasado. En efecto, la Resolución N°64/2021 analizó los potenciales efectos explotativos y exclusorios que podrían manifestarse en el mercado en cuestión.

Desde el momento en que CDF pasó a estar integrado con DirecTV (circunstancia que se mantiene a la fecha de presentación de esta Demanda), los abusos que hemos descrito a lo largo de esta presentación adquirieron la aptitud de generar un efecto anticompetitivo adicional, de carácter eminentemente exclusorio, por la vía de lo que doctrinariamente se conoce como *“elevación de los costos del rival”*¹⁴⁹.

Tal como sostiene la doctrina más autorizada en la materia:

“Estas prácticas tienen por objeto aumentar los costos de uno o más rivales, permitiéndole a la empresa que recurre a estas prácticas aumentar los precios sin perder participación de mercado. Estas prácticas podrían ser particularmente atractivas para una empresa que tuviera objetivos contrarios a la competencia, ya que no requieren que incurra en pérdidas en el corto plazo, como en la práctica de los precios predatorios. Si el efecto en los costos de los rivales es inmediato, también habrá consecuencias positivas inmediatas sobre los beneficios”¹⁵⁰.

La imposición de condiciones como las que se han descrito en esta Demanda es, de hecho, un claro ejemplo de esta clase de abusos en la industria bajo análisis:

“Un problema importante para las nuevas plataformas de medios que buscan adquirir contenido *premium* proviene de los altos mínimos garantizados que deben pagar dichas plataformas a los titulares de derechos *premium* de películas o deportes. Estos mínimos garantizados representan una carga pesada para los nuevos entrantes, porque a diferencia de las tasas que deban pagar los titulares de derechos en un modelo de distribución de ingresos, estos nuevos entrantes deben pagarlos por adelantado, independientemente del número de suscriptores que finalmente logren capturar. En la práctica, funcionan como una barrera de entrada, dado que el pago de estos derechos involucra riesgos sustanciales para estas empresas (...).

Por lo tanto, la compensación de los titulares de derechos de contenido *premium* debe hacerse exclusivamente sobre un modelo de distribución de ingresos que permitiría que nuevas plataformas entraran al mercado y ganaran participación de mercado. Para ser compatibles con el derecho de libre competencia de la CE, las tasas cobradas por el titular o titulares de derechos en virtud del mecanismo de distribución de ingresos no deben ser excesivas y deben establecerse de manera no discriminatoria, mientras que los precios excesivos implicarían otra violación de Artículo 82, letra a). La discriminación de precios entre plataformas, a falta de una justificación objetiva, equivaldría a un abuso en virtud del artículo 82, letra c), del Tratado”¹⁵¹.

¹⁴⁹ Motta, Massimo, “Política de Competencia”, Fondo de Cultura Económica, 2018; p.570.

¹⁵⁰ Ibidem.

¹⁵¹ Geradin, Damien, Op. Cit. Traducción libre al español. Cita en inglés: *“One significant problem for new media platforms seeking to acquire premium content results from the high minimum guarantees that need to be paid by such platforms to premium movie or sports right holders. These minimum guarantees represent a heavy burden for new entrants as, unlike fees to paid to right holders on a model of revenue sharing, they have to be paid upfront by these new entrants independently of the number of subscribers they will eventually manage to capture. In practice, they operate as a barrier to entry as the payment of such rights involves substantial risks for these companies (...). Hence, the compensation of premium content right holders should be done exclusively on a revenue sharing model, which would allow new platforms to enter the market and gain market shares. To be compatible with EC competition law, the fees charged by the rights holder(s) under the revenue sharing mechanism should not be excessive and should be established in a non-discriminatory manner, while excessive prices would amount to another violation of Article 82(a). Price discrimination among platforms, absent an objective justification, would amount to an abuse under Article 82(c) of the Treaty”.*

Es más, las conductas descritas a lo largo de esta presentación también son de aquellas que producen el efecto denominado *estrangulamiento de márgenes*¹⁵², pues CDF –al estar verticalmente integrada con DirecTV– tiene los incentivos para distribuir las Señales a un precio más favorable a su Operador de TV Pagada relacionado en perjuicio de competidores tales como VTR. Así,

“Una firma dominante que provee, aguas arriba, un insumo esencial para competidores que no están verticalmente integrados, aguas abajo, puede tener espacio para aplicar precios –aguas arriba y aguas abajo– que hagan económicamente inviables las actividades de los competidores”¹⁵³

Lo anterior es empíricamente comprobable respecto de VTR, pues –como se ha indicado *supra*– durante prácticamente todos los ejercicios comerciales la distribución de las Señales le ha generado cuantiosas pérdidas, que se explican por las conductas anticompetitivas que por este acto se denuncian. Esta conducta ha causado que una firma con poder monopólico haya muy plausiblemente usado su calidad de *must have* en el Mercado Relevante para mejorar la posición de su relacionada como competidora en el mercado *aguas abajo* de los Operadores de TV Pagada, causando la reducción de los márgenes de un competidor como VTR¹⁵⁴.

Por lo tanto, las mismas herramientas anticompetitivas que CDF, en su calidad de monopolista, ha venido utilizando en el pasado, son ahora un abono para distorsionar la competencia en el mercado de la televisión pagada, favoreciendo a DirecTV por la vía de subir –inclusive más– los costos de VTR.

Lo dicho hasta aquí también puede predicarse en relación con la plataforma OTT Estadio TNT Sports, cuya propiedad por CDF otorga a éste los incentivos para incrementar los costos de VTR o derechamente estrangular sus márgenes.

En definitiva, H. Tribunal, a partir de lo que se ha expuesto en la presente Demanda, es claro que, en la especie, concurren todos los requisitos legales y jurisprudenciales para sancionar a CDF por haber incurrido en actos contrarios al artículo 3° inciso primero y al literal b) de su inciso segundo, pues: **(i) es indubitado que la Demandada tiene una posición dominante**

¹⁵² O'Donoghue, R., y Padilla, J. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Tercera Edición, Bloomsbury, Hart Publishing, 2020, pp. 435 y siguientes: “*En términos básicos, un estrangulamiento de márgenes implica situaciones en las que una empresa dominante integrada verticalmente no sólo se autoabastece de un insumo utilizado en un mercado aguas abajo, sino que también suministra a terceros independientes que compiten con ella en dicho mercado. En estas circunstancias, la empresa dominante podría elevar el precio del insumo hasta niveles en los que los rivales ya no podrían obtener beneficios en el mercado aguas abajo. El punto clave es que la empresa dominante utiliza su posición de proveedor esencial y de competidor aguas abajo para provocar una reducción de los márgenes de sus competidores*”. Traducción libre al español. Cita en inglés: “*In basic terms, a margin squeeze involves situations in which a vertically integrated dominant firm not only engages in self-supply of an input used on a downstream market, but also supplies independent third parties active on the downstream market, which are in competition with its own downstream business. In these circumstances, the dominant firm could raise the input price to levels at which rivals could no longer sustain a profit downstream. The key point is that the dominant firm uses its position as an essential supplier to rivals and a downstream seller to cause a reduction in rivals' profit margins.*”

¹⁵³ *Ibid.* p. 481. Traducción libre al español. Cita en inglés: “[A] dominant firm that supplies an essential upstream input to non-integrated downstream rivals may have scope for applying upstream and downstream prices that render rivals' activities uneconomic (...)”

¹⁵⁴ Véase: *Ibid.* p. 435.

–monopólica y *supradominante*– en el Mercado Relevante; y **(ii)** que ha abusado sistemáticamente de dicha posición al imponer aquellas condiciones individualizadas a lo largo de esta presentación, las cuales –bajo las distintas fórmulas que se han expuesto, vigentes en el Contrato de 2020 y por lo tanto hasta esta fecha– son, cada una de ellas, por sí solas, anticompetitiva y han generado –o tendido a generar– los efectos *explotativos* en el Mercado Relevante y *exclusorios* en los mercados relacionados de adquisición de contenidos a otros Programadores y *aguas abajo* de televisión pagada, recién descritos.

En subsidio, aun en el evento improbable de que el H. Tribunal estimare que la Demandada no ha incurrido en la figura de abuso de posición dominante propiamente tal, los hechos que hemos expuesto en esta presentación demuestran irrefutablemente que su actuar no se ajusta a la normativa de libre competencia.

En relación con este punto, y tal como se indicó *supra*, este H. Tribunal ha señalado tajantemente que las hipótesis contenidas el inciso segundo del artículo 3° del DL 211 constituyen meros ejemplos del tipo infraccional general, contenido en el inciso primero de dicha disposición¹⁵⁵.

Asimismo, siguiendo la jurisprudencia comparada de referencia para nuestro país, este H. Tribunal ha sido claro en sostener que quienes mantienen una posición dominante o monopólica en un mercado determinado están sujetos a un estándar de comportamiento más exigente que el que tienen otros actores de la misma industria¹⁵⁶, precisamente por los riesgos potenciales que dicha dominancia genera en la industria bajo análisis. Pues bien, las conductas descritas, bajo todo respecto, violentan, en el menor de los casos, lo dispuesto en el artículo 3° inciso primero del DL 211:

“El que ejecute o celebre, individual o colectivamente cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos, será sancionado con las medidas señaladas en el artículo 26 de la presente ley, sin perjuicio de las medidas preventivas, correctivas o prohibitivas que respecto de dichos hechos, actos o convenciones puedan disponerse en cada caso”

Tal y como lo indica la norma citada, que dispone el núcleo de la ilicitud en materias de libre competencia, las conductas descritas en esta presentación producen los efectos de impedir, restringir o como mínimo entorpecer la libre competencia o tienden a producir dichos efectos. Como es sabido por el H. Tribunal, los literales del inciso segundo del artículo 3° del DL 211 disponen casos ejemplares, lo que no obsta a que algunas de las conductas ilícitas puedan ser subsumidas en esta disposición de carácter más general.

¹⁵⁵ Véase, entre otros, H. Tribunal, Sentencia N°148/2015. Considerando Vigésimo.

¹⁵⁶ Véase, entre otros, H. Tribunal. Sentencia N°115/2011. Considerando Sexagésimo Segundo.

VI. Conclusiones

En mérito de los antecedentes de hecho y de las consideraciones de derecho y económicas expuesta en esta presentación, a VTR –al igual que a la FNE– le asiste la plena convicción de que CDF ha infringido la normativa chilena en materia de libre competencia, en específico, el inciso primero y el literal b) del inciso segundo del artículo 3° del DL 211.

Y es que estamos en presencia de un agente que comercializa, en calidad de monopolista, dos señales altamente valoradas por los consumidores, por transmitir *en vivo y en directo* los partidos de fútbol del Campeonato Nacional y otros torneos organizados por la ANFP. Un insumo que es considerado como *must have* para los Operadores de TV Pagada a nivel mundial por la alta injerencia que tiene en su desenvolvimiento competitivo en la industria, *aguas abajo*, de televisión de pago a consumidores finales.

No sólo estamos en presencia de un oferente monopolista, H. Tribunal, sino que ante un verdadero gigante de la industria general de la televisión, que participa en todos los eslabones de la cadena vertical, partiendo por la producción de contenido, pasando por la programación de canales, llegando hasta la comercialización directa a consumidores como resultado de su integración con uno de los principales competidores de VTR, y de la comercialización de sus propias plataformas OTT. Un agente que, además, continúa expandiéndose, al haber iniciado un proceso de adquisición del grupo Discovery.

Consciente de dicho poder monopólico, y de la dependencia económica que los Operadores de TV Pagada tienen a su respecto, la Demandada, tal como lo demuestran los hechos descritos en esta presentación, ha logrado imponer sistemáticamente a esta parte, en cada una de las “negociaciones”, graves restricciones verticales ilícitas que han adoptado distintas formas y que se han materializado de diferentes maneras a lo largo del tiempo desde 2006, pero con mayor intensidad a contar de las “negociaciones” de 2014, reiterándose en el Contrato de 2020, actualmente vigente.

Estos abusos se resumen **(i)** en la exigencia del pago de sumas fijas a todo evento, totalmente desconectadas de la real penetración de las Señales (bajo la forma de Mínimos Garantizados en algunos casos, y de otras fórmulas que han generado resultados análogos); **(ii)** la imposición de adquirir la Señal Básica como condición para poder acceder a las Señales Premium y HD, de manera atada; **(iii)** forzar la Full Distribución, esto es, la incorporación de la Señal Básica en todos los planes que VTR comercializa a sus clientes; y, **(iv)** limitar severamente las formas e independencia bajo las cuales VTR puede comercializar y promocionar al público las Señales Premium y HD.

Estas restricciones han generado un grave desequilibrio económico en la relación comercial entre VTR y CDF, y han afectado, o tendido a afectar, la libre competencia en el Mercado Relevante y en los mercados relacionados –*aguas arriba*– de adquisición de contenidos a otros

Programadores, y *–aguas abajo–* de comercialización de servicios de televisión pagada a consumidores finales.

Si bien cada una de tales prácticas constituyen actos anticompetitivos individuales que han generado, o tendido a generar, efectos anticompetitivos específicos, la completa extensión de la gravedad de las prácticas de CDF debe evaluarse a la luz del establecimiento e imposición de las otras.

Todo lo cual justifica que se acoja la presente Demanda, y que, en lo que resulta más relevante para esta parte, que se adopten medidas que pongan fin a dichas conductas y que logren precaver su reiteración en el futuro.

VII.

Medidas que se solicitan al H. Tribunal

De modo general, VTR pretende que el H. Tribunal disponga, por una parte, el término de aquellas conductas que se han descrito en esta Demanda y, por otro, que se fijen condiciones objetivas, públicas, generales y no discriminatorias para la contratación, a futuro, de las Señales de CDF, dado su carácter de monopolista de un *insumo esencial* para los Operadores de TV Pagada, como es la transmisión, *en vivo y en directo*, de los partidos del fútbol profesional masculino chileno por, al menos, los próximos 13 años.

En específico, y no siendo la enumeración que sigue en ningún caso taxativa:

- (i) Como cuestión prioritaria, solicitamos que se ordene el cese inmediato de las conductas demandadas. En concreto, pedimos respetuosamente al H. Tribunal, en uso de sus potestades previstas en el artículo 26 del DL 211, (i) que ponga término al cobro de sumas fijas a todo evento respecto de las Señales Premium y HD, bajo la forma de Mínimos Garantizados o de cualquier otra fórmula que genere resultados análogos; (ii) que prohíba a la Demandada imponer la adquisición de la Señal Básica –o cualquier otra– como condición para poder acceder a las Señales Premium y HD, de manera atada, o establecer estructuras tarifarias alternativas con resultados análogos; (iii) que suprima la obligación de incorporar la Señal Básica –o cualquier otra– en los planes que VTR comercializa a sus clientes bajo la obligación de Full Distribución; y, (iv) que impida toda limitación respecto de la forma bajo la cual VTR puede comercializar y promocionar al público las Señales Premium y HD, otorgando a nuestra representada plena libertad para determinar los precios, condiciones comerciales y promociones en la distribución de dichos canales.

En la misma línea, solicitamos que se ordene a CDF extender a VTR –y a cualquier otro Operador de TV Pagada que así lo solicite–, manteniendo dicha obligación indefinidamente hacia el futuro, una propuesta comercial que:

- (a) Distinga claramente el precio de cada uno de sus distintos canales (Señal Premium, Señal HD y Señal Básica, así como cualquier otra que comercialice en el futuro) y permita adquirir uno o más de éstos en forma separada e independiente de los otros (por ejemplo, que permita contratar los canales Premium sin tener que contratar la Señal Básica), sin que existan ataduras ni se creen tarifas empaquetadas por la contratación conjunta que lleven a resultados equivalentes a la actual atadura;
- (b) Elimine, respecto de todos sus canales *premium*, cualquier cobro fijo que no esté determinado en función de la penetración efectiva de éstos. Para tales efectos, se solicita al H. Tribunal que ordene a CDF establecer una fórmula general, pública, objetiva y no discriminatoria para la determinación del precio individual de cada una de las Señales Premium y HD. De considerarse necesario, VTR está disponible para someterse a las auditorías e implementar la tecnología que sea necesaria con el objeto de otorgar plena certeza a CDF y al H. Tribunal respecto al número de abonados efectivos a sus productos Premium y HD; y,
- (c) En el caso de la Señal Básica, y para el caso que VTR desee contratarlo, se obligue a CDF establecer una fórmula general, pública, objetiva y no discriminatoria para la determinación del precio individual de este canal, acorde a su real valoración por los Telespectadores y, asimismo, a otorgar libertad en lo que respecta a su nivel de distribución a sus abonados (es decir, que no exista una obligación de Full Distribución asociada a su eventual contratación, ni otras exigencias que se le asemejen).
- (ii) Adicionalmente, se solicita al H. Tribunal imponer a CDF toda otra medida preventiva, correctiva y prohibitiva que estime adecuada para restaurar los principios de la libre competencia en los mercados afectados por las conductas abusivas de CDF, y, especialmente, la de prohibir la reiteración de conductas como las descritas en esta Demanda en el futuro.
- (iii) En el evento de que el H. Tribunal lo considere procedente, se solicita que se imponga a CDF una multa a beneficio fiscal por el monto que el H. Tribunal estime, conforme al mérito de los antecedentes y dentro de los límites que fija la letra c) del inciso segundo del artículo 26 del DL 211; y,
- (iv) Finalmente, solicitamos que se condene a CDF al pago de las costas de la presente causa.

POR TANTO,

**AL HONORABLE TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA
RESPECTUOSAMENTE PEDIMOS:** tener por interpuesta la presente Demanda en

contra de Canal del Fútbol SpA, ya individualizada y, en definitiva, acogerla en todas sus partes, disponiendo al efecto lo siguiente:

- (i) Declarar que Canal del Fútbol SpA ha infringido el literal b) del inciso segundo del artículo 3° del DL 211 y el inciso primero del mismo artículo; o, en subsidio, las disposiciones del DL 211 que el H. Tribunal estime aplicables;
- (ii) Ordenar a Canal del Fútbol SpA el cese inmediato de las conductas descritas en el cuerpo de esta Demanda y plasmadas en el “*Acuerdo Comercial: VTR – CDF (Canal del Fútbol SpA)*”, de 13 de febrero de 2020 suscrito entre VTR Comunicaciones SpA y Canal del Fútbol SpA;
- (iii) Imponer adicionalmente a Canal del Fútbol SpA las medidas preventivas, correctivas y prohibitivas que se indican en la §VI de esta presentación y, en subsidio, aquellas que el H. Tribunal estime adecuadas para restaurar los principios de la libre competencia en los mercados afectados por las conductas abusivas de la demandada;
- (iv) Imponer a Canal del Fútbol SpA una multa a beneficio fiscal por el monto que el H. Tribunal estime procedente, conforme al mérito de los antecedentes y dentro de los límites que fija la letra c) del inciso segundo del artículo 26 del DL 211; y,
- (v) Condenar a Canal del Fútbol SpA al pago de las costas de la presente causa.

PRIMER OTROSÍ: De conformidad con lo dispuesto en los artículos 29 del DL 211 y 92 del Código de Procedimiento Civil (“CPC”) y demás disposiciones pertinentes, solicitamos respetuosamente al H. Tribunal decretar la acumulación de estos autos a la causa Rol C-411-2020, caratulada Requerimiento de la FNE en contra de Canal del Fútbol SpA (“Causa FNE-CDF”), por verificarse aquella conexión material y jurídica que exige que ambos procesos sean resueltos mediante una sola sentencia.

Como el H. Tribunal bien sabe, el incidente de acumulación de autos es de aquellos conocidos como “*de previo y especial pronunciamiento*”, y se encuentra regulado entre los artículos 92 al 100 del CPC. En concreto, esta institución procesal persigue evitar que dos o más procesos que guardan entre sí una relación de *continencia* y/o *conexión*, se tramiten y fallen de forma separada, y que ello (i) derive en sentencias potencialmente contradictorias; (ii) que se genere un despliegue innecesario de recursos públicos –esto es, por motivos de economía procesal¹⁵⁷; y, (iii) lo más relevante, que se resguarde suficientemente la garantía del *debido proceso* y la institución de la *cosa juzgada*.

¹⁵⁷ “La acumulación de autos es una clara manifestación del principio de economía procesal; y tiene por objeto que dos o más causas que inicialmente se tramitan en forma separada, lleguen a constituir una unidad y sean resueltas por una sola sentencia”. Figueroa, Juan Agustín y Morgado, Érika (2013): “Procedimientos Civiles e Incidentes”. Legal Publishing Chile, Santiago, 2013; p.263.

Sobre el sentido y alcance de los conceptos *continencia* y *conexión*, la literatura y la jurisprudencia han entendido que ellos se verifican cuando existen tal grado de relación entre procesos, que lo sentenciado en uno podría ser aplicado a otros o tendría, por lo menos, *gran influencia* en lo que haya de resolverse en ellos¹⁵⁸. De este modo, el incidente de acumulación de autos procede siempre que “*exista conexión entre uno y otro proceso o lo que se resuelva en uno produzca efecto fatalmente en el otro*”¹⁵⁹.

En este sentido, los requisitos normativos para que proceda la acumulación de autos son los siguientes:

- (i) Existencia de una causa legal de acumulación, es decir, que nos encontremos en alguno de los supuestos establecidos en el artículo 92 del CPC;
- (ii) Existencia de una relación de identidad en el procedimiento, esto es, que las acciones cuya acumulación se pretende se sustancien en una misma clase de procedimiento, de acuerdo con el artículo 95 del CPC; y,
- (iii) Que los procesos se encuentren en instancias análogas.

Sobre el requisito (i), puede afirmarse que se cumple la causal contenida en el numeral 1° del artículo 92 del CPC, que indica que la acumulación de autos será procedente *cuando la acción o acciones entabladas en un juicio sean iguales a las que se hayan deducido en otro, o cuando unas y otras emanen directa e inmediatamente de unos mismos hechos*.

En efecto, el Requerimiento CDF y la presente causa **(a)** involucran acciones por infracción al artículo 3° inciso primero e inciso segundo letra b) del DL 211; **(b)** se dirigen en contra de la misma entidad, CDF; y, **(c)** emanan directa e indirectamente de los mismos hechos: las conductas abusivas que CDF ha impuesto a Operadores de TV Pagada (como VTR, que, por lo demás, es mencionada en varios pasajes del libelo deducido por la FNE) en la industria de transmisión, *en vivo y en directo*, de partidos de fútbol del Campeonato Nacional de Fútbol Profesional y otros torneos organizados por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional¹⁶⁰.

En relación con el requisito (ii), es evidente que tanto el Requerimiento CDF como la presente causa se tramitan conforme con el procedimiento contencioso regulado en los artículos 19 y siguientes del DL 211. Por lo demás, dichas normas fueron así invocadas por la FNE¹⁶¹ y también en lo principal de esta Demanda.

¹⁵⁸ Stoeihrel, Carlos (1999): *De las Disposiciones Comunes a todo Procedimiento*. 5ª ed., Santiago, Editorial Jurídica de Chile. pp. 153 y 154.

¹⁵⁹ Iltma. Corte de Apelaciones de Santiago, 2 agosto 1996. “Desconocido con Inversiones Metalpar Sociedad Anónima”. N° Legal Publishing: 28942.

¹⁶⁰ Escrito de folio 26 de los autos Rol C-411-2020, que contiene el Requerimiento CDF.

¹⁶¹ Véanse, pp. 1 y 27 del Requerimiento CDF.

Por último, se cumple también el requisito (iii), esto es, que ambos procedimientos se encuentran en instancias análogas. Lo anterior, toda vez que tanto el Requerimiento CDF como la presente demanda se encuentran actualmente sometidas al conocimiento del H. Tribunal, que aún no se ha pronunciado en definitiva respecto de ninguna de las acciones.

Como último antecedente, vale destacar que existen precedentes del H. Tribunal en que ha dado tramitación¹⁶² y acogido incidentes de acumulación de autos deducidos en el mismo acto que la presentación de la demanda¹⁶³, de modo que no hay óbice procedimental alguno para que el presente incidente sea tramitado y, finalmente, acogido.

Al H. Tribunal respetuosamente pedimos: acceder a lo solicitado, teniendo por interpuesto el incidente de acumulación de autos, darle tramitación y, en definitiva, acogerlo, ordenando la tramitación conjunta de estos autos con el procedimiento contencioso Rol C-411-2020, ordenando la suspensión de dicho procedimiento hasta que ambos se encuentren en el mismo estado.

SEGUNDO OTROSÍ: Designamos como ministros de fe a los siguientes receptores judiciales, a fin de que cualquiera de ellos practique todas las diligencias que este H. Tribunal disponga, dentro de su respectiva competencia territorial:

1. Marco Catalán Holuigue, cédula nacional de identidad N°9.855.261-8, correo electrónico: rjmarcocatalan@gmail.com.
2. María Antonieta Suazo Villalobos, cédula nacional de identidad N°13.508.104-3, correo electrónico: receptorasuazo@gmail.com.
3. Eduardo Lobel Aracena, cédula nacional de identidad N°6.053.101-3, correo electrónico: edolobel@gmail.com.
4. Zayda Rodríguez, cédula nacional de identidad N°7.810.864-9, correo electrónico: receptorazrodriguez@gmail.com.

Al H. Tribunal respetuosamente pedimos: acceder a lo solicitado.

TERCER OTROSÍ: Solicitamos H. Tribunal tener presente que nuestra personería para representar a VTR Comunicaciones SpA consta en el Acta de Sesión de Directorio de VTR Comunicaciones SpA de 12 de marzo de 2021, reducida a escritura pública en la notaría de

¹⁶² A modo de ejemplo, véase H. Tribunal, Causa Rol C-251-2013, resolución de fojas 58 de fecha 23 de abril de 2013.

¹⁶³ Así, sustentado en circunstancias análogas a las de autos, el H. Tribunal ha acogido en reiteradas ocasiones incidentes de acumulación deducidos por los demandantes, decretando la respectiva acumulación de las causas (v. gr. Las demandas interpuestas en Rol C-251-2013; C-252-2013; C-253-2013; C-254-2013; C-255-2013; C-257-2013; C-259-2013 y C-264-213 que finalmente fueron acumuladas al procedimiento Rol C-249-2013). Véase, H. Tribunal, Causa Rol C-249-2013, resolución de foja 142 de fecha 19 de junio de 2013; resolución de foja 777, de fecha 29 de julio de 2013; resolución de foja 887, de fecha 9 de octubre de 2013 y resolución de fojas 1039, de 26 de noviembre de 2013.

Santiago de don Álvaro David González Salinas el 15 de marzo de 2021, bajo el repertorio 9569-21, documento que se acompaña en este acto, con citación.

Al H. Tribunal respetuosamente pedimos: tener presente nuestra personería para representar a VTR Comunicaciones SpA y por acompañado el documento individualizado, con citación.

CUARTO OTROSÍ: Designamos abogados patrocinantes y conferimos poder para actuar en esta causa en representación de VTR Comunicaciones SpA, a don Tomás Pérez Lasserre y don Benjamín Mordoj Hutter, domiciliados en calle Orinoco N°90, piso 16, Las Condes, quienes podrán actuar en forma individual o conjunta, indistintamente, y que firman en señal de aceptación.

Asimismo, conferimos poder al abogado don Sergio Fuentealba Cortés, del mismo domicilio antes indicado, que también podrá actuar en forma individual o conjunta, indistintamente, y que firma este escrito en señal de aceptación.

Al H. Tribunal respetuosamente pedimos: tenerlo presente.

Miguel
Claudio
Oyonarte
e Weldt

Firmado
digitalmente
por Miguel
Claudio
Oyonarte
Weldt



Firmado
digitalment
e por Diego
Hernan
Cortés Díaz

● TOMAS
PEREZ
LASSERRE
2021.07.30
13:51:39
-04'00'

● BENJAMIN
ARIEL
MORDOJ
HUTTER
2021.07.30
14:16:19
-05'00'

● SERGIO
EDUARDO
FUENTEALB
A CORTES
2021.07.30
14:01:17
-04'00'