

REVISTA INTERNACIONAL DE ECONOMÍA

«Restricciones Verticales y Política Europea de Competencia»

Traducción del original «Vertical Restraints in European Competition Policy», publicado en *European Economic Review* 34 (1990), págs. 551-561

J.A. Kay

1. EL SIGNIFICADO DE LAS RESTRICCIONES VERTICALES

Una restricción vertical es una restricción impuesta por los productores o mayoristas a aquellos a quienes venden sus productos. Estas restricciones sobre las ventas son más habituales de lo que se piensa. Los editores de la mayoría de los libros vendidos en el Reino Unido intentan imponer tres restricciones verticales. La primera es el requerimiento de que «ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, sin permiso previo del editor». Esto limita el uso que puede hacer el propietario del libro adquirido: no puede reproducirlo ni transmitirlo en manera alguna ni por ningún medio.

Otra restricción es que el libro se vende sujeto a las condiciones básicas del Acuerdo del Libro. La más importante de estas condiciones prohíbe a un detallista vender el libro a un precio distinto del fijado por el editor. Los libros son sólo uno de tantos productos que pueden legalmente estar sujetos a este mantenimiento del precio de reventa, como resultado de una decisión legal de 1962 estableciendo que el Acuerdo del Libro —un acuerdo registrado bajo el Decreto de Prácticas Restrictivas— servía al interés público (1).

Una tercera restricción prohíbe al comprador volver a encuadernar con pastas duras el libro vendido con pastas blandas. La diferencia de precios entre el de pastas blandas

(1) Este caso está descrito en Andrews (1962).

y el de pastas duras excede el coste de la encuadernación. Al producir las dos versiones del mismo libro, el editor intenta segmentar el mercado de bibliotecas —en el que piensa que la demanda es inelástica— de las ventas a individuos. La restricción está pensada para limitar el arbitraje entre estos dos mercados.

Cada una de estas restricciones verticales es obviamente anticompetitiva en su intención y efectos. La primera está pensada para impedir que otras editoriales produzcan el mismo libro a un precio menor —su objetivo es establecer una barrera a la entrada. La segunda busca limitar la competencia entre detallistas. La tercera intenta apoyar la segmentación del mercado y la consiguiente discriminación de precios por la editorial. Estos objetivos—prevención de entrada, limitación de la competencia entre detallistas y segmentación del mercado— son típicos de las restricciones verticales.

Aun así, se puede argumentar que cada una de estas restricciones es de interés público. Si otras editoriales y lectores pudieran fotocopiar libros a voluntad, las ventas reducirían y las editoriales encontrarían difícil cubrir los costes fijos de imprenta y los derechos de autor que sus competidores no tendrían que pagar. El mantenimiento del precio de reventa es más difícil de defender, pero representantes de la Asociación de Editores consiguieron persuadir a una corte escéptica de jueces experimentados de que era de interés público. La discriminación de precios permite que algunos libros, que de otra manera nunca serían publicados o sólo estarían al alcance de muy pocos lectores, se publiquen y se puedan adquirir en edición barata. Pospóngase por el momento el juicio sobre los méritos de estos argumentos: obsérvese simplemente que estos argumentos existen. La posibilidad de que las restricciones verticales puedan ser tanto restrictivas de la competencia como beneficiosas desde el punto de vista social ha hecho que la política con respecto a ellas sea un asunto tan espinoso.

2. ACTITUDES FRENTE A LAS RESTRICCIONES VERTICALES

La política de defensa de la competencia ha tendido a ver las restricciones verticales con una sospecha considerable. Varios de los casos clásicos en la evolución de la política antimonopolio de la Comunidad Europea se han referido a restricciones verticales —tales como los incentivos ofrecidos por Neumáticos Michelin a sus distribuidores, el sistema de descuentos agregados utilizado por Hoffman la Roche para vender sus vitaminas, las restricciones territoriales en la venta de aparatos Grundig y el control por United Brands del mercado europeo del plátano. Sin embargo, un grupo importante de restricciones se ha asegurado la exención en bloque prevista en el artículo 85(3) del Tratado de Roma.

En los Estados Unidos, las restricciones verticales han constituido también un problema importante para los organismos de defensa de la competencia. En los últimos quince años, sin embargo, la interpretación de las leyes antimonopolio norteamericanas ha sufrido cambios notables y en ningún área han sido los cambios tan radicales como en lo que respecta al enfoque judicial de las restricciones verticales. A grandes rasgos, el Departamento de Justicia normalmente no denuncia las restricciones verticales y una acusación privada no es probable que sea capaz de hacerlo con alguna posibilidad de

éxito. A William Baxter —un ayudante del Fiscal General al cargo de la política antimonopolio durante la Administración Reagan, que simbolizaba y era además parcialmente responsable de ese cambio de política— se le atribuye la declaración: «En mi opinión, no existe lo que llamaríamos un "problema" vertical... Las únicas posibles consecuencias adversas para la competencia de las estipulaciones verticales se encuentran en sus efectos horizontales» (Howard, 1983).

Este cambio de opinión es en parte el resultado de un cambio general en el clima intelectual. Sin embargo, un grupo asociado a la Universidad de Chicago (2) ha sido particularmente influyente, tanto a través de artículos y libros, como mediante testimonios en casos particulares. Su enfoque arranca de la observación de que el principal interés que el productor de un bien tiene sobre las condiciones bajo las que éste se vende es que las condiciones deberían ser tales que maximizaran sus ventas. Esto no se consigue normalmente limitando la competencia entre los detallistas. De aquí se deduce que, a pesar de que las restricciones verticales pueden ser a menudo de apariencia anticompetitiva, en un sentido más fundamental facilitan el funcionamiento del proceso competitivo.

Por tanto, si —para tomar un caso extremo— yo soy un mayorista o productor de perfume, el entorno en el que mi producto se vende es de suma importancia. Yo vendo magia, no sólo olores, y la magia no se obtiene en tiendas baratas o a precios de rebaja. Por tanto, insisto en que mi perfume sea vendido únicamente por vendedores atractivos en un ambiente de lujo, y si es que facilito la venta con algún descuento sólo lo hago en tiendas de aeropuertos en las que el consumidor cree (erróneamente) que el precio bajo es el resultado de menores impuestos en lugar de menores márgenes comerciales.

Ahora bien, este punto de vista puede ser erróneo. Los compradores de perfume pueden ser tan poco impresionables como los compradores de patatas y basar sus decisiones en un juicio cuidadoso sobre el valor que obtienen por su dinero. En ese caso mi estrategia será menos útil que una que no incluya restricciones verticales. Pero éste es un asunto que concierne a mi capacidad comercial y no es más sensato o razonable para las autoridades de defensa de la competencia insistir en que yo venda mi perfume en Wollworths (3) que el que me impongan los ingredientes con los que debo producirlo o la manera en que debe ser envuelto o anunciado.

De este punto de vista parecería deducirse que las restricciones verticales son un asunto de interés público si, y sólo si, la competencia ya se encuentra restringida en uno u otro de los mercados ligados por la relación vertical. Si yo soy el único vendedor de perfume, entonces mi poder de negarme al comercio puede afectar no sólo a mi propio negocio, sino a toda la estructura de venta al por menor. Las restricciones verticales pueden ser un medio de extender el monopolio, o una posición dominante en el mercado, de un mercado a otro. La privatización ha atraído la atención sobre la importancia de este tema, puesto que los sectores en manos del estado se encuentran a menudo verticalmente integrados (o puede que perciban la libertad dada por la

(2) Véase Posner (1981) y Bork (1978).

(3) N.T.: Grandes almacenes con precios reducidos.

privatización como una oportunidad de integrarse verticalmente). El monopolio o una situación de casi monopolio es inevitable en un área. La política económica puede intentar promover la competencia, pero la industria privatizada puede tener ideas diferentes (recuérdese, por ejemplo, la adquisición por parte de British Telecom (BT) de su proveedor Mitel o las operaciones de integración vertical de British Gas). [Comisión de Monopolios y Fusiones (MMC) (1986, 1989)].

De manera similar, las restricciones verticales pueden ser anticompetitivas si la competencia está limitada al nivel del minorista. El mantenimiento del precio de reventa, por ejemplo, puede ser un medio mediante el cual se sostiene un cártel de detallistas, en circunstancias en las que el acuerdo directo entre detallistas para fijar precios sería ilegal o difícil de alcanzar. Pero es necesario explicar por qué los productores estarían interesados en participar en tales acuerdos, dado que un cártel de minoristas normalmente no favorecería sus intereses ni tampoco los de los consumidores, sino que, al contrario, la amenaza (posible implícita) de un boicot colectivo por parte de los detallistas puede ser perjudicial. Esto puede parecer forzado, pero no es fácil encontrar otras razones por las que (para señalar un caso muy celebrado y controvertido de antes de la abolición del mantenimiento del precio de reventa en Gran Bretaña) los productores de café instantáneo podrían creer que iba en su beneficio el fijar un precio mínimo al por menor al que se podría vender su producto. Tiene sentido hablar de magia como una característica de las ventas de perfumes, pero ¿y cuando el producto en cuestión es café instantáneo?

En estas dos clases de casos —en las que las restricciones verticales reflejan la ausencia de un nivel suficiente de competencia bien sea a nivel de mayorista o de minorista— la restricción puede multiplicar los efectos adversos de esa falta de competencia. A menudo sería preferible para la política económica enfrentarse a la falta de competencia directamente, pero si esto no es posible, entonces imponer restricciones en las clases de relaciones verticales permitidas puede ser la solución. Si las redes telefónicas fuesen un negocio verdaderamente competitivo, entonces la adquisición de Mitel por parte de British Telecom no supondría un problema de política pública. Pero los servicios de redes telefónicas están sujetos a una competencia muy limitada y esta situación parece que se mantendrá en el futuro previsible. De ahí que la relación British Telecom-Mitel deba ser regulada. Esta fue la conclusión a la que llegó la Comisión de Monopolios y Fusiones y que probablemente sería aplaudida tanto por la Escuela de Chicago como por el Departamento de Justicia y la Corte norteamericanos. En realidad, incluso bajo el «nuevo aprendizaje», las relaciones verticales que rodeaban a AT&T fueron el punto central para la decisión legal alcanzada en ese caso [Temin (1987)].

La postura norteamericana es, por tanto, que normalmente una restricción vertical no se considerará anticompetitiva a menos que sea impuesta por mayoristas o productores que disfrutan de un poder de mercado considerable, y parezca estar relacionada con el ejercicio o mantenimiento de ese poder, o a menos que la competencia entre minoristas haya sido deteriorada considerablemente. En poco más de una década, los Estados Unidos han pasado de ser—en términos generales— más críticos de las restricciones verticales que Europa, a ser —en términos generales— más indulgentes. ¿Deberíamos seguirles?

3. LOS OBJETIVOS DE LAS RESTRICCIONES VERTICALES

Las restricciones verticales se imponen siguiendo una variedad de objetivos. Aquí revisaré los principales.

3.1. Influcidar la cantidad o calidad de los recursos en la venta al por menor

El volumen de ventas depende a menudo de la manera en que se trata un producto al nivel del detallista. Un productor de perfume puede estar interesado en que sus productos sean vendidos por mujeres atractivas en un ambiente lujoso. Un destilador de whisky querrá que sus distribuidores promuevan las ventas de su marca. Un productor de cigarrillos deseará que muchos puntos de venta almacenen su producto. Algunos de estos deseos pueden reflejarse en una cláusula contractual explícita, otros habrán de perseguirse en cambio mediante la estructura de incentivos ofrecida a los detallistas. Esto genera problemas potenciales de riesgo moral en la parte inferior de la relación vertical.

3.2. Desincentivar el oportunismo

Una relación vertical a menudo requiere gastos específicos de las dos partes. Una persona con franquicia de McDonald's recibe asesoramiento y formación, que tienen un coste de oportunidad tanto para el que otorga la franquicia como para el que la recibe. Estos costes son irre recuperables si la franquicia termina. Los costes irre recuperables abren la posibilidad de un comportamiento oportunista de cualquiera de las partes.

3.3. Sesgar a los detallistas

Me gustaría que los detallistas pusieran mi marca de cereales de desayuno en la parte más visible de la tienda. Una compañía de seguros espera que los intermediarios financieros recomienden sus productos. Una línea aérea desea que los agentes de reservas desvíen la atención hacia sus vuelos. Esto podría ocurrir si es que yo produzco los cereales de desayuno más sabrosos, las mejores pólizas de seguros o los vuelos más agradables. O puede que sea la consecuencia de las estructuras de incentivos ofrecidas a los distribuidores.

3.4. Apoyar la segmentación de mercado

Los productores a menudo practican discriminación de precios con un producto diferenciado geográficamente o por cualquier otro medio (como los libros de pastas duras y blandas). Estas prácticas necesitan el apoyo de restricciones al arbitraje que frecuentemente conllevan restricciones verticales.

3.5. Elevar los costes de búsqueda o de cambio

Si, por ejemplo, en cada bar sólo hay una marca de cerveza, esto eleva los costes para los consumidores de cambiar de marca y los de obtener información sobre los precios relativos de las distintas marcas. Ambos factores incrementan el poder de mercado del productor.

3.6. Desanimar la entrada

Las restricciones verticales desaniman la entrada, en general, elevando los costes irrecuperables asociados con la nueva entrada. Si un entrante tiene que construir su propia cadena de pubs o gasolineras (porque todos los puntos de venta existentes son de propiedad de un productor ya establecido) los costes irrecuperables son mayores que si pudiera alquilar los servicios de los puntos de venta. Los descuentos agregados o las ventas ligadas pueden forzar al entrante a competir en un rango amplio de productos si es que quiere competir.

3.7. Extender el monopolio

Las restricciones verticales pueden utilizarse para extender el poder de monopolio a un sector previamente competitivo. Esto se puede llevar a cabo distorsionando el precio de transferencia entre el monopolio y las industrias competitivas. (La regulación del precio de acceso al monopolio natural de la red local es muy importante en telecomunicaciones). O el monopolio puede permitir que la empresa obtenga información que pone a sus competidores en desventaja. (El hecho de que otros productores necesitarían utilizar la red de transmisión de British Gas servía para alertar a la compañía de cualquier oferta competitiva potencial; los bancos pueden proporcionar información identificando clientes apropiados a sus asociados de servicios financieros). En todos estos casos, puede que existan genuinas economías de alcance compensadoras de realizar la actividad combinada.

4. TIPOS DE RESTRICCIONES VERTICALES

4.1. Especificar los términos contractuales

La forma más simple de restricciones verticales consistiría en definir las condiciones bajo las que se puede vender el producto. La mayoría de los contratos de franquicia establecen condiciones con un detalle considerable. O puede que la especificación sea implícita: un productor de alimentación puede elegir proveer sólo a los puntos de venta que cumplan determinados normas de higiene.

4.2. Mantenimiento del precio de reventa (MPR)

Los productores raramente están interesados en el precio al por menor de los bienes que producen (aunque podrían estarlo si el precio es una señal de la calidad del producto, como en el caso del perfume). El mantenimiento del precio de reventa, por tanto, se utiliza principalmente por su efecto indirecto —particularmente en la cantidad de los recursos empleados por el detallista.

4.3. Comercio exclusivo

Esta restricción vertical prohíbe al detallista llevar productos de la competencia. Los mayoristas de gasolina, cerveza y coches, por ejemplo, normalmente establecen contratos de comercio exclusivo con sus minoristas.

4.4. Sistemas de precios no lineales

Las estructuras de incentivos sugieren a menudo la utilización de precios no lineales. A los agentes de seguros se les ofrece generalmente comisiones que crecen más que proporcionalmente con la cantidad total del negocio llevado a cabo para una determinada compañía. Los agentes de viajes reciben incentivos similares, que también se pueden relacionar al aumento de las ventas sobre un período base. Los descuentos agregados se aplican a la totalidad del negocio hecho con un proveedor—así Hoffman la Roche ofrecía descuentos basados en las compras de los clientes de todas las vitaminas que vendía la compañía.

4.5. Territorios exclusivos

La exclusividad territorial aparece cuando un productor accede a proveer a sólo un vendedor en una localidad determinada (esto es común en los contratos de franquicia, por ejemplo) o cuando le permite al minorista vender únicamente a clientes de esa localidad particular (como se hace, por ejemplo, para apoyar la discriminación de precios existente en el whisky escocés o los plátanos).

4.6. Elevar los costes irre recuperables y tomar rehenes

Los productores pueden elevar los costes irre recuperables del detallista exigiendo la realización de gastos específicos a ese producto. Ejemplos incluirían el equipo con marca comercial para cocinar hamburguesas y postes con el logotipo de IBM. Los rehenes son cantidades depositadas que se pueden perder por un comportamiento oportunista. Muchos acuerdos de franquicia requieren que el que otorga la franquicia reciba un depósito de alquiler por los locales, por ejemplo.

4.7. **Negativa al comercio**

La distribución selectiva es un mecanismo para influenciar la calidad y cantidad de los recursos dedicados en la venta al por menor, bien sea llevando a cabo la venta directamente o eligiendo a los vendedores autorizados. También puede ayudar a la segmentación del mercado y, limitando la disponibilidad de productos comparativos, elevar los costes de búsqueda y cambio.

4.8. **Restricciones a la reventa**

Estas restricciones pueden referirse a la distribución geográfica del producto (como en 4.5), pero pueden incluir también medidas para apoyar la segmentación de mercado por producto.

4.9. **Pagos por exclusividad o sesgo**

Los productores de cerveza con frecuencia dan préstamos a los detallistas a cambio de la venta exclusiva o con promoción más favorable para sus cervezas. Las líneas aéreas proporcionan a los agentes de viajes sistemas de reservas computerizados sesgados a su favor a precios por debajo del coste.

5. **LAS RELACIONES ENTRE OBJETIVOS E INSTRUMENTOS**

El mecanismo más simple para influenciar la *cantidad y calidad de los recursos en la venta al por menor* es especificar contractualmente las condiciones bajo las que se ha de vender el producto. Con frecuencia esto no es suficiente, sin embargo, ningún juez se pronunciará sobre el atractivo o la amabilidad de los vendedores; ningún detallista individual tiene control sobre el número total de puntos de venta al por menor. El mantenimiento del precio de reventa, la exclusividad territorial y la distribución selectiva pueden ser utilizados todos ellos para dar incentivos a aumentar los recursos empleados en la venta al detalle de un determinado producto.

El oportunismo se hace posible debido a la existencia de especificidad de activos y costes irrecuperables en una de las partes de la relación y se desanima aumentándolos en la otra. Las relaciones de comercio exclusivo y la exclusividad territorial son ambos medios de incrementar el compromiso de las dos partes en la relación. Elevar los costes irrecuperables de la otra parte tiene el mismo efecto.

Una manera de asegurarse el sesgo es incluirlo en los términos y condiciones del contrato —una tienda que lleve mis lavadoras puede estar obligada a destinarles un cierto espacio de escaparate—. El sesgo es intrínseco a un acuerdo de comercio exclusivo. El sesgo más valioso, sin embargo, es el proporcionado por un detallista que aparece como independiente. Las comisiones que crecen más que proporcionalmente

con las ventas, otorgadas a agentes de viajes o de seguros, pueden lograr este objetivo. Como también lo pueden hacer los pagos directos para la promoción del producto. (Esto se hace generalmente de manera indirecta a través de la provisión de créditos blandos o equipo).

La *segmentación del mercado* se puede defender mediante prohibiciones contractuales del arbitraje, mientras que el mantenimiento del precio de reventa puede hacer que el arbitraje no sea rentable. Los acuerdos de *comercio exclusivo* aumentan los costes de búsqueda y de cambio para los detallistas, puesto que tienden a aumentar la medida en la que los activos son específicos a un productor particular. Los *sistemas de precios no lineales* hacen que el mantener proveedores alternativos a un pequeña escala sea caro. Los *costes irrecuperables crecientes* que son específicos a un productor particular aumentan directamente los costes de cambiar de proveedor para los detallistas. Todos estos ardides tienen también el efecto de crear *obstáculos a la nueva entrada*.

Las restricciones verticales se pueden utilizar de manera muy efectiva para extender el poder de monopolio a través de una forma de comercio exclusivo: la compra del producto monopolizado está condicionada a la compra de productos competitivos del mismo proveedor. Alternativamente, los productos monopolizados y competitivos se combinan frecuentemente en un lote único.

El cuadro adjunto muestra la matriz de relaciones entre objetivos e instrumentos. La lista no es exhaustiva: tampoco están completas las casillas de la matriz. Pero la

	Cantidad al detalle	Calidad al detalle	Oportunidad	Sesgo	Segmentación	Costes de switching	Impedir la entrada	Extensión del monopolio
1. Términos del Contrato	X	X		X	X			
2. Mantenimiento del Precio de reventa	X	X			X			
3. Comercio exclusivo			X			X		
4. Precios no-lineales				X		X		
5. Exclusividad territorial	X	X	X				X	
6. Elevar los costes irrecuperables			X			X	X	
7. Negativa al comercio	X	X			X	X		X
8. Restricciones a la reventa					X			
9. Cuotas fijas				X				

tabla ilustra por qué las restricciones verticales suponen un problema general para la política de defensa de la competencia. Algunos de los objetivos de las restricciones verticales son esencialmente benignos. En lo que se refiere al interés del productor en las condiciones absolutas de la venta del producto, por ejemplo, es difícil detectar alguna divergencia entre el interés de los productores y el de los consumidores. La situación es, sin embargo, muy distinta cuando nos referimos a medidas para desanimar la entrada. Pero la dificultad estriba en que no existe una función uno a uno entre objetivos e instrumentos. El mismo mecanismo puede servir tanto a objetivos inocuos como a objetivos anticompetitivos.

De lo anterior se deduce que reglas basadas en la forma de una restricción particular es probable que sean inadecuadas. Tampoco es posible o sensato fijarse en la intención: puesto que existen varios propósitos para una determinada acción, no hay razón para que incluso un demandado franco sea claro con respecto a las contribuciones relativas de sus distintos motivos. Esto requiere a los organismos públicos que lleven a cabo un análisis coste-beneficio de las consecuencias de cualquier restricción particular: ¿pero es realista esperar que las autoridades de defensa de la competencia se pronuncien sobre una norma como «las hamburguesas McDonald's se deben vender bajo arcos dorados»?

6. LA LEGALIDAD DE LAS RESTRICCIONES VERTICALES

El principio básico legal es que los jueces harán cumplir un contrato válido. De aquí se sigue que si las condiciones de venta incluyen una restricción vertical, entonces esa restricción obliga al comprador. Excepcionalmente, la ley puede hacer que ciertas restricciones no sean efectivas mediante provisiones expresas. Esto es frecuente, por ejemplo, allí donde el productor busca eludir su responsabilidad ante los compradores de productos defectuosos. Un vendedor puede también exigir al comprador que imponga condiciones en compras subsiguientes —como ocurre en la restricción sobre reencuadernar libros—. Las transferencias de terrenos pueden a menudo estar sujetas a condiciones onerosas o irrelevantes que fueron impuestas por vez primera en transacciones llevadas a cabo hace muchos siglos.

Las restricciones verticales impuestas en la Comunidad Europea caen bajo la jurisdicción de los artículos 85 y 86 del Tratado de Roma. El artículo 85 prohíbe los acuerdos entre empresas que restrinjan o distorsionen la competencia y tengan un efecto en el comercio entre los estados miembros. El artículo 85(3) considera, sin embargo, la exención de los acuerdos que sean beneficiosos económicamente. Esta provisión ha sido utilizada por la Comisión para otorgar una exención en bloque para ciertas categorías importantes de restricciones verticales, particularmente los acuerdos de distribución selectiva entre los fabricantes de coches y sus franquicias y los acuerdos de comercio exclusivo entre los productores de cerveza y gasolina y sus minoristas.

Una restricción vertical puede constituir también un abuso de posición dominante en términos del artículo 86. No existe una provisión equivalente para exenciones del artículo 86, y este artículo ha sido aplicado contra una serie de restricciones verticales,

incluyendo la exclusividad territorial (Grundig), los sistemas de incentivos para vendedores (Neumáticos Michelin) y los descuentos agregados (Hoffman la Roche).

Algunos estados de la Comunidad tienen también legislación doméstica que afecta a —al menos algunos— tipos de restricciones verticales. En el Reino Unido, el mantenimiento del precio de reventa es generalmente ilegal. La política hacia otras formas de restricciones sigue a grandes rasgos el modelo europeo. Una restricción vertical es probable que constituya práctica anticompetitiva en términos del Decreto de Competencia de 1980, lo que significa que si, tras la investigación de la Comisión de Monopolios y Fusiones, se encuentra que atenta contra el interés público, puede ser prohibida. La negativa al comercio de bicicletas por parte de Raleigh excepto a través de detallistas especializados caía bajo estas provisiones. Si se llevan a cabo por parte de una empresa o grupo de empresas que ostentan una posición de monopolio, las restricciones verticales pueden ser objeto de recomendación específica después de una investigación de todo el sector por parte de la Comisión de Monopolios y Fusiones. Esta fue la base de las recientes recomendaciones realizadas (pero fundamentalmente no puestas en práctica) para que se aflojen los lazos entre los productores de cerveza y los establecimientos públicos. La postura alemana es similar. La Sección 15 del Decreto de Restricciones a la Competencia (GWB) impone una prohibición general del mantenimiento del precio de reventa. No existen reglas per se sobre otras restricciones verticales, pero la Sección 18 permite a la Oficina del Cártel declarar ilegales determinadas prácticas.

7. CONCLUSIONES

Debería ser obvio después de la discusión precedente que hay muy pocas reglas generales que sean apropiadas para aplicarse a las restricciones verticales. El punto de vista de Chicago reconoce correctamente que las restricciones verticales a menudo pueden estar sirviendo a propósitos comerciales completamente legítimos, pero infravalora la medida en que las restricciones verticales pueden venir motivadas por objetivos estratégicos pensados para cambiar la estructura de la industria, o para resistirse a cambios en la estructura de la industria. Es difícil no tener en cuenta que al menos en el entorno europeo, muchas restricciones verticales han sido impuestas por los productores con el objetivo de mantener los esquemas de distribución existentes, cualesquiera que estos esquemas sirvían a sus intereses. La defensa del mantenimiento del precio de reventa en muchos sectores, el intento infructuoso por parte de Raleigh de limitar la distribución de sus bicicletas a minoristas especializados, y la adherencia de los productores de cerveza al sistema del establecimiento ligado, pueden todos ellos ser explicable en estos términos.

Pero puesto que las mismas restricciones pueden, en distintas circunstancias, ser beneficiosas o adversas en sus efectos, un juicio *ad hoc* es inevitable. Además, dado que existe oportunidad considerable para sustituir un tipo de restricción por otro, la política en este área tiene dificultades para convertirse en efectiva. La mejor conclusión es que deberíamos fijarnos principalmente en las consecuencias, en lugar de en la forma o los efectos de primer orden de las restricciones. Nos preocupan las restricciones si,

y generalmente sólo si, los precios son altos y se impide la entrada. Si esto es en realidad así, entonces es apropiado atacar las restricciones verticales en el sector y continuar atacándolas hasta que estas consecuencias adversas se vean mitigadas. Si los precios son razonables y hay entrada frecuente, entonces la decisión de imponer una restricción vertical puede ser considerada como un ejercicio válido de juicio comercial. En este sentido Europa puede de hecho aprender del énfasis norteamericano en los efectos horizontales de una restricción vertical.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREWS, P. (1966): A commentary on the economic aspects, in: R.E. Barker and G.R. Davies, eds., *Books are different: An account of the defence of the net book agreement before the restrictive practices court, 1962* (Macmillan, London).
- BORK, R. (1978): *The antitrust paradox* (Basic Books, New York).
- HOWARD, M. (1983): *Antitrust and trade regulation: Selected issues and case studies* (Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ).
- MONOPOLIES AND MERGERS COMMISSION (1988): *Report on Gas (1988/9)*, CM500.
- MONOPOLIES AND MERGERS COMMISSION (1986): *British Telecommunications plc and Mitel Corporation: A report on the proposed merger*, Cmnd 9715.
- MONOPOLIES AND MERGERS COMMISSION (1981): *Bicycles: A report on T.I. Raleigh Industries (1981/2)*, HC67.
- OFFICE OF FAIR TRADING (1982): *T.I. Raleigh Industries Ltd (una investigación bajo la Sección 3 del Decreto de Competencia, 1980)*.
- POSNER, R. (1981): *The next step in the antitrust treatment of restricted distribution - per se legality*, *University of Chicago Law Review* 48, 6-26.
- TEMIN, P. (1987): *The fall of the Bell system* (Cambridge University Press, Cambridge).