

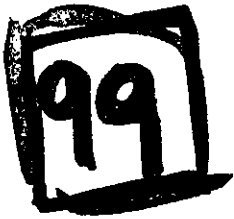


Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

ES COPIA

OSCAR [Signature] DEMATINE
DIRECCIÓN DESPACHO

160



BUENOS AIRES. 24 ABO 2000

VISTO el Expediente N° 064-008311/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

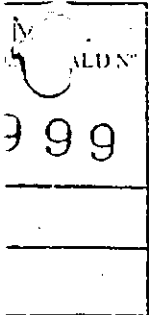
CONSIDERANDO:

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 por parte de KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. a ARCOR S.A.I.C. la marca comercial "VERAO", acto que encuadra en el artículo 6°, inciso d), de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en el mercado en el mercado de jugos en polvo y concentrados para diluir, 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 al interés económico general.



1. E. iw



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

ES COPIA

SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR
 DIRECCIÓN DE 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 por parte de KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. a ARCOR S.A.I.C. la marca comercial "VERAO", de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inc. a) de la Ley N° 25.156. en los términos que la misma ha sido notificada según el Compromiso de Compraventa presentado por las partes, bajo apercibimiento en caso de corresponder de la aplicación del artículo 15° de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 18 de agosto del año 2000, que en CATORCE (14) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 160

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

M.E.
DESGRALD N°
999
C

pl. ar
 9E



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

EXPEDIENTE N° 064-008311/2000

DICTAMEN CONCENT. 99

BUENOS AIRES, 18 AGO 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica por la cual KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. adquiere a ARCOR S.A.I.C. la marca comercial "VERAO". La presente actuación tramita por el Expediente N° 064-008311/00, cuya carátula es "ARCOR S.A.I.C. y KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. S/NOTIFICACION ART. 8° LEY 25.156".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

La operación

1. Como fuera expresado, la operación de concentración que se notifica, llevada a cabo en el país y con efectos locales, consiste en la adquisición por parte de KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. de la marca comercial "VERAO" a la firma ARCOR S.A.I.C.
2. La presente operación de compra venta de marca comprende asimismo, toda renovación o nuevas registraciones con relación a la marca que se transfiere y la totalidad de los derechos que de ella se desprenden. Las partes presentaron un borrador de Convenio de Compraventa de Marcas que contiene los términos y condiciones de la adquisición, aún no suscripto y condicionado a la aprobación por parte de esta Comisión.



La actividad de las partes

3. El comprador, KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A., es una sociedad constituida de acuerdo a las leyes de la República Argentina, teniendo como actividad, entre otras, la elaboración de jugos en polvo.

4. Es una empresa controlada directamente por PHILLIP MORRIS LATIN AMERICA INC. e indirectamente por la firma PHILIP MORRIS COMPANIES INC., no poseyendo ninguna empresa controlada.

5. El vendedor, ARCOR S.A.I.C., es una sociedad constituida en la República Argentina, con domicilio social en la ciudad de Arroyito, Provincia de Córdoba, cuya actividad consiste en cultivos industriales, de especias y de plantas aromáticas y medicinales, cría de ganado y producción de leche, lana y pelos, elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas, molienda de legumbres y cereales, excepto trigo, elaboración de almidones y productos derivados del almidón, elaboración de galletitas y bizcochitos, elaboración de azúcar y fabricación de productos químicos. Es, como se dijo, titular de la marca de jugos en polvo que se vende en la presente operación, realizando tanto su fabricación como su comercialización. ARCOR S.A.I.C. se encuentra controlada en su totalidad por INARAL S.A.

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

6. Las empresas obligadas dieron cumplimiento en tiempo y forma a su deber de notificar a esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, la operación de concentración que se describió, todo de acuerdo a lo estipulado en los artículos 8º, y 58º de la Ley N° 25.156.

7. Siendo que la adquisición de la marca producida implica la transferencia de un activo con capacidad suficiente como para generar negocios con clientes de manera independiente, que la misma significa la transferencia de la clientela a un competidor y que el vendedor de este modo se retira del mercado, la misma debe entenderse como una modificación en la conformación del mercado sujeta a ser analizada en los términos de la Ley 25.156 por



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

cuanto se está en presencia de una operación que encuadra en las disposiciones del artículo 6° inciso D) de dicha normativa.

8 Finalmente, la obligación de efectuar la notificación se debe a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera, en el ámbito mundial, el umbral de pesos DOS MIL QUINIENTOS MILLONES (\$ 2.500.000.000.-) -art. 8°, Ley N° 25.156-.

III. PROCEDIMIENTO

9. El día 16 de Junio de 2000, las presentantes notificaron a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA la adquisición, por parte de KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. de la marca comercial "Verao", propiedad de ARCOR S.A.I.C, conforme a lo establecido por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.

10. Analizada la información suministrada por las empresas notificantes, la CNDC comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos del Formulario F1, haciéndolo saber a las presentantes el día 26 de junio.

11. Las empresas completaron satisfactoriamente la información el día 11 de junio, aprobándose, a partir de esta fecha, el Formulario F1 exigido. En consecuencia, el plazo de 45 días establecido en el artículo 13° de la Ley N° 25.156 vence el día 6 de setiembre de 2000.



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

La naturaleza de la operación.

12. En la operación bajo análisis se verifican relaciones horizontales entre las empresas involucradas, dado que tanto la empresa KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. como ARCOR S.A.I.C. se dedican a la elaboración de jugos en polvo.

13. KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. produce y comercializa jugos en polvo para preparar bebidas frutales con las marcas Tang, Clight, Soy Más y Frisco, mientras que ARCOR S.A.I.C. lo hace con la marca Verao.

Los productos

14. Los jugos pueden dividirse en cuatro segmentos, los puros, los preparados en polvo, los concentrados para diluir y los superconcentrados. En dicho mercado y de acuerdo a las ventas totales correspondientes al año 1996, los jugos concentrados participaron con el 40%, los superconcentrados con el 30%, los preparados en polvo con el 25% y, finalmente, los puros con el 5%.

15. A su vez, los jugos en polvo pueden dividirse en tres categorías, según sean sus precios alto, medio o bajo precio, todos envasados en sobres para diluir en un litro de agua. Los jugos en polvo de bajo precio, con un precio promedio de \$ 0,26, son los que compiten directamente con los jugos concentrados para diluir, que se comercializan con un precio promedio de \$ 0,19¹. En esta categoría participa el jugo en polvo para preparar que comercializa KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. con la marca Frisco.

¹ Si bien los valores citados son promedios, la variabilidad de los precios de mercado de las diferentes marcas permite observar ciertos jugos en polvo con valores por litro inferiores a algunos jugos concentrados para diluir



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

16. En la categoría de precio medio se encuentra el jugo concentrado para preparar que produce y comercializa la empresa ARCOR S.A.I.C. con la marca Verao y cuyo precio promedio se ubica en los \$ 0,34.

17. En el segmento de mayor precio, denominado "Premium", participan los polvos cuyo precio promedio es de \$ 0,42, y está integrada por las marcas Tang y Clight, ambos pertenecientes a la empresa KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A.

18. Por lo precedentemente expuesto, a fin de evaluar los posibles efectos de la presente operación y dado que se trata de bebidas a base de jugos frutales, ya sea en polvo para preparar como concentradas para diluir, se analizará el mercado de jugos en polvo para preparar, en sus tres categorías, de manera conjunta con los jugos concentrados para diluir como sustitutos cercanos, tanto por los precios a los que se comercializan, como por el grado y tipo de satisfacción que los consumidores obtienen de su ingesta.

El mercado geográfico

19. Respecto a la extensión geográfica del mercado, el presente análisis considerará a todo el mercado nacional, por cuanto tanto la empresa KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. como ARCOR S.A.I.C. comercializan sus productos en todo el territorio de la República Argentina.

Las características del mercado.

20. En el mercado de los jugos en polvo para preparar y concentrados para diluir participan un gran número de empresas, de las cuales muchas ingresaron a este mercado en los últimos años, como Inca y R. P. Baggio en 1994, Peñaflor, CTM, Arisco y en 1996 y Saldan y Pepsi en 1997. Algunas elaboran ambos tipos de productos y otras solo producen alguno de ellos.



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

21. En el caso de KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. los jugos que produce son únicamente en polvo para preparar, mientras que ARCOR S.A.I.C. produce ambos tipos de productos. Otros productores que elaboran exclusivamente jugos en polvo para preparar son Arisco (Tornado), CTM (Livean y Zuco), Refinerías de Maíz S.A.I.C.F. (Dink-C), Inca (Inca) y otras.

22. Por su parte, las empresas que producen solo jugos concentrados para diluir son Citrus (Suin), M. Pont (Montefiore), Pindapoy (Pindi) y otras con las marcas 5Mentarios, Apinal, Asunción, Cabalgata, Frescor, Frutafiel y Minerva.

23. Por último las empresas que producen ambos productos son Peñaflor (Carioca), Saldan (Saldan), R. P. Baggio (Miju y Mocrete), SACIC (Sacic), Pent (Pent), Pepsi (Pley) e Italo Manera (Ocasión).

24. También deben mencionarse a las grandes cadenas de supermercados, que comercializan jugos en polvo para preparar y concentrados para diluir con marcas propias. Sólo a modo de ejemplo puede nombrarse a la cadena Carrefour (Carrefour), los Supermercados Norte (Norte), Disco (Bells), Wal-Mart (Great Value), Libertad (Lider Price), La Anónima (Flowing), Auchan (Auchan), Día (Bahía del Sol) y Macro (Aro).

25. En el mercado de los jugos en polvo para preparar y concentrados para diluir, la empresa KRAFT SCHARD ARGENTINA S.A. participa con el 52,7%, mientras que ARCOR S.A.I.C. lo hace con el 5,4%, de tal forma que se ubican en el primer y tercer puesto del ranking elaborado a partir de la información presentada por las empresas notificantes, en base a los datos elaborados por la consultora A. C. Nielsen, de acuerdo a las ventas en valores (\$) correspondientes al año 1999.

26. Dadas las participaciones de KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. y ARCOR S.A.I.C., una vez concluida la operación notificada la cuota resultante sería del 58,1%². Como se observa en el Cuadro N° 1, las primeras cuatro empresas productoras de jugos en polvo

² De modo ilustrativo puede observarse que la participación conjunta de ambas empresas ascendería al 33,3% sobre el total comercializado de jugos y al 7% sobre el total comercializado de jugos más gaseosas. Este punto será ampliado en el análisis de los efectos sobre la competencia en el mercado



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

para preparar y concentrados para diluir en conjunto participan con el 76,9%, quedando el resto en manos de un número significativo de empresas.

Cuadro N° 1: Participaciones de las principales empresas productoras de jugos en polvo para preparar y concentrados para diluir, en valor para el año 1999.

EMPRESAS	marcas	PARTICIPACION (%)
KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A.	Tang	52,7
	Clight	
	Soy Más	
	Frisco	
R. P. Baggio	Mi-Ju	13,5
	Mocoreta	
ARCOR S.A.I.C.	Verao	5,4
Peñaflor	Carioca	5,3
CTM	Livean	3,4
	Zuco	
Saldan	Saldan	2,4
SACIC	Sacic	0,9
Refinerías de Maíz S.A.I.C.F.	Dink-C	0,8
M. Pomt	Montefiore	0,5
Citrus	Suin	0,2
Otras marcas		14,8

Fuente: CNDC sobre la base de los datos relevados por A. C. Nielsen y presentados por las empresas notificantes.

27. Como consecuencia de la operación el índice Herfindahl-Hirschman (IHH)³ crece de 3085 puntos a 3659 puntos, aumentando el nivel de concentración del 18,6%. El valor

³ El índice de Herfindahl-Hirschman es una herramienta 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 IHH oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 40.000 (mercado monopólico).



absoluto alcanzado por el IHH con posterioridad a las operaciones indica un grado de concentración elevado que, incluso antes de la operación, ya lo era. En consecuencia, se evaluarán otras características del mercado tales como el carácter de los competidores, la existencia de barreras a la entrada y la competencia proveniente de los productos importados.

Los efectos sobre la competencia en el mercado

28. Analizado el impacto de la adquisición de la marca de jugo en polvo para preparar "Verao" a la sociedad ARCOR S.A.I.C. por parte de la empresa KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A., en el mercado de los jugos en polvo para preparar y concentrados para diluir, se infiere que la misma no limita ni disminuye la competencia de modo tal que cause un perjuicio al interés económico general.

29. En primer lugar, la participación en este mercado de la empresa KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A., una vez concluida la operación que se notifica, sería alta, aproximadamente del 58,1% de acuerdo a los datos de la consultora A. C. Nielsen correspondientes al año 1999. Sin embargo, y como se dijo, la misma no resulta ser significativamente superior a la que posee esta empresa en la actualidad con sus marcas Tang, Clight, Soy Más y Frisco, que asciende al 52,7%, verificándose un aumento en el nivel de concentración en este mercado inferior al 6%.

30. Además, trátase de un mercado dinámico en el que se encuentran otros participantes y donde no se advierten barreras a la entrada. Esto se ha visto reflejado, como se refirió más arriba, en el ingreso de un importante número de nuevos competidores ocurridos en los últimos años, como así también por el desarrollo de marcas propias de jugos en polvo por parte de las grandes cadenas de supermercados.

31. De la investigación realizada surge que el costo de inversión estimado para la producción y envasado de los jugos en polvo es del orden de los U\$S 300.000, un monto poco relevante como para constituir un obstáculo al ingreso de nuevos competidores.



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

32. Además, si bien la empresa ARCOR S.A.I.C. se retira del mercado de los jugos en polvo para preparar y de los concentrados para diluir, la línea de producción utilizada para la producción y envasado de los jugos en polvo para preparar continuará siendo aplicada a la producción de su línea de productos en polvo tales como las gelatinas, flanes, postres helados y tortas.

33. La circunstancia relacionada en el párrafo anterior estaría indicando la existencia de un importante grado de sustitución por el lado de la oferta ya que, tanto los insumos utilizados como los procesos productivos aplicados en la producción de jugos son similares a los empleados para la producción de polvos para preparar flanes, gelatinas, postres, helados y tortas.

34. Tampoco se ha advertido la existencia de obstáculos tecnológicos importantes ni requerimientos de grandes inversiones para el ingreso de nuevos competidores al mercado: En consecuencia, la operación tampoco genera preocupación desde el punto de vista de la desafiabilidad del mercado, en razón de que un gran número de productores que proveen otros productos podrían ingresar a este mercado con relativa facilidad, si se dieran las condiciones favorables para ello.

35. Otro elemento de análisis que refuerza la existencia de un importante grado de sustitución por el lado de la oferta lo constituyen los estudios de marketing encargados por las empresas involucradas en la operación de concentración económica, que evidencian que elaboran sus estrategias de negocios sobre la hipótesis de que existe sustitución en la demanda, ante cambios en los precios relativos u otras variables relevantes, de los jugos en polvo para preparar, los concentrados para diluir, las gaseosas y otras bebidas comprendidas en la categoría de la bebidas sin alcohol.

36. En igual sentido, la información obrante en el expediente permite concluir que existe una tendencia por parte de las empresas de bebidas a ocupar los distintos segmentos de actividad. Reflejo de ello lo constituye el ingreso en la actividad de elaboración de jugos en polvo por parte de empresas que anteriormente sólo producían gaseosas, aguas y otros tipos de jugo.



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

37. En otro orden, puede afirmarse que el mercado en cuestión también es desafiado por la competencia internacional. Existen importantes empresas elaboradoras de jugos para preparar en polvo como CTM (Livean y Zuco) en Chile y Arisco (Tomado) en Brasil, que comercializan sus productos en la Argentina y, teniendo en cuenta que se trata de países limítrofes uno relacionado y otro perteneciente al Mercosur, los aranceles aduaneros aplicados a estas importaciones son mínimos.

38. Si bien la participación de las importaciones sobre el total del segmento de los jugos para preparar en polvo y concentrados, para el año 1999 y de acuerdo a la información brindada por las empresas notificantes, en base a los datos proporcionados por la consultora A. C. Nielsen es relativamente pequeña (de aproximadamente 4,6%), no puede descartarse que las mismas aumenten sin mayores obstáculos en caso de que el mercado resulte atractivo.

39. En conclusión, si bien considerando el mercado de jugos en polvo para preparar y concentrados para diluir se observa un grado de concentración elevado (originado en la posición de liderazgo de KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. que ya poseía), esta situación debe analizarse conjuntamente con los siguientes elementos: la poca variación del grado de concentración preexistente como resultado de la operación bajo análisis, dado que sólo agrega una participación de mercado algo superior al 5%, los bajos costos de instalación de competidores, la existencia de importaciones y el alto grado de sustitución por el lado de la oferta.

40. Consecuentemente, no se advierte que la operación notificada genere la posibilidad de un aumento unilateral o coordinado del poder de mercado, no motivando preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

41. Finalmente, si en el mercado analizado, de jugos en polvo para preparar y concentrados para diluir, no se advierten efectos adversos significativos, a medida que se considere un mercado ampliado, como podría ser el de las bebidas sin alcohol, menos relevante será el efecto de la operación analizada.



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

42. En ese mercado ampliado, las participaciones de las empresas involucradas disminuirían significativamente si se amplía la dimensión del mercado. Si se considera el mercado de los jugos en su totalidad, incluyendo a los denominados puros o preparados para beber y bebidas isotónicas⁴ y de acuerdo a la información presentada por las empresas notificantes y en base a los datos relevados por A. C. Nielsen, la participación de mercado de la empresa KRAFT SUCHARD ARGENTINA es del 30,2% y la de la firma ARCOR S.A.I.C. del 3,1%. Como resultado de la operación que se notifica la participación conjunta sería del 33,3%.

43. A su vez, si el mercado considerado es el que agrupa a los jugos y gaseosas y de acuerdo a la misma fuente, la participación de KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. es del 6,4%, mientras que la de ARCOR S.A.I.C. es del 0,6%, siendo la participación conjunta del 7%.

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

44. Habiendo analizado el Compromiso de Compraventa de Marca suministrado por las partes a los efectos de esta operación, se advirtió la existencia de una cláusula de no competencia con cargo al vendedor, por el término de diez (10) años computables desde la fecha de cierre de la operación.

45. Así, de la mencionada cláusula se desprende que "durante un periodo de diez años a partir de la fecha de cierre, el vendedor no podrá adquirir, explotar, comercializar, distribuir, fabricar y/o producir, directamente o indirectamente, de cualquier manera y en cualquier lugar el producto comercializado.

46. Este tipo de cláusulas restrictivas de la competencia, por las cuales las partes involucradas en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado, cuando reúnen ciertos requisitos, la jurisprudencia comparada las califica como accesorias, pues son restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración.

⁴ Por ejemplo las comercializadas con las marcas Gatorade, Powerade, Beverage y otras con sabor a frutas.



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

Estas cláusulas, para ser consideradas accesorias, no deben causar detrimentos a terceros, deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración y limitarse solamente a las partes.

47. Estas restricciones a la competencia son "accesorias" a la operación principal en el sentido de que están subordinadas en importancia a la misma y no pueden ser totalmente diferentes en su sustancia de las de la 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.

48. 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. En el caso de la cláusula transcrita precedentemente, se observa que lo pactado prohíbe por un determinado período, la realización de actividades que puedan entrar en competencia con las de la empresa adquirida, en una zona geográfica tan amplia como reza el señalado Convenio "en cualquier lugar".

49. Si bien el propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de la inversión, 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.

50. En lo que respecta a la duración temporal permitida, se ha considerado que resulta adecuado un plazo que permita razonablemente al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad del valor de los activos y proteja su inversión, pudiendo variar según las particularidades de cada operación.

51. Con referencia al ámbito geográfico, tiene establecido esta Comisión que la misma debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso.



52. En cuanto al contenido, el mismo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida.
53. Las actividades que restringe la cláusula precitada se circunscriben a aquellas que se llevan a cabo en el mercado de los jugos en polvo y concentrados para diluir, que son objeto en la presente operación, por lo cual respeta el requisito respecto del contenido.
54. Asimismo, la cláusula específica como ámbito geográfico de aplicación; "cualquier lugar", entendiéndose con ello que se circunscribe a la zona donde el vendedor introdujo su producto, esto es la totalidad del país, tal como fuera definido el mercado geográfico relevante en la presente operación.
55. Con relación a la extensión temporal de la prohibición de competir, el mismo se extendía por un período de diez (10) años, plazo que deviene demasiado extenso a los efectos de la protección de la inversión realizada. Esto es así debido a la importante participación en el mercado relevante de los compradores, por lo cual se entendió razonable que la cláusula de no competencia no se extendiera más allá de los cinco (5) años.
56. Advirtiendo tal circunstancia, las partes voluntariamente readecuaron dicha limitación temporal, para lo cual acompañaron un acuerdo ad hoc con compromiso de no competencia, por el término de cinco (5) años.
57. Atento a que el instrumento aportado a fs. 685/694 no resulta el contrato definitivo para la operación que se notifica, sin perjuicio de corresponder su aprobación, debe hacerse saber a las partes que, en su caso, será de aplicación el artículo 15° de la Ley N° 25.156.

VI. CONCLUSIONES

58. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada con incidencia en el mercado de jugos en polvo y concentrados para diluir, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, ya que no tiene como objeto o efecto disminuir, restringir o




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

distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

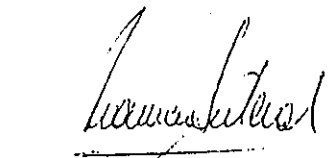
59. Por ello, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica por la cual KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A. adquiere a ARCOR S.A.I.C. la marca comercial "Verao", de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156, en los términos en que la misma ha sido notificada según el Compromiso de Compraventa presentado por las partes, bajo apercibimiento, en caso de corresponder, de la aplicación del artículo 15° de la Ley N° 25.156.


EDUARDO MONTAMAT
VOCAL

Dra. MARIA VIVIANA QUEVEDO
VOCAL


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


Lic. KARINA PRIETO
VOCAL


Dr. MAURICIO BUTERÁ
VOCAL