



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



Informe N°25/2017

Montevideo, 23 de marzo de 2017

ASUNTO: N° 09/2017 JUNTA DEPTAL. DE MONTEVIDEO, REF. PROYECTO DE I.M.M - PUBLICIDAD Y PROPAGANDA - CONSULTA

1. ANTECEDENTES

Viene el presente para informe económico.

2. ANÁLISIS

El proyecto de decreto que se presenta refiere a publicidad y propaganda realizada en distintos medios y lugares: pantallas de la intendencia; espacios para anuncios de publicidad y propaganda; elementos que se ubiquen en las salas o locales de espectáculos públicos; publicidad y propaganda instalada en vehículos.

En términos generales el documento se expresa sobre algunas características técnicas de lugar, medidas o formatos entre otros aspectos, que se deben cumplir a efectos de poder realizar publicidad y/o propaganda, entendiéndose éstas como actividades mediante las cuales se anuncia un producto o servicio y diferenciándose en que en la publicidad se interviene con acciones con fines de lucro, mientras que en la propaganda no intervienen acciones con fines de lucro.

Dichas características regirían para todos aquellos casos en los que se realice publicidad o propaganda, de forma que no necesariamente constituirían en sí mismos restricciones a la libre competencia en la medida que no presenten condiciones de instalación de dichas publicidades o propagandas, o propendan la utilización de materiales u otros elementos de forma injustificada y que al mismo tiempo constituyan restricciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

Sin embargo, de una primera lectura es posible observar algunos casos que a juicio de quien suscribe podrían constituir restricciones a la competencia en la medida de que no existen razones o justificaciones desde una óptica de defensa de la competencia a la existencia de las mismas en el propio documento. En primer lugar, a fs. 44 surge una condición limitante sobre la que no se esgrimen razones al establecer la limitación de tres elementos publicitarios por cuadra, lo que podría afectar las condiciones de competencia.

En segundo lugar, para el caso de pantallas LED se establece a fs. 50 en E1 – frontal tipo A que en caso de más de un local por padrón las pantallas deban mantener las mismas características, presentándose posibles restricciones a la competencia para dichos locales en la medida de que no es claro si la dimensión viene dada por el primero que instala dicha pantalla o aún más, la imposibilidad de decidir otras dimensiones a efectos de diferenciarse de otros locales y que vendan productos o servicios dentro del mismo mercado de referencia.

En el caso de E1 – frontal tipo B aplican conceptos similares, en el sentido de que no existen justificaciones del por qué solamente se pueden colocar hasta dos pantallas por padrón y aún sin coexistir con el tipo de publicidad anterior (E1 – frontal A). Asimismo, tampoco se explicitan las razones del por qué tienen que ser diseños horizontales o verticales, restringiendo las posibilidades a los locales de diferenciarse a través de la instalación de otras formas de pantallas.

En ambos casos frontales, de acuerdo a lo que surgiría del texto se pueden reducir las posibilidades de elección de pantalla en uno de los locales en la medida que la instalación no necesariamente se hace de forma concomitante entre ellos.

A fs. 50 y siguientes, para el caso del E2 – frontal, E2 – coronamiento tipo A y E2 – coronamiento tipo B, no se establecen razones por los cuales tiene que haber una sola pantalla por padrón, una separación mínima de 25 metros como radio de influencia, ni sobre la distancia mínima de 150 metros a otro elemento publicitario de pantalla digital. Las restricciones en este caso operarían sobre la oferta, en la medida de que se restringe la instalación de pantallas.

3. CONCLUSIONES

De la lectura de los antecedentes surgen algunas posibles restricciones a la competencia. Las mismas surgirían tanto de limitaciones cuantitativas en cuanto a la instalación de determinados tipos de publicidad y/o propaganda así como también respecto a las condiciones que se tienen que cumplir para la instalación de algunos de ellos, como se analiza en el punto anterior de este informe.