



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

136

BUENOS AIRES. 17 OCT 2000

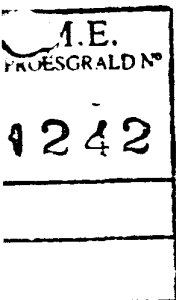
VISTO el Expediente N° 064-010711/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 58 de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMÍA.

Que en consecuencia, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16 y 58 de la Ley N° 25.156, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deben realizar la notificación prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede la presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica consistente en la toma de control por parte de ANTENA 3 DIRECTO S.A.U. de la empresa SPRAYETTE S.A. a través de la adquisición al señor ROBERTO CHERASHNY del SETENTA Y UNO POR CIENTO (71%) de las acciones de la misma, acto que encuadra en el artículo 6, inciso c) de la Ley N° 25.156.



W

SNE



Que la operación de concentración económica que se notifica, con incidencia en el mercado de marketing directo en la REPUBLICA ARGENTINA, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como ANEXO I y es parte integrante de la presente.

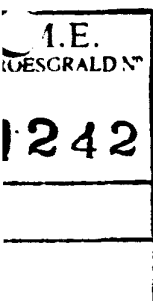
Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los artículos 13° y 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13°, inciso a) de la Ley N° 25.156, la operación de concentración económica consistente en la toma de control por parte de ANTENA 3 DIRECTO S.A.U. de la empresa SPRAYETTE S.A. a través de la adquisición del SETENTA Y UNO POR CIENTO (71%) de las acciones representativas de su capital, en los términos que la misma ha sido notificada, bajo apercibimiento en caso de corresponder, de la aplicación del artículo 15 de la Ley N° 25.156.



ME



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente Resolución al Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 11 de octubre de 2000, que en DOCE (12) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° **230**

Dr. CARLOS WINOGRAD  
Secretario de Defensa de la  
Competencia y del Consumidor

SHE

|             |
|-------------|
| M.E.        |
| DESGRALD N° |
| <b>242</b>  |
|             |
|             |



Ministerio de Economía  
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
FIEL DEL ORIGINAL

*Alejandro J. Pecaut*  
23 0

Dr. Alejandro J. Pecaut  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
Secretaría

EXPEDIENTE. N° 064-0107111/2000 (CONC.N° 179)

DICTAMEN CONCENTRACION N° 136

Buenos Aires, 23 OCT 2000

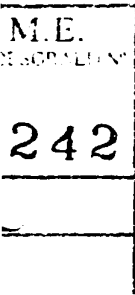
SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° 064-012681/2000 (CONC.N° 179), caratulado "ANTENA 3 DIRECTO S.A.U. y SPRAYETTE S.A. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8° Ley N° 25.156".

## I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

### • La operación

1. La operación de concentración económica notificada que se llevará a cabo en nuestro país entre ANTENA 3 DIRECTO S.A.U. (en adelante, ANTENA) y el señor Roberto Cherashny (en adelante, CHERASHNY) consiste en la adquisición inmediata por parte de ANTENA del 71% de las acciones de la empresa SPRAYETTE S.A a CHERASHNY, único titular de la totalidad del paquete accionario de la empresa transferida.
2. Esta operación se instrumentó mediante la celebración entre las partes de un Memorandum de Entendimiento, suscripto el 23 de junio de 2000, en el que se establecen los términos y condiciones básicos bajo los cuales ANTENA (compradora) y CHERASHNY (vendedor) negociarán ciertos acuerdos definitivos para la compra de ciertas acciones de SPRAYETTE y su posterior manejo.



*of.*  
*DE (w)*  
*SP*  
*h-y*



Ministerio de Economía  
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

230

Dr. Alejandro A. Anguit  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
Secretario

3. Asimismo, en el contrato se prevé un mecanismo por el cual ANTENA tendrá opción a comprar hasta un 9% adicional de las acciones de SPRAYETTE, al tiempo que en el Memorandum de Entendimiento previo al contrato de compraventa, se confirió a CHERASHNY el derecho de vender el 20% restante.

4. Como fecha de cierre del Contrato de Compraventa se considerará la de aprobación por parte de esta Comisión Nacional de la transacción notificada.

• La actividad de las partes

5. La compradora, ANTENA, es una sociedad anónima debidamente constituida conforme a la Ley de Sociedades Anónimas de Reino de España, con domicilio en la ciudad de Madrid y perteneciente al Grupo Telefónica. Tiene por objeto la producción, canalización y compraventa de productos relacionados con los siguientes ramos: hotelería, alimentación y bebidas, viajes, electrodomésticos, deportes, informática, regalos, sector del automóvil, moda y complementos, cosmética y perfumería, sector químico y sector editorial, pudiendo utilizar para su comercialización y distribución, medios propios o ajenos, incluida la venta por televisión y correo.

6. La sociedad controlante de ANTENA es Antena 3 Iniciativas Comerciales, controlada por Antena 3 Televisión, la que a su vez se encuentra controlada por Telefónica S.A., todas estas, empresas españolas. ANTENA si bien se encuentra inscrita ante la Inspección General de Justicia en el Registro de Sociedades Extranjeras, no tiene a la fecha, empresas controladas en la República Argentina.

7. A los efectos de la presente operación corresponde señalar que Telefónica S.A. controla en nuestro país en forma indirecta no sólo a ANTENA ("la compradora") sino también a Telefónica Media de Argentina S.A. y a Telefónica de Argentina S.A.

M.E.  
REGISTRADO  
242

ME CW

ME



230

8. Telefónica Media de Argentina controla indirectamente entre otras a *Televisora Federal S.A. -TELEFE-* y a *Telearte S.A. -AZUL TELEVISIÓN-*. En tanto Telefónica de Argentina S.A. controla directamente a las siguientes empresas: Advance Telecomunicaciones S.A., Telefónica Comunicaciones Personales S.A., Telecomunicaciones y Sistemas S.A. -TYSSA, y *Telinver S.A.*
  
9. *Televisora Federal S.A. -TELEFE-* tiene como principal actividad la explotación del canal de televisión abierta LS84 TV Canal 11 de Buenos Aires con la inserción de espacios publicitarios en la programación; *Telearte S.A. -AZUL TELEVISIÓN-* se dedica principalmente a la explotación de la estación de televisión abierta Canal 9 de Buenos Aires y espacios publicitarios, y *Telinver S.A.* que tiene por objeto principal las siguientes actividades: a) la edición, publicación, distribución y comercialización de guías telefónicas, b) la promoción y explotación de espacios publicitarios en cabinas telefónicas, c) la comercialización en telespacios, y d) la comercialización de terminales telefónicas
  
10. SPRAYETTE, empresa a transferir mediante la operación analizada en el presente expediente, es una sociedad anónima constituida de conformidad con las leyes que rigen en la República Argentina. Tiene por objeto principal, la importación y exportación de productos tradicionales y no tradicionales, ya sean manufacturados en su faz primaria; el transporte, almacenaje, depósito y distribución de todo tipo de mercaderías y cargas en general; la producción, impresión, edición y publicación de revistas, folletos, material de consulta, guías, video tapes, cassettes, CD. DVD, demás publicaciones diarias, semanales, mensuales y de publicidad en todas sus formas, y por cualquier otro medio de difusión sonora, gráfica o audiovisual; como así también todo lo referido al envase y/o packaging de todo tipo de productos; edición de películas cinematográficas para su exhibición en televisión, cable y/o video; servicios de publicidad, promoción, propaganda, sea por vía pública, radial, televisiva, cinematográfica, por cable internet, intranet, extranet, afiches y por todos los medios creados o a crearse; servicios de envíos promocionales, telemarketing, televentas, y

M.E.  
INSCRIPCIÓN Nº  
242

11. E

4



Ministerio de Economía  
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Uruguay 230

Dr. Alejandro J. Ancaut  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
Secretario

ventas directas; producción, reparación, mantenimiento, promoción, importación, exportación, compra, venta y distribución de bienes, insumos, materias primas, aparatos y productos relacionados con las actividades precitadas, informática, electrónica, electrodomésticos, amoblamientos, cosmetología, líneas de belleza corporal, deportiva, indumentaria, tecnología médica y joyería; y actividades relacionadas con servicios turísticos.

## II. ENCUADRE JURÍDICO

11. Las empresas que efectuaron la presentación correspondiente a esta operación, han dado cumplimiento a la notificación prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156.
12. La operación que se notifica consiste en la toma de control de una empresa mediante la adquisición inmediata del 71% y mediata del 9% y 20% restante del total del paquete accionario de la misma, acto que encuadra en lo previsto en el artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156.
13. La obligación de notificar la operación considerada surge del volumen de negocios a nivel internacional de la empresa adquirente, superando el umbral de PESOS DOS MIL QUINIENTOS MILLONES (\$ 2.500.000.000) establecido en el artículo 8° del citado cuerpo legal.

## III. PROCEDIMIENTO

14. El día 02 de agosto de 2000 las partes notificaron la operación conforme a lo establecido en el artículo 8° de la Ley de Defensa de la Competencia.
15. Analizada la información suministrada en la notificación, esta Comisión Nacional advirtió que la misma no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario

|                            |
|----------------------------|
| M.E.<br>DESGRALD N°<br>242 |
|                            |
|                            |



Ministerio de Economía  
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
FIEL DEL ORIGINAL

230

Dr. Alejandro J. Jaccari  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
Secretaría

F1, razón por la cual con fecha 10 de agosto de 2000 hizo saber al representante legal de las partes las observaciones efectuadas (fs. 448/449).

16. El día 23 de agosto las partes acompañaron lo oportunamente requerido en forma satisfactoria, quedando presentada la totalidad de la información exigida en el Formulario F1, por lo que el plazo de 45 días previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 vence el día 26 de octubre de 2000.

#### IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA

- **Naturaleza de la operación**

17. La actividad de ANTENA relacionada con la presente operación es el marketing directo. Esta empresa realiza sus operaciones en España, sin tener hasta la fecha actividad en Argentina. ANTENA se encuentra controlada indirectamente por Telefónica S.A., la cual posee una sucursal en Argentina, al tiempo que controla otras empresas, que también desarrollan su actividad a nivel local tal como se mencionó anteriormente.

18. La empresa comprada, SPRAYETTE, es una empresa que opera en Argentina, cuya actividad principal consiste en la comercialización minorista de productos de consumo de todo tipo, como productos para el cuidado de autos, para adelgazar, para la cocina, para el cuidado personal, belleza y salud, aparatos de gimnasia, herramientas para el taller, discos compactos y accesorios varios. La política de la empresa parece ser la venta de diferentes productos que no conforman, en general, una línea específica sino que la oferta que realiza varía permanentemente en función de la receptividad que tiene el producto en el mercado.

M.E.  
SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR  
242





Ministerio de Economía  
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

SECRETARÍA  
NACIONAL

*[Handwritten signature]*

230

19. SPRAYETTE canaliza la venta de los productos a través de dos formatos de comercialización: el formato tradicional de comercio minorista, a través de ocho locales localizados en distintos puntos de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, y el marketing directo, para lo cual la empresa realiza una promoción masiva de los productos y sus características en diferentes medios de comunicación.
20. Particularmente, la actividad de marketing directo consiste en la venta de productos a través de publicidad en catálogos y televisión, contacto telefónico con los clientes y posterior envío a domicilio. En la Encuesta de Hábitos de consumo en el Area Metropolitana realizada por la Secretaría de Industria, Comercio y Minería<sup>1</sup> se encontró que dentro los nuevos sistemas de venta los más conocidos son: en primer lugar, la compra directa por TV y teléfono (50%); en segundo lugar, las compras por catálogo (43%); y por último las compras mediante reuniones y demostraciones (35,4%).
21. Si bien estos nuevos sistemas de venta han alcanzado un mayor desarrollo en los últimos años, no son utilizados en forma generalizada por los consumidores. Así, la Encuesta anteriormente citada revela que a pesar de que el 61% de los encuestados respondió conocerlos, aún se observa un bajo nivel de adopción de ellos, ya que sólo el 25% de los encuestados declaró haberlos utilizado. La principal explicación de esta incipiente utilización por parte de los consumidores es la falta de confianza en el sistema, no constituyendo el precio un impedimento importante.
22. Con respecto a SPRAYETTE, los medios de comercialización que utiliza para informar a los consumidores acerca de sus productos son: televisión, publicidad gráfica, catálogos e Internet. La televisión es el principal medio por el cual los consumidores conocen los productos de la empresa, para luego concretar la compra a través de llamadas telefónicas; en 1999 aproximadamente el 45% de las ventas totales de la empresa se realizaron por ese medio. Respecto del resto de las ventas, el 37,3% se

M.E.  
PROCESADO N°  
1242

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten initials]*



Ministerio de Economía  
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

230

realizó como resultados de publicitar en catálogos, el 17,55% desde los locales propios y el restante 0,16% a través de la página que posee esta firma en Internet<sup>2</sup>.

23. Numerosas son las empresas que utilizan el marketing directo para la comercialización de productos. Las principales competidoras directas de SPRAYETTE, por el tipo de promoción televisiva agresiva que utilizan, son: TV Compras, Garbarino y Emson Marketing, Empresas Argentinas y empresas del resto del mundo que publicitan sus productos por televisión y los envían a Argentina, como Interwood Marketing y Williams Worldwide,.

24. La operación que se notifica consiste en la compra por parte de ANTENA de la firma SPRAYETTE, siendo el Grupo Telefónica controlante de ANTENA y al ser éste, por un lado, poseedor de dos canales de televisión de aire (Telearte S.A. y Televisora Federal S.A.) y, por otro lado, poseedor de una participación en una de las empresas de televisión por cable (Cablevisión TCI S.A.) en los cuáles SPRAYETTE es anunciante, se establece una relación de tipo vertical entre las empresas la cual será objeto de estudio en la siguiente sección.

25. Por otro lado, el contacto del cliente con SPRAYETTE se realiza principalmente por medio de llamadas telefónicas, para este fin la empresa cuenta con su propio *call center*, por medio del cual presta los servicios de "telemarketing in bound" y "out bound". El primero de estos servicios consiste en recibir llamadas telefónicas de potenciales compradores y el segundo en realizar llamadas a potenciales compradores para ofrecerles determinados productos.

26. A su vez, el Grupo Telefónica controla también a Telinver S.A., dedicada a la comercialización de los servicios de *telemarketing in bound* y *out bound*. Esta empresa, al igual que SPRAYETTE posee una central de llamadas, *call center*.

<sup>1</sup> Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercado, Resultados de la Encuesta sobre tendencias de Consumo en los Hogares de Capital Federal y Gran Buenos Aires, 1999.

<sup>2</sup> Información suministrada por SPRAYETTE S.A. en el marco del presente expediente.

M.E.  
DESCRIPCIÓN  
242

Handwritten notes and signatures on the left margin.



230

Telinver S.A., posee un call center con el propósito de prestar este tipo de servicio a terceros, de esta forma, alquila su call center a empresas que desean tercerizar estas de actividades o cuyo call center interno se encuentra en su máxima capacidad por distintos motivos (campaña ocasional, mayor demanda por temporada, etc). SPRAYETTE en cambio, posee su propio call center, pero el objetivo es utilizarlo como un insumo de su actividad principal que es la venta directa de productos.

27. Por lo tanto, dado que SPRAYETTE no ofrece el servicio de call center para terceros, no se presenta una relación horizontal con Telinver S.A. en esta actividad. Tampoco se advierte una relación vertical entre ambas firmas respecto de los servicios de call center, pues SPRAYETTE posee su propio centro.

- **Definición del mercado relevante y efectos de la operación sobre el mercado**

28. En virtud de lo manifestado anteriormente, la relación entre las empresas es de tipo vertical por cuanto el Grupo Telefónica, que cuenta entre sus empresas a Telearte S.A. y Televisora Federal S.A. y cuenta con una participación en Cablevisión TCI S.A., adquiere a SPRAYETTE, empresa que promociona sus productos a través de los mencionados medios de comunicación. Por lo anterior, se podría pensar que los anuncios en televisión son una especie de insumo para realizar la actividad de marketing directo. En este caso la integración sería hacia abajo, más cercana al mercado del consumo final de productos.

29. A partir de esta situación y a los efectos de evaluar el impacto de la operación notificada, es necesario analizar la relación de los canales de televisión del Grupo Telefónica como proveedores de espacios publicitarios de las empresas de venta directa. SPRAYETTE realiza inversiones en canales de televisión de la Ciudad de Buenos Aires (Capital), del Interior y en canales de cable, su inversión se distribuye como lo muestra el Cuadro N° 1.

M.E.  
RESOLUCIÓN N°  
242

in  
TE  
b  
4



230

**Cuadro N° 1: Inversión publicitaria de SPRAYETTE en los distintos canales de televisión (pesos), 1/99 al 11/99**

| Medio        | Inv. de Sprayette | % inv. Medio Sprayette/<br>total de inv.deSprayette | %inv.medio Sprayette/total<br>de inv.del medio en el país |
|--------------|-------------------|---|---|
| TV Capital   | 7049310           | 8.761%  | 0.321%  |
| TV Interior  | 3698              | 0.005%  | 0.001%  |
| Cable        | 73412609          | 91.235%   | 10.749%   |
| <b>TOTAL</b> | <b>80465617</b>   | <b>100%</b>   | <b>2.535%</b>   |

Fuente: CNDC sobre la base de datos de la Cámara Argentina de Anunciantes, Inversiones publicitarias TV, Cable, Radio, Diarios y Revistas, 1999.

30. Como puede observarse, SPRAYETTE destina el 91% de su inversión en publicidad por televisión a los canales de cable y el resto a los canales de aire de Capital. La inversión de SPRAYETTE en los canales del interior es casi nula, representando solamente el 0.005% del total de la inversión. Asimismo, una de las empresas competidoras de SPRAYETTE, Emson Marketing, invirtió también mayoritariamente en 1999 en canales de televisión de cable<sup>3</sup>, por lo que se puede inferir que el principal monto invertido por las empresas de venta directa se destina a canales de televisión por cable.

31. El Grupo Telefónica, como se mencionó con anterioridad, controla dos canales de Capital, algunos canales del interior y posee el 35,8 % del capital social de Cablevisión TCI S.A. En la Ciudad de Buenos Aires, la participación conjunta en 1999 de Telearte S.A. y Televisora Federal S.A., controlados por el Grupo Telefónica, en el total de inversión publicitaria en canales de aire era de 50.7%<sup>4</sup>. La presencia del Grupo Telefónica en este mercado se ve limitada por otros competidores que reciben el resto de la inversión publicitaria. Canal 2, 7 y 13 de aire. Respecto del mercado de televisión por cable, se hace saber que Cablevisión TCI S.A. compite con Multicanal, Supercanal, La Red Intercable, entre otros. Asimismo, es importante señalar que esta Comisión Nacional tiene en curso la notificación por parte de Telefónica Internacional

<sup>3</sup> Cámara Argentina de Anunciantes, Inversiones publicitarias TV, Cable, Radio, Diarios y Revistas, 1999.

M.E.  
RESOLUCION N°  
242

ME  
4



230

S.A. de la operación por medio de la cual el Grupo Telefónica abandona su participación en Cablevisión TCI S.A.

- 32. La existencia de espacios publicitarios en medios alternativos a los pertenecientes al Grupo Telefónica que poseen iguales características, convierte en poco probable la posible decisión del Grupo Telefónica de restringir a las empresas competidoras de SPRAYETTE la posibilidad real de anunciar en sus canales de televisión, ya que esto llevaría a perder volumen de negocio y a obtener resultados desfavorables.
- 33. En resumen, no existe evidencia de que el Grupo Telefónica, a partir de la operación notificada, pueda perjudicar las actuales condiciones de competencia en la actividad de *marketing directo*, debido a que las empresas que realizan esta actividad tienen la posibilidad de anunciar en otros canales de televisión además de los del Grupo Telefónica, aún más, pueden promocionar sus productos en canales de cable, que son los que más utilizan las empresas de *marketing directo*.
- 34. En virtud de los elementos considerados se puede afirmar que la operación analizada no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia, por cuanto sus efectos en el mercado no revisten entidad como para que puedan resultar en un perjuicio al interés económico general.

M.E.  
DESGRALLEN  
242

#### V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

- 35. Las cláusulas de restricciones accesorias, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración y, para que sean aceptadas en el marco del análisis de sus efectos sobre la competencia, las mismas deben estar estrechamente relacionadas con la implementación de la operación, subordinadas en importancia a la misma y deben ser

<sup>4</sup> Información suministrada por las empresas en el marco del expediente N° 064-000555/000y N° 064-000556/00.



Ministerio de Economía  
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
FIEL DEL ORIGINAL

230

necesarias para su efectivización, debiendo asimismo ser un acuerdo entre partes que no involucre a terceros.

36. Estas salvedades deben ser "acesorias" con respecto a la operación de concentración que se notifica, es decir, deben ser subordinadas en importancia a la operación principal y no pueden ser totalmente diferentes en su sustancia de la misma concentración. Además, estas reservas deben ser necesarias para la realización de la operación, lo cual significa que, de no existir, la operación podría no realizarse o su probabilidad de éxito sería menor.
37. La cuestión respecto a si estas restricciones cumplen con estas condiciones no puede ser evaluada con carácter general. Su ponderación debe realizarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado, sobre la base de un análisis caso por caso.
38. Si bien el propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de los activos adquiridos en beneficio de los compradores, estas cláusulas sólo estarán justificadas cuando su duración, ámbito geográfico de aplicación y contenido en cuanto a las actividades restringidas, no vayan más allá de lo que se considera razonable para lograr dicha protección.
39. Como se expresó, el contenido de la cláusula inhibitoria de la competencia debe limitarse a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de la empresa transferida.
40. En el Punto 6 del Memorandum de Entendimiento identificado como "NO COMPETENCIA" las partes acordaron que para el caso de celebrarse el Contrato de Compraventa de Acciones, el mismo contendrá la previsión que hasta el 01 de enero de 2005 el señor Roberto Cherashny no podrá en ningún caso realizar en el territorio de la República Argentina actividad alguna en competencia con las actividades de

M.E.  
ESGRALDIN  
242



Ministerio de Economía  
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

SECRETARIA  
 EL COMISARIO GENERAL

230

Lt. Alejandro A. Qui  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
 Secretario

SPRAYETTE mientras se encuentre vinculado a la misma ni, en caso de producirse su desvinculación, durante un (1) año posterior a dicha desvinculación. Asimismo las partes han acordado que el Contrato contendrá la previsión que hasta el 01 de enero de 2005 la compradora y las empresas pertenecientes al Grupo Antena 3 Directo S.A.U, se abstendrán en forma directa y/o indirecta de realizar en nuestro país actividad alguna que pueda afectar el cumplimiento del Plan de Negocios.

41. Esta Comisión Nacional entiende que el contenido de la cláusula de "NO COMPETENCIA" en cuanto a su duración, las actividades que contempla y el ámbito geográfico de aplicación del mismo, resulta razonable en el marco de la operación que se notifican.

**VI. CONCLUSIONES**

42. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica que se notifica no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia en el mercado de *marketing directo* en Argentina de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

M.E  
 ESCRALDIN  
 242

43. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica por la cual la firma ANTENA 3 DIRECTO S.A.U. toma el control de la empresa SPRAYETTE S.A. de acuerdo a lo previsto en el artículo 13, inc. a), de la Ley N° 25.156 en los términos en que la misma ha sido notificada, bajo apercibimiento, en caso de corresponder, de la aplicación del artículo 15 de la Ley N° 25.156.

*Karina Prieto*  
 Lic. KARINA PRIETO  
 VOCAL

*Diego Ferracolla*  
 Dr. DIEGO FERRACOLLA  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
 PRESIDENTE

*Mauricio Dutera*  
 Lic. MAURICIO DUTERA  
 VOCAL