

1421



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

OSCAR ROBERTO DUMATINE
DIRECCION DESPACHOS

47

BUENOS AIRES, 12 ABR 2000

VISTO el Expediente N° 064-000113/2000 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, las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16 y 58 de la Ley N° 25.156.

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 llevada a cabo, consistente en la adquisición del SESENTA POR CIENTO (60%) del paquete accionario y toma de control de la firma PROMOCIONAR S.A. por parte de INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD, acto que encuadra en el artículo 6°, inciso c), de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica no alteran las condiciones de competencia que se registran en el mercado nacional de servicios publicitarios y por lo tanto no infringe en forma alguna el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

M.E. PROSECUCION
400

Handwritten initials and marks at the bottom left of the page.



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

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCIÓN DESPACHO

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARÍA 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 la operación de concentración económica notificada consistente en la adquisición del SESENTA POR CIENTO (60%) del paquete accionario y toma de control de la firma PROMOCIONAR S.A. por parte de INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inc. a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 11 de abril del año 2000, que en DIEZ (10) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 47

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

400



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

COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

FIEL DEL ORIGINAL

47 *Adanf*

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

Expediente N° 064-000113/00

DICTAMEN CONCENT. N° 1/2

BUENOS AIRES, 11 ABR 2000

SEÑOR SECRETARIO:

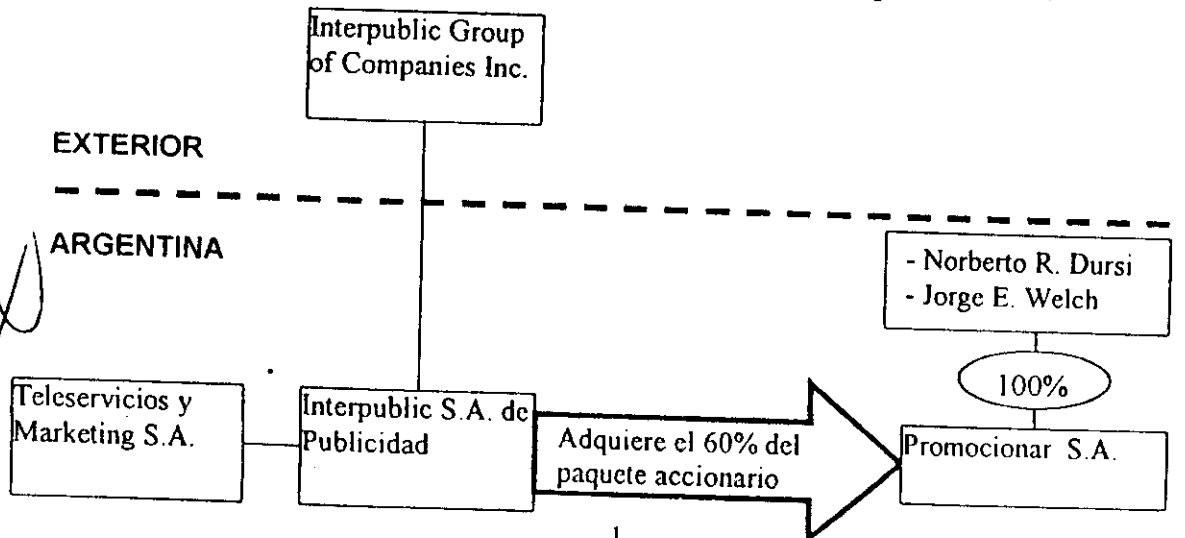
Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica por la cual la firma INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD adquiere el 60% del paquete accionario y toma el control de la firma PROMOCIONAR S.A., que tramita en el marco del Expediente N° 064-000113/00 (Conc. N° 50), caratulado "INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONAR S.A. S/NOTIFICACION ART. 8° LEY 25.156".

I. DESCRIPCION DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

• La operación

1. Como fuera expresado anteriormente, la operación de concentración económica que se notifica consiste en la compra por parte de la empresa INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD, del 60% del paquete accionario de la firma PROMOCIONAR S.A., operándose en consecuencia un cambio de control en esta última, actualmente propietaria exclusiva de las tenencias accionarias representativas del 100% del capital social.

2. La compraventa realizada se describe gráficamente del siguiente modo:



M.E.
AGRALD N°
00

I.E.
P. in
J.P.
h



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

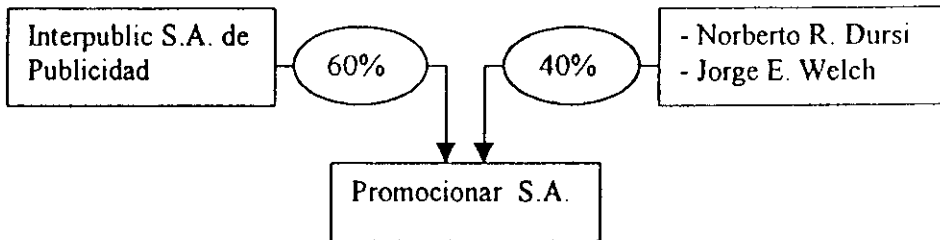
ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE 47
DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA

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



3. El siguiente gráfico describe la conformación del capital accionario con posterioridad a la operación de compraventa.



• Actividad de las partes :

4. INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD es una sociedad anónima debidamente constituida y existente bajo las leyes de la República Argentina. De acuerdo con lo explicitado en la reforma de Estatutos de fecha 3 de marzo de 1986, su objeto social consiste en: a) realizar por cuenta propia o ajena en forma independiente o asociada a terceros, negocios y operaciones referentes a la publicidad y propaganda comercial en cualquiera de sus aspectos y por todos los medios, b) a relaciones públicas y c) investigación de mercado (a fs. 186).

5. Se encuentra controlada en forma directa, en un 99,96%, por INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES INC. A su vez, INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD controla en forma directa, en un 60%, a la firma TELESERVICIOS Y MARKETING S.A., sociedad vigente a la fecha y legalmente constituida el 18 de diciembre de 1998, desarrollándose dentro del ámbito de los servicios de marketing telefónico (telemarketing). (a fs. 411).

6. PROMOCIONAR S.A. es una sociedad debidamente constituida e inscripta bajo las leyes de la República Argentina. De acuerdo con su objeto social, tiene por actividad dedicarse por cuenta propia o de terceros y/o asociada a terceros a las siguientes actividades: Por un lado, a desempeñarse como asesora en comunicaciones, para crear, planear, producir, ordenar la difusión o publicación y administrar campañas de publicidad o propaganda, de promoción, de relaciones públicas y otras vinculadas a las mismas. Asimismo, puede operar por mandato, comisión, representación o en cualquier otra forma de intermediación y por cuenta



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

ES COPY
OSCAR ROBERTO DEMATINE 47
DIRECCION DESPACHO

FIEL DEL ORIGINAL

Def

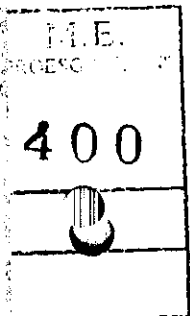
Dr. Alejandro Argout
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

de sus clientes con el fin de preparar, contratar, negociar, alquilar y ocuparse en general como contratista de publicidad efectuando contrataciones en revistas, diarios, periódicos, folletos, radio, televisión, cine, vía pública, publicidad directa o postal, locales cerrados, en medios de transportes nacionales o extranjeros y/o cualquier otro medio de difusión o proveedor vinculado a su actividad de asesoramiento. Por otro lado, desempeña actividades de promoción de empresas, comercios, servicios, negocios y otras instituciones privadas o públicas, pudiendo efectuar la compraventa, producción, importación y/o exportación de materias primas o productos relacionados con actividades o eventos promocionales y/o fabricación de distintos materiales (a fs. 78).

7. Se encuentra controlada en forma directa por dos personas físicas a saber: el Sr. Norberto R. Dursi y el Sr. Jorge E. Welch.

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

8. Las empresas involucradas dieron cumplimiento en tiempo y forma a lo dispuesto en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, notificando la operación a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (CNDC) el día 3 de enero de 2000.
9. La operación presentada es una concentración en los términos del artículo 6°, inciso c), de la Ley N° 25.156, por cuanto se trata de una transferencia de acciones que importa una toma de control sobre la empresa cuyas acciones se adquieren.
10. La obligatoriedad de la notificación presentada está dada debido a que la empresa adquirente es controlada por INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES INC., cuyo volumen de negocios, según surge de los balances consolidados con el resto de sus compañías controladas en todo el mundo correspondientes a diciembre de 1998, supera el umbral establecido en el artículo 8° con relación al volumen mundial de negocios de PESOS DOS MIL QUINIENOS MILLONES (\$ 2.500.000.000) (a fs. 292).



Handwritten notes:
D.F.
N.E.
G
D.F.
F W



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

ES COPIA
 OSCAR ROBERTO DEMAYNE
 DIRECCIÓN DEBACHO

FILE ORIGINAL

47

Dr. Alejandro L. Arcout
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

III. PROCEDIMIENTO

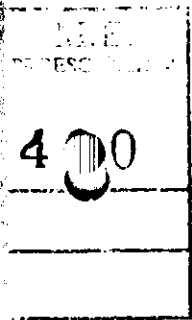
11. El día 3 de enero de 2000 las empresas intervinientes notificaron la operación conforme a lo establecido en el artículo 8° de la Ley de Defensa de la Competencia.
12. Tras analizar la información suministrada por las empresas en ocasión de la notificación, la CNDC comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F1, haciéndoselo saber a las partes involucradas. Las empresas completaron satisfactoriamente la información requerida el día 10 de febrero de 2000, contándose a partir de esa fecha el plazo de 45 días establecido en el artículo 13 de la ley N° 25.156, venciendo dicho plazo el día 13 de abril de 2000.

IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

IV.1. EL MERCADO PUBLICITARIO

IV.1.a. El producto

13. Los servicios publicitarios abarcan, entre otros, los siguientes aspectos: la elaboración de una estrategia de comunicación, la creación del mensaje, la planificación de los medios de comunicación, la contratación de los espacios publicitarios en los medios y las promociones de venta. Es decir, se consideran servicios de publicidad propiamente dichos a las actividades destinadas principalmente a la comunicación masiva, a través del uso de espacios en los grandes medios de comunicación como ser televisión, radio, medios gráficos y vía pública, entre otros.
14. No obstante, existen actividades que podrían considerarse complementarias a las anteriormente mencionadas. Este tipo de actividades implica el desarrollo de



D.P.
 D.F.
 D.P.
 CW



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

OSCAR ROBERTO DELGADO
DIRECCIÓN DE DESPACHO

47

Dr. Alejandro I. Arcout
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

tareas específicas a los efectos de impulsar una venta, como por ejemplo la realización de eventos o establecimiento de puestos de promoción en distintos puntos de venta como ser centros comerciales, supermercados, comunicación directa por el cliente a través de la línea telefónica (telemarketing), desarrollo del comercio electrónico para la venta de productos a través de internet, etc.

15. Se analizará entonces, la actividad de prestación de servicios publicitarios, como fuera definida en los dos párrafos precedentes.
16. En la concentración económica que se notifica, una empresa que tiene por actividad la prestación de servicios publicitarios, dirigidos especialmente a los medios de comunicación masivos, toma el control de una empresa cuya principal actividad es brindar servicios de marketing promocional o promociones, que implican el desarrollo de acciones específicas a los efectos de impulsar una venta.

IV.1.b. Naturaleza de la operación

17. La naturaleza de la operación bajo análisis constituye, en el contexto analítico previamente expuesto, una relación horizontal entre las empresas INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD y PROMOCIONAR S.A. en relación a la prestación de servicios publicitarios.

IV.1.c. El mercado geográfico

18. INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD al igual que PROMOCIONAR S.A. prestan sus servicios de publicidad en todo el territorio de la República Argentina.

IV.1.d. Las características del mercado.

19. Resulta adecuado definir las características más importantes del mercado en el que se produce la concentración económica. Una primera aproximación al mismo debe hacerse teniendo en cuenta cuál es, en el mercado de los servicios publicitarios en Argentina, la posición relativa de las empresas en las ventas anuales.

M.E.
PROFESORAL D.N.
400

J.P.
D.E.
E
J.P.
J.P.



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

[Handwritten Signature]
 OSCAR ROBERTO DEMATINE
 DIRECCION DESPACHO

FIEL ORIGINAL

47

[Handwritten Signature]
 Dr. Alejandro L. Ancoyt
 Secretario

20. El mercado argentino de servicios publicitarios se encuentra altamente atomizado, ya que concurren a él un número importante de empresas. Las presentantes estiman que, sobre la base del número de empresas asociadas a la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), existen más de 70 empresas que compiten en este mercado. Cabe destacar que no existe obligación de adherirse a dicha asociación por parte de las agencias de publicidad, por lo que la cantidad de agencias oferentes de servicios publicitarios podría ser aún mayor.

21. De acuerdo a la información suministrada por las presentantes, las primeras cuatro empresas concentrarían aproximadamente el 30% del mercado. Esta participación se basa en un ranking de agencias elaborado por la AAAP con datos para el año 1998 de acuerdo a la facturación estimada que suministraron voluntariamente las agencias miembros¹. La primera en el ranking es, INTERPUBLIC que participó con el 7,8%, seguida por J. W. Thompson Argentina S.A. con el 7,6%, Young & Rubicam S.A. con el 7,2% al igual que la firma Ratto/BBDO S.A. con el 7,2%.

22. INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD, la principal compañía del mercado publicitario de acuerdo AAAP para el año 1998, superó los \$ 20 millones de facturación neta, con una participación en el mercado de los servicios publicitarios inferior al 8%. A su vez, PROMOCIONAR S.A., con una facturación, por servicios de promoción y comisiones, de \$ 2.434.656, de acuerdo al estado de recursos y gastos del Balance General cerrado el 30 de abril de 1999, tuvo una participación del 1,1% en el mercado de los servicios publicitarios. La participación conjunta de ambas empresas, entonces, es inferior al 9%.

23. Por otra parte, a partir del cierre de la operación por la cual Young & Rubicam S.A. adquirió el control accionario de la firma Ricardo de Luca Publicidad S.A., su participación consolidada en el mercado de los servicios publicitarios en Argentina

¹ La facturación estimada por las agencias miembros de la AAAP para el año 1998, incluye la facturación que es realizada por cuenta y orden de terceros en concepto de provisión de espacios publicitarios en los medios de comunicación.

M.E.
 DESGRALD
 00

[Handwritten Signature]

7E

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]



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

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

FIEL DEL ORIGINAL

47

Dr. Alejandro J. Ancout

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

sería del 9,4%, ubicándose en el primer puesto del ranking por facturación en el mercado de los servicios publicitarios².

24. De este modo la operación de concentración económica que se notifica, dejaría a las empresas involucradas en el segundo lugar del ranking de las agencias de publicidad asociadas a la AAAP.
25. En el Cuadro N° 1 se presentan las 18 empresas más importantes del mercado. En él se puede observar que no hay una única empresa que tenga una posición dominante en el mercado, de tal forma que pueda, con su conducta, causar un perjuicio al interés económico general.

Cuadro N°1: Participaciones de los principales competidores en valor de acuerdo a la facturación estimada para los servicios publicitarios prestados a nivel nacional, para el año 1998.

EMPRESAS	FACTURACIÓN (\$)*	%
1. McCann Erickson Argentina/Interpublic S.A.	92.303.366	7,8
2. J. W. Thompson Argentina S.A.	90.258.069	7,6
3. Young & Rubicam S.A.	85.986.660	7,2
4. Ratto/BBDO S.A.	85.645.880	7,2
5. Bozell Vazquez	82.493.284	6,9
6. Pragma/FCB Publicidad S.A.	81.290.607	6,8
7. lautrec/Nazca Saatchi & Saatchi	78.155.630	6,6
8. Ogilvy & Mather Argentina(*)	58.842.878	5,0
9. Grey Argentina(**)	56.723.333	4,8
10. AguLLa & Baccetti S.A.	52.167.893	4,4
11. Leo Burnett Argentina	41.903.276	3,5
12. Graffiti/DMB & B S.A.	40.458.452	3,4
13. Savaggio TBWA & ASOC. S.A.	39.635.081	3,3
14. Ammirati Puris Lintas	34.164.483	2,9
15. Rainuzzo DDB S.A.	33.332.397	2,8
16. Vega Olmos Ponce S.A.	31.936.849	2,7
17. Verdino Bates	30.964.036	2,6
18. R. de Luca Publicidad S.A.	26.173.100	2,2

Fuente: Información presentada por las empresas involucradas en base a las estimaciones realizadas por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

(*) Incluye la facturación que es realizada por cuenta y orden de terceros en concepto de provisión de espacios publicitarios en los medios de comunicación.

² Esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, por Resolución de fecha 15 de marzo de 2000, determinó que la operación no se encontraba sujeta a notificación previa.

M.E.
PROF. CALDN

400

57E.

Handwritten signatures and initials.



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

ES COSTA RICA

OSCAR ROBERTO DEMATIN
DIRECCION DESPACHO

ES COSTA RICA
FIEL DEL ORIGINAL

47

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

26. En base a estimaciones propias, el incremento del Índice de Herfindahl-Hirschmann (IHH)³, calculado antes y después del cierre de la operación, ha sido del 3,5%, pasando de 482 puntos a 499 puntos, lo que implica una variación que no reviste mayor importancia desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

27. Además, el ingreso a este mercado no presenta restricciones cuantitativas ni cualitativas por el tipo de actividad que se desarrolla, ya que el insumo fundamental es la creatividad. Por lo tanto, no se hace necesario montar una infraestructura onerosa, adquirir costosos bienes de capital o contar con gran cantidad de personal dependiente para montar una agencia de publicidad.

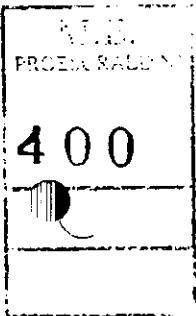
IV.2. Efectos sobre la competencia en el mercado

28. Finalmente, cabe analizar de qué manera la operación notificada puede afectar al mercado de los servicios publicitarios.

29. En el mercado bajo análisis, no se advierten barreras legales ni de otra naturaleza para el ingreso de nuevos competidores, por lo que se puede concluir que la operación de concentración que se notifica, no generará restricciones o limitaciones a la competencia, ya que no se afecta de manera significativa el grado de concentración del mercado.

30. Dado que la participación conjunta de INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD y PROMOCIONAR S.A., una vez concluida la operación que se notifica, será inferior al 9%, de acuerdo a los datos suministrados por las presentantes para el año 1998, sumado a la presencia de otros participantes que también han incrementado su participación en el mercado, la misma no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

³ El Índice de Herfindahl-Hirschman es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopólico). Este índice se calculo utilizando estimaciones de ventas netas de la facturación realizada por cuenta y orden de terceros.



J.F. CW
S.F.E.

Handwritten signatures and initials: J.F., CW, S.F.E., and others.



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

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINI
DIRECCION DESPACHO

ES FIEL DEL ORIGINAL

47

Dr. Alejandro J. Argenti
Secretario

V. CLAUSULAS ACCESORIAS DE NO COMPETENCIA

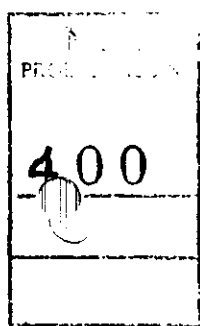
31. Un aspecto adicional a ser considerado es el relacionado con el Contrato de Compraventa de la operación notificada. El mismo contiene ciertas cláusulas que limitan el accionar del vendedor con posterioridad a la venta y que son llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias" cuando no causan detrimentos a terceros y se consideran conjuntamente con la misma operación de concentración.

32. El Punto 8 de la Cláusula VIII - No competencia, presente en el Contrato de Compraventa de Acciones celebrado entre las presentantes el día 22 de diciembre de 1999 (a fs. 152 y 153) expresa que cualquiera de los vendedores tiene prohibido participar, en forma directa o indirecta, junta o separadamente, por sí o por interpósita persona, sean físicas o jurídicas, como cuotapartistas, asociados o accionistas, administrador, consultor, consejero, prestador de servicios, empleado o bajo cualquier otra condición, en cualquier emprendimiento que tenga por objeto, directa o indirectamente, actividades en competencia con la sociedad mientras sean miembros del directorio de la misma.

33. Asimismo, el Punto 8.1 establece que lo dispuesto en el Punto 8 se aplicará a actos voluntarios por parte de cualquiera de los vendedores por el plazo de dos años, contados desde el momento en que deja el cargo de Director o Accionista de la sociedad, excepto en el caso de retiro como consecuencia de la decisión de o actos realizados por la compradora.

34. El Punto 8.2 considera que los ítems a) y b) de la cláusula 8.3 son aplicables a cualquiera de los vendedores, en tanto y en cuanto mantengan participaciones accionarias en la sociedad.

35. Finalmente, el Punto 8.3 expresa que para el caso de que los vendedores dejaren de ser accionistas o miembros del Directorio, les está prohibido por el plazo de dos años a contar de la fecha de la desvinculación: a) contratar a cualquier



aw
D.F.
S.7-E.

Handwritten signatures and initials



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

OSCAR ROBERTO DEMATINE
 DIRECCION DESPACHOS

47

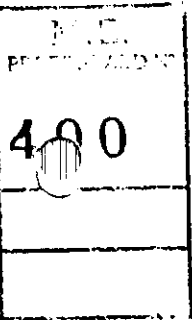
Dr. Alejandro I. ...
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

miembro actual del personal existente o cualquier otro profesional que integre el mismo en el futuro o interferir en la relación mantenida entre algún miembro actual del personal y la sociedad y b) prestar servicios bajo cualquier forma, directa o indirectamente, como persona física o persona jurídica, a cualquiera de los clientes actuales o futuros de la sociedad; incluyendo aquellos que estuvieran siendo obtenidos por la sociedad al momento de que los vendedores dejaran de pertenecer a la misma, en un todo de acuerdo con lo expuesto en la cláusula 8.1 o que se encontraran negociando con la misma, absteniéndose de realizar toda interferencia en la relación mantenida entre la sociedad, sus clientes y proveedores.

36. En el caso de autos, dadas las características de las restricciones accesorias involucradas, las condiciones de competencia existentes entre las empresas que participan en el sector y la inexistencia barreras a la entrada de competidores, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considera que tales cláusulas no tienen por objeto o efecto restringir o limitar la competencia de forma que se pueda afectar el interés económico general.

VI. CONCLUSIONES

37. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica que se notifica no altera las condiciones de competencia que se registran en el mercado nacional de servicios publicitarios, y por lo tanto no infringe en forma alguna el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
38. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al Señor. SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica consistente en la adquisición del 60% del paquete accionario de PROMOCIONAR S.A. por INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13, inc. a), de la Ley N° 25.156.



W
 S.F.

Dra. MARIA VIVIANA QUEVEDO / EDUARDO MONTANAT

10
 Dr. DIEGO PETRECOLLA
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 PRESIDENTE

Dr. MAURICIO CUTERA
 VOCAL