



Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio

ES COPIA



26

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

BUENOS AIRES, 7 MAR 2016

VISTO el Expediente N° S01:0515330/2011 del Registro del ex -
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, y

CONSIDERANDO:

Que, en 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, organismo desconcentrado en la órbita de la SUBSECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

PROY-S01
12930

Que la operación notificada fue instrumentada en un acuerdo de compraventa de acciones celebrado con fecha 16 de noviembre de 2011, suscripto entre la firma FOX SPORTS INTERNATIONAL, INC., por una parte, y la firma PSE HOLDINGS LLC y los Fondos "HMTF" por la otra.

Que dicha operación consiste en la adquisición y transferencia de acciones por parte de la firma PSE HOLDINGS LLC y los Fondos "HMTF" a favor de la firma FOX SPORTS INTERNATIONAL, INC., adquiriendo esta última el CIEN POR CIENTO (100 %) de los derechos



Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26

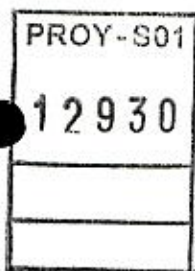


económicos y políticos de la sociedad denominada PAN AMERICAN SPORTS ENTERPRISES COMPANY.

Que la sociedad denominada PAN AMERICAN SPORTS ENTERPRISES COMPANY es a su vez controlante indirecto de la firma FOX SPORTS EN ESPAÑOL LLC y del SETENTA Y CINCO POR CIENTO (75 %) de los derechos políticos y económicos de la firma T&T SPORTS MARKETING, LTD., esta última titular de los derechos de distribución de la "Copa Libertadores de América" y de la "Copa Sudamericana".

Que por otro lado, se debe dejar constancia del antecedente de la presente operación, por medio de la cual la firma NEWS CORPORATION, hasta la fecha de la operación que se notifica poseía una participación, a través de la firma FOX SPORT INTERNATIONAL, INC. en el "Joint Venture" denominado FOX PAN AMERICAN SPORTS LLC que controla en la REPÚBLICA ARGENTINA a la firma FOX SPORTS LATIN AMERICA S.A., la cual comercializa las señales televisivas denominadas "Fox Sports", "Fox Sports HD" y "Fox Sports+"; así, la firma NEWS CORPORATION poseía indirectamente el TREINTA Y TRES COMA CERO CUATROCIENTOS NOVENTA Y TRES POR CIENTO (33,0493 %) de los derechos económicos y políticos.

Que las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración económica conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la mencionada Comisión Nacional.





ES COPIA

*Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio*

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26



Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas y los objetos de las operaciones, a nivel nacional supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$ 200.000.000) establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

Que en virtud del análisis realizado, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el Artículo 7° de la Ley N° 25.156, toda vez que de los elementos reunidos en el expediente citado en el Visto no se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que, por este motivo, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio autorizar la operación notificada, consistente en la adquisición y transferencia de acciones por parte de la firma PSE HOLDINGS LLC y los Fondos "HMTF" a favor de la firma FOX SPORTS INTERNATIONAL, INC., adquiriendo esta última el CIEN POR CIENTO (100 %) de los derechos económicos y políticos de la sociedad denominada PAN AMERICAN SPORTS ENTERPRISES COMPANY, todo ello de conformidad con lo

PRC
12930



Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI 26
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN



dispuesto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen N° 1173 de fecha 22 de octubre de 2015 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SUBSECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR de la SECRETARÍA DE COMERCIO del ex - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo y forma parte integrante de la presente resolución.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos del ex - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, ha tomado la intervención de su competencia.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los Artículos 13, 18, 21 y 58 de la Ley N° 25.156 y el Decreto N° 357 de fecha 21 de febrero de 2002 y sus modificaciones.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Autorízase la operación notificada, consistente en la adquisición y transferencia de acciones por parte de la firma PSE HOLDINGS LLC y los Fondos "HMTF" a favor de la firma FOX SPORTS

PROY-S01
12930



Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio

ES COPIA



ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

INTERNATIONAL, INC., adquiriendo esta última el CIEN POR CIENTO (100 %) de los derechos económicos y políticos de la sociedad denominada PAN AMERICAN SPORTS ENTERPRISES COMPANY, todo ello de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considerase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen N° 1173 de fecha 22 de octubre de 2015 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SUBSECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR de la SECRETARÍA DE COMERCIO del ex - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, que en CUARENTA Y SIETE (47) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

PROY-S01
12930

RESOLUCIÓN N° 26

af

Dr. Miguel Braun
Secretario de Comercio
Ministerio de Producción



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ES COPIA FIEL

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS
SECRETARÍA DE COMERCIO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO 1113

26

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Expediente N° S01:0515330/2011 (CONC. 973) SF/EA-AS-MA

DICTAMEN CONCENT. N° 1173

BUENOS AIRES,

22 OCT 2015

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0515330/2011 del registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS caratulado: "FOX SPORTS LATIN AMERICA INC. Y OTROS S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 973)".

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

I. A. La operación.

1. La operación notificada fue instrumentada en un acuerdo de Compraventa de Acciones celebrado con fecha 16 de noviembre de 2011, suscripto entre FOX SPORTS INTERNATIONAL, INC. (en adelante "FSI"), por una parte; y PSE HOLDINGS LLC (en adelante "PSE") y los Fondos HMTF¹ por la otra.
2. La operación consiste en la adquisición y transferencia de acciones por parte de PSE y los Fondos HMTF a favor de FSI, en virtud de la cual, FSI adquiere el 100% de los derechos económicos y políticos de la sociedad denominada PAN AMERICAN SPORTS ENTERPRISES COMPANY (en adelante "PASEC").
3. PASEC es a su vez controlante indirecto de FOX SPORTS EN ESPAÑOL LLC y del 75% de los derechos políticos y económicos de T&T MARKETING, LTD (en adelante "T&T"),

¹ Los Fondos HMTF son: Hicks, Muse, Tate & Furst Latin America Fund, L.P. ("HMTF Latin America"), Hicks, Muse, Tate & Furst Latin America Private Fund, L.P. ("HMTF Latin America Private"), HMLA 1-SBS Coinvestors, L.P. ("HMLA 1-SBS"), HMTF Equity Fund IV (1999), L.P. ("HMTF Equity Fund IV"), HMTF Private Equity Fund IV (1999), L.P. ("HMTF Private Equity Fund IV"), HM 4-SBS (1999) Coinvestors, L.P. ("HM 4-SBS"), HM 4-EQ (1999) Coinvestors, L.P. ("HM 4-EQ"), Hicks, Muse, Tate & Furst Equity Fund V, L.P. ("HMTF Equity Fund V"), HM 5-P Coinvestors, L.P. ("HM 5-EP"), HM 5-E Coinvestors, L.P. ("HM 5-E"), Hicks, Muse PG-IV (1999), C.V. ("HMPG - IV"), HMTF LA II Cayman, L.P. ("HMTF LA II"), HMLA 2-P Coinvestors Cayman, L.P. ("HMLA 2-P").

PROY-S01
12930



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

DR. MARÍA VICTORIA DE VERA
SECRETARÍA DE ESTADO
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

esta última titular de los derechos de distribución de la Copa Libertadores de América y de la Copa Sudamericana; sin perjuicio de ello, se deja constancia que no tiene el control de ésta última sociedad, ya que las decisiones fundamentales se toman por mayoría de los socios.

- Por otro lado, se debe dejar constancia del antecedente de la presente operación, por medio del cual NEWS CORPORATION, hasta la fecha de la operación que se notifica mediante el presente, poseía una participación, a través de FOX SPORT INTERNATIONAL, INC. (antes denominada "INTERNACIONAL SPORTS PROGRAMMING LLC"), en el *joint venture* denominado FOX PAN AMERICAN SPORTS LLC que controla en la Argentina a FOX SPORTS LATIN AMERICA S.A., la cual comercializa las señales televisivas denominadas "Fox Sports", "Fox Sports HD" y "Fox Sports+". Así, NEWS CORPORATION poseía indirectamente el 33,0493% de los derechos económicos y políticos. La operación por la cual se formo el joint venture entre los Vendedores y los Compradores fue aprobada por la Comisión en el año 2005 (Expediente N° SO1:0174681/2002 (Concentración N° 378).

I.B. La actividad de las partes.

Parte compradora:

- FSI es una empresa constituida en Delaware, Estados Unidos, que se dedica principalmente a la operación y comercialización de programación televisiva, que es controlada en forma indirecta en un 100% de sus acciones por NEWS CORPORATION LIMITED (en adelante "NEWS CORPORATION").
- A su vez, NEWS CORPORATION controla el 100% del capital social de FOX ENTERTAINMENT GROUP, otra sociedad holding.
- FOX ENTERTAINMENT GROUP posee el 100% de la firma FOX INTERNATIONAL INC. (holding), que a su vez posee el 100% de FOX INTERNATIONAL CHANNELS (US) INC., también holding, que termina siendo la controlante directa en Argentina de DIGITAL VENTURES S.R.L. (96%), INZARCH S.R.L. (93%), HEDIFAM S.R.L. (96%), INVERSORA WALCOSOL (90%).

PROY-S01
12930

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ES COPIA FIEL

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VELAZQUEZ
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA
MINISTERIO DE PRODUCCION
FOLIO
1115

26

- 8. DIGITAL VENTURES S.R.L. (en adelante "DIGITAL VENTURES"), es una sociedad argentina de responsabilidad limitada, que tiene por objeto realizar por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros servicios asociados a informática e Internet, la comercialización de productos por Internet, como así también de espacios, sistemas, tecnologías, medios y formas publicitarias, equipos, programas, todo producto o servicio necesario para o vinculados con operaciones de Internet, intranet, redes de computadoras y telecomunicaciones
- 9. DIGITAL VENTURES, principalmente, intermedia entre la compra y venta de espacios de publicidad en sitios de internet y buscadores de internet.
- 10. HEDIFAM S.R.L. (en adelante "HEDIFAM") es una sociedad argentina que se dedica a la producción de programación para la señal Utilísima, es titular, directamente o asociada a terceros, de ciertas publicaciones relacionadas con la señal Utilísima y los distintos programas que la integran, y es titular del sitio de Internet www.utilisima.com, a través del cual se promociona la mencionada señal.
- 11. INVERSORA WALCOSOL S.R.L. (en adelante "WALCOSOL") es una sociedad argentina que tiene por objeto dedicarse por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros a la comercialización de inmuebles urbanos y/o rurales, compra, venta, permuta, administración y explotación de inmuebles urbanos, suburbanos o rurales en todas sus modalidades, incluidas las operaciones previstas en las leyes y reglamentación de propiedad horizontal. o. WALCOSOL es actualmente titular del inmueble ubicado en la calle Honduras 5517, que en la actualidad se encuentra alquilado por FLAC.
- 12. INZSEARCH S.R.L. (en adelante "INZSEARCH") es una sociedad argentina de responsabilidad limitada, que tiene por objeto realizar por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros servicios asociados a informática e Internet, la comercialización de productos por Internet, como así también de espacios, sistemas, tecnologías, medios y formas publicitarias, equipos, programas, todo producto o servicio necesario para o vinculados con operaciones de Internet, intranet, redes de computadoras y telecomunicaciones
- 13. La sociedad se encuentra en proceso de fusión con DIGITAL VENTURES, encontrándose la misma pendiente de aprobación.

PROY-S01
12930

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
ES COPIA FIEL

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VELO
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

14. FOX FILM DE LA ARGENTINA S.A. (en adelante "FOX FILM"), es una empresa Argentina que tiene por objeto dedicarse a la comercialización de películas para ser proyectadas en salas de cine únicamente.
15. FOX LATIN AMERICAN CHANNEL S.R.L. (en adelante "FLAC"), es una sociedad constituida en la República Argentina. La Sociedad es controlada, indirectamente, en un 100% por NEWS CORPORATION.
16. FLAC tiene por objeto social la producción y comercialización de espectáculos artísticos, para su difusión y/o emisión en radiodifusión, televisión abierta, cerrada y/o por cable. Actualmente, su actividad consiste en la comercialización y representación, según el caso, para la autorización de venta y/o la venta de espacios de publicidad de las señales televisivas, controladas, directa o indirectamente, por NEWS CORPORATION, incluyendo: (i) las señales básicas: Canal Fox, Fox Life, FX, Fox HD/ Nat Geo HD, Fox News, Nat Geo Wild HD, Nat Geo Wild, National Geographic, Baby TV, Utilísima, Speed, Cinecanal, Cinecanal HD y The Film Zone; y (ii) las señales Premium Cityfamily, Citystars, Cityvibe, Cityvibe HD, Citymix, Moviecity HD, Moviecity y Citymundo.
17. Por otra parte, FLAC representa las siguientes señales propiedad de NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS LATIN AMERICA INC. ("NBC") y SPARROWHAWK INTERNATIONAL CHANNELS LTD. ("SPARROWHAWK"), para la promoción de la autorización de venta y la venta de publicidad: Universal Channel, Sifi Universal, Universal Channel HD y Studio Universal. NEWS CORPORATION no tiene ninguna participación en NBC y/o SPARROWHAWK.
18. FOX INTERACTIVE MEDIA DE ARGENTINA S.R.L. (en adelante "FIM"), es una sociedad constituida en la República Argentina, que tiene por objeto dedicarse por cuenta propia y/o ajena a través de terceros o asociada a terceros, a las siguientes actividades: 1) Proveer servicios a empresas de Internet incluyendo la organización de promoción de actividades y eventos a favor de las mismas; 2) Realizar la venta de espacios de publicidad en los sitios Web; 3) Participar en la negociación y en el contacto con los clientes. A los fines expuestos, la sociedad tiene plena capacidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones, con relación a transacciones comerciales, industriales, de propiedad intelectual y

ROY-S01
12930

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VER
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL
DEFENSA DE LA COMPETENCIA
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN
FOLIO
111

26

financieras y podrá realizar todo tipo de operaciones relacionadas en forma directa o indirecta con el objeto social.

- 19. FIM es controlada indirectamente por NEWS CORPORATION, aunque debe destacarse que dicha empresa se encuentra sin actividad en la República Argentina y de acuerdo a lo informado por los socios, entrara en proceso de liquidación a la brevedad.
- 20. LATIN AMERICA PAY TELEVISION SERVICE S.R.L. ("LAPT"): La actividad de LAPT consiste en brindar a LAPT TV LLC el servicio de administración y de promoción de venta y desarrollo de mercado de las señales satelitales para televisión paga. Se encuentra controlada por LAPT TV LLC con el 98% de sus acciones.
- 21. LAPT TV LLC es una sociedad constituida en la ciudad de Atlanta, Estados Unidos que se dedica a la distribución de las señales de su titularizada (cuales), que se encuentra controlada en última instancia por NEWS CORPORATION.

Parte Vendedora:

- 22. PSE es una compañía valida y existente de acuerdo a las leyes de Delaware, Estados Unidos de América.
- 23. Los Fondos HMTF son entidades afiliadas a HICKS, MUSE & CO. PARTNERS, L.P., un "Partnership" limitado constituido bajo las leyes de Texas, Estados Unidos de América.

PROY-S01
12930

Objeto de la operación:

- 24. PASEC una sociedad holding de Delaware, Estados Unidos de América, que previo a la presente operación se encuentra controlada por PSE y los Fondos HMTF.
- 25. PASEC es, a su vez, titular del 66,9507% de los derechos políticos y económicos de FOX PAN AMERICAN SPORT LLC

Handwritten signatures and initials:
EA
[Large signature]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~ **ES COPIA**

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARIANITA DÍAZ DE
SECRETARÍA
COMISION NACIONAL
DEFENSA DE LA
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN
Foto
1118
*

26

- 26. FOX PAN AMERICAN SPORT LLC ("FPAS"), es un joint venture constituido bajo la forma de una sociedad de responsabilidad limitada según la legislación del estado de Delaware, Estados Unidos de América, la cual es titular del 100% de FSLA HOLDINGS INC., una sociedad también constituida en Delaware, Estados Unidos de América, titular del 70,2% del capital y votos de FOX SPORTS EN ESPAÑOL LLC y del 50% de los derechos políticos de T&T MARKETING, LTD. (en adelante "T&T"), esta última titular de los derechos de distribución de la Copa Libertadores de América y de la Copa Sudamericana. El otro 50% de T&T pertenece a TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.
- 27. FOX SPORTS LATIN AMERICA ARGENTINA S.A. (en adelante "FSLA"), es una sociedad constituida en la República Argentina, que tiene por actividad principal comercializar en la Republica Argentina las señales "Fox Sports", "Fox Sports HD" y "Fox Sports +". La publicidad de la señal Fox Sports es comercializada por TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. FSLA es controlada con el 90% de su capital social por FSLA HOLDINGS INC.
- 28. FSLA ARGENTINA S.R.L. es una sociedad argentina que no tiene actividad comercial desde el año 2002, que se encuentra controlada por FSLA HOLDINGS INC.
- 29. FOX TOMA 1 LLC, SUCURSAL ARGENTINA es una sucursal de una sociedad extranjera inscripta en la Inspección General de Justicia de la Ciudad de Buenos Aires, que se dedicaba a la producción de contenidos para la señal Utilísima y no tiene actividad desde julio del año 2010.

PROY-S01
12930

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

- 30. Siendo que la operación notificada consiste en la adquisición de acciones de PASEC por parte de FSI, los actos constituyen una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley de Defensa de la Competencia, con efectos en el mercado local (artículo 3° de la Ley N° 25.156).
- 31. Por último, la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas, supera en el ámbito de la Argentina, el umbral de \$200.000.000 (doscientos millones de pesos) exigido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156.

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL

ES COPIA

Dra. MARIA VICTORIA DUTRA VERA
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

III. PROCEDIMIENTO.

32. EL día 20 de diciembre de 2011 se recibió la presentación efectuada por el apoderado de FSI, PSE y de Fondos HMTF, con el Formulario F1 de notificación de operaciones de concentración económica, que dio inició al presente expediente. Asimismo, solicitó la confidencialidad de la misma.

33. Con fecha 30 de diciembre de 2011, ésta Comisión Nacional tuvo por presentada la personería invocada y por constituidos los domicilios procesales de todas las partes. Asimismo, respecto a la confidencialidad solicitada, se le comunicó a los presentantes que previo a todo proveer deberían acompañar anexo no confidencial en los términos del artículo 12 del Decreto 89/2001, además de requerirles que adecuaran su presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo se comunicó a las partes que no se daría trámite a las presentaciones efectuadas, ni comenzaría a correr el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156 hasta tanto no dieran respuesta a lo indicado.

34. El día 19 de enero de 2012 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional.

35. Con fecha 30 de enero de 2012 esta Comisión Nacional hizo saber a las partes notificantes que previo a otro proveer deberían adecuar la presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, y que no se daría trámite a las presentaciones efectuadas, ni comenzaría a correr el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156 hasta tanto no dieran respuesta a lo indicado. Asimismo, atento al resumen no confidencial presentado, en los términos del Decreto 89/01, se otorgó provisoriamente la confidencialidad solicitada.

36. El día 3 de febrero de 2012, las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional.

37. Con fecha 7 de febrero de 2012 esta Comisión Nacional, luego de analizar la información presentada, consideró que el Formulario F1 se encontraba incompleto de acuerdo a lo establecido en Resolución SDCyC N° 40/2001, procediéndose a realizar las observaciones

PROY-S01
12930

27



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~
ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dña. MARIA VICTORIA DE VEN.
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

26



pertinentes. Asimismo, se les comunicó que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 comenzó a correr a partir del día hábil posterior a la presentación de fecha 3 de febrero de 2012 y que hasta tanto no se diera cumplimiento al presente requerimiento, suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el mismo quedaría suspendido. Dicho requerimiento fue notificado fehacientemente en el mismo día.

- 38. A los 26 días del mes de marzo del año 2014, las partes notificantes realizaron una presentación en relación a lo requerido por ésta Comisión Nacional, pasando la misma a despacho.
- 39. Asimismo, en el mismo día, Esta Comisión Nacional en virtud de lo estipulado por artículo 16 de la Ley N° 25.156, le requirió a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (AFSCA) la intervención que le compete en relación a la operación de concentración económica notificada en autos.
- 40. El día 10 de mayo de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación a fin de completar la efectuada previamente.
- 41. Con fecha 18 de mayo de 2012, en atención a las presentaciones efectuadas, esta Comisión Nacional le hizo saber a las partes notificantes que habiendo sido analizada la información y documentación presentada, ésta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 presentado se encontraba incompleto, procediéndose a realizar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se les comunicó que hasta tanto no se diera cumplimiento al requerimiento, suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la ley N° 25.156 continuaría suspendido.
- 42. El día 4 de julio de 2012, se recepciona la Nota N° 204-AFSCA/RES/12, en donde el Lic. Santiago Aragón, Presidente del Directorio de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, manifestó que: "(...) según las constancias obrantes en nuestra base de datos del REGISTRO PÚBLICO DE SEÑALES Y PRODUCTORAS, la firma FOX SPORTS LATIN AMERICA S.A., cuya composición societaria está formada por las empresas FSLA HOLDINGS INC. y FOX SPORTS EN ESPAÑOL LLC resulta ser titular/generadora y comercializadora de las señales FOX SPORTS, FOX SOPORTS HD y FOX SPORTS+, quien ha presentado con fecha 14 de julio de 2010, el formulario aprobado

PROY-S01
12930

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

Dña. MARIA VICTORIA ...
SECRETARIA ...
COMISION NACIONAL ...
DEFENSA DE LA ...

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26



por Resolución N° 175-AFSCA/2010 respecto de este REGISTRO, ingresado al Organismo bajo actuación N° 021627-AFSCA/2010."

- 43. Asimismo, en el mismo día las partes notificantes efectuaron una presentación contestando parcialmente el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional.
- 44. Con fecha 11 de julio de 2012, en atención a los expresado por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVSUAL, se reiteró la solicitud de intervención que le compete a tal organismo, de acuerdo a los dispuesto en el artículo 16 de la Ley N° 25.156, a fin de que amplíen la información (el mismo no fue contestado).
- 45. El día 22 de agosto de 2012 las partes notificantes efectuaron una presentación completando la presentación anterior.
- 46. Con fecha 27 de septiembre de 2012, esta Comisión Nacional luego de analizar la información y documentación presentada por las partes notificantes, hizo saber a las mismas que el Formulario F1 presentado se encontraba incompleto, procediéndose a efectuar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001, Asimismo, se les comunicó que hasta tanto no se diera cumplimiento al requerimiento, suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la ley N° 25.156 continuaría suspendido.
- 47. En la misma fecha, en atención a las constancias en autos, se requirió, en virtud de los artículos 24 y 58 de la Ley N° 25.156, a las empresas DIRECTV ARGENTINA S.A., TELECENTRO S.A., SUPERCANAL S.A. y CABLEVISIÓN S.A., que informaran, en el término de DIEZ (10) días, la grilla de señales que ofrecían a sus abonados para los distintos tipos de abono, agrupando las señales según la temática de las mismas.
- 48. El día 17 de octubre de 2012, se tuvo por cumplido el requerimiento por parte de TELECENTRO S.A., y se agregó al expediente junto con la documental acompañada.
- 49. A los 22 días del mes de octubre de 2012, se tuvo por cumplido el requerimiento efectuado a SUPERCANAL S.A., y se agregó al expediente junto con la documental acompañada.
- 50. El día 13 de noviembre de 2012 se tuvo por recibida la presentación efectuada por FSI, PSE y de Fondos HMTF. Se le brindó la prórroga solicitada, y se les hizo saber que hasta tanto no dieran cumplimiento al requerimiento, suministrando en forma completa la

PROY-S01
12930

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~
ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dr. MARIA VICTORIA DÍAZ VELAZQUEZ
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

26



información y/o documentación, no se daría trámite a dicha solicitud ni comenzaría a correr el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.

51. El día 13 de noviembre de 2012 se fijó audiencia testimonial en la sede de esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, citando para el día 28 de noviembre de 2012 a las 10.30 hs., al gerente de comercialización de ESPN y para el día 3 de diciembre de 2012 a las 10.30 hs al gerente de comercialización de TELECENTRO S.A.

52. A los 20 días del mes de noviembre de 2012 se agregó la Nota CNDC N° 199/2012, informada por el agente notificador. Atento a lo allí informado con relación a la firma ESPN, y en merito de las facultades emergentes del Artículo 24 de la Ley N° 25.156, se fijó audiencia testimonial en la sede de esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, al gerente de comercialización de la firma ESPN SUR SRL., para el día 28 de noviembre de 2012 a las 10.30 hs.

53. El día 28 de noviembre de 2012, se tomó audiencia testimonial al responsable de la distribución de los canales en America Latina de ESPN SUR SRL.

54. Con fecha 3 de diciembre de 2012 se tuvo por recibida la presentación efectuada por FSI, PSE y de Fondos HMTF. Asimismo, se le reiteró a los notificantes que debían acompañar nuevamente el soporte magnético, dado que el mismo no funcionaba, y se les hizo saber que hasta tanto no dieran cumplimiento al requerimiento efectuado con fecha 27 de septiembre de 2012 y al presente, suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido.

PROY-SD1
12930

55. El día 28 de diciembre de 2012 se tuvo por recibida la presentación efectuada por FSI, PSE y de Fondos HMTF. En virtud de la misma, se les hizo saber que hasta tanto no dieran cumplimiento al requerimiento efectuado con fecha 27 de septiembre de 2012 y al presente, suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido.

56. A los 5 días del mes de febrero de 2013 se tuvo por recibida la presentación efectuada por FSI, PSE y de Fondos HMTF. Asimismo, se le comunicó a los notificantes que estando pendiente de contestación el punto 3. a) y b), vii), del requerimiento efectuado con fecha 27 de septiembre de 2012, y que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando

[Handwritten signatures and initials]



ES COPIA

ES COPIA FIEL

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VER.
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido.

- 57. En virtud de los requerimientos realizados por esta Comisión Nacional, las partes realizaron una presentación con fecha 4 de marzo de 2013, acompañando el soporte magnético solicitado.
- 58. El día 8 de abril de 2013, esta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 se encontraba incompleto y se realizaron las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en al Resolución SDCyC N°40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido.
- 59. El día 31 de mayo de 2013 se tuvo por recibida, junto con el soporte magnético acompañado, la presentación efectuada por FSI, PSE y de Fondos HMTF, solicitando prórroga, la cual fue concedida.
- 60. El día 18 de junio de 2013 se tuvo por recibida la presentación efectuada por FSI, PSE y de Fondos HMTF, solicitando nuevamente prórroga, la cual fue concedida.
- 61. El día 4 de julio de 2013 se tuvo por recibida la presentación efectuada por FSI, PSE y de Fondos HMTF, solicitando nueva prórroga, la cual fue nuevamente concedida.
- 62. El día 12 de julio de 2013 las partes FSI, PSE y de Fondos HMTF efectuaron una presentación, pasándose las actuaciones a despacho.
- 63. A los 23 días del mes de agosto de 2013, ésta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 presentado por el apoderado de FSI, PSE y de Fondos HMTF se encontraba incompleto y se realizaron las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido
- 64. El día 3 de septiembre de 2013, se fijó audiencia testimonial, citando a las empresas LA IDEA ES TODO SRL. y OGILVY & MATHER ARGENTINA.

Handwritten signatures and initials

PROY-S01
2930



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
ES COPIA FIEL

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VELAZQUEZ
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

26



- 65. El día 11 de septiembre de 2013, compareció ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia a fin de brindar declaración testimonial una empleada de la firma LA IDEA ES TODO SRL.
- 66. El día 12 de septiembre de 2013, compareció ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia a fin de brindar declaración testimonial, el apoderado de la firma OGILVY & MATHER ARGENTINA S.A.
- 67. El día 10 de octubre de 2013 las firmas FSI, PSE y de Fondos HMTF efectuaron una presentación, en virtud de la cual se brindó la confidencialidad solicitada.
- 68. El día 7 de noviembre de 2013 se recibió una presentación de FSI, PSE y de Fondos HMTF, completando la información brindada en la presentación anterior.
- 69. Con fecha 14 de noviembre de 2013, ésta Comisión Nacional, consideró que el formulario F1 presentado por las partes continuaba incompleto, procediéndose a realizar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido
- 70. El día 6 de enero de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando parcialmente lo requerido previamente por esta Comisión Nacional.
- 71. El día 5 de febrero de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación completando la presentación previamente referenciada.
- 72. Con fecha 14 de febrero de 2014 esta Comisión Nacional consideró que el formulario F1 presentado por las partes continuaba incompleto, procediéndose a realizar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido
- 73. El día 1 de abril de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional.
- 74. Con fecha 20 de mayo de 2014 esta Comisión Nacional consideró que el formulario F1 presentado por las partes continuaba incompleto, procediéndose a realizar las

PROY-S01
12930

Handwritten signatures and initials:
a, gms, SI, [signature]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
ES COPIA FIEL

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dña. MARIA VICENTIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido

75. El día 3 de julio de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación parcial con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional, expresando que con relación al punto 3 a) i) de dicho requerimiento, el mismo será acompañado a la brevedad.

76. Con fecha 15 de julio de 2014 esta Comisión Nacional dejó constancia en el expediente que el plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaba suspendido hasta tanto se de cumplimiento al punto 3 a) i), suministrando de forma completa la información y/o la documental requerida.

77. El día 14 de agosto de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional, completando el punto faltante.

78. Con fecha 8 de septiembre de 2014 esta Comisión Nacional consideró que el formulario F1 presentado por las partes continuaba incompleto, procediéndose a realizar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido

79. El día 20 de octubre de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional, solicitando prórroga a los efectos de cumplimentar el mismo, la que se otorgo por el término solicitado, haciéndose saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al requerimiento efectuado, suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido

80. El día 4 de noviembre de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional.

81. Asimismo, el día 13 de noviembre de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional, completando la información presentada previamente, la cual se encontraba incompleta.

PROY-S01
12930

Handwritten signatures and initials



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
ES COPIA FIEL

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA



26

- 82. Con fecha 25 de noviembre de 2014 esta Comisión Nacional consideró que el formulario F1 presentado por las partes continuaba incompleto, procediéndose a realizar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido
- 83. El día 19 de diciembre de 2014 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional, completando la información presentada previamente, la cual se encontraba incompleta.
- 84. Con fecha 30 de enero de 2015 esta Comisión Nacional consideró que el formulario F1 presentado por las partes continuaba incompleto, procediéndose a realizar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido.
- 85. El día 4 de marzo de 2015 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional, completando la información presentada previamente, la cual se encontraba incompleta.
- 86. Con fecha 20 de marzo de 2015 esta Comisión Nacional consideró que el formulario F1 presentado por las partes continuaba incompleto, procediéndose a realizar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido.
- 87. El día 7 de mayo de 2015 las partes notificantes efectuaron una presentación constituyendo nuevo domicilio.
- 88. Asimismo, el día 12 de mayo de 2015 las partes notificantes solicitaron prórroga a efectos de contestar el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional.
- 89. El día 28 de mayo de 2015 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional, completando la información presentada previamente, la cual se encontraba incompleta.

PROY-S01

1 2 9 3 0

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
ES COPIA FIEL

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26

Dra. MARIA VICTORIA RUIZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA
MINISTERIO DE PRODUCCION
FOLIO
1127

- 90. Con fecha 15 de junio de 2015 esta Comisión Nacional consideró que el formulario presentado por las partes continuaba incompleto, procediéndose a realizar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido.
- 91. Los días 29 y 30 de julio de 2015 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional, completando la información presentada previamente, la cual se encontraba incompleta.
- 92. Con fecha 8 de septiembre de 2015 esta Comisión Nacional consideró que el formulario F1 presentado por las partes continuaba incompleto, procediéndose a realizar las observaciones pertinentes, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento al mismo suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido.
- 93. El día 6 de octubre de 2015 las partes notificantes efectuaron una presentación con relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional, completando la información presentada previamente, la cual se encontraba incompleta.
- 94. Finalmente, el día 15 de octubre de 2015 partes notificantes dieron cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional, teniéndose en consecuencia por aprobado el Formulario F1 y continuando el computo de los plazos establecidos en el artículo 13 de Ley N° 25.156 a partir del día hábil siguiente al enunciado.

PROY-S01
12930

20

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
ES COPIA FIEL

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARIA VICENTINA DÍAZ VÉN. V.
SECRETARÍA LEGISLATIVA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA C.



26

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

Naturaleza de la operación

95. Como fuera precedentemente descripto, la operación que se notifica consiste en la adquisición por transferencia de acciones por parte de 'PSE y los 'Fondos HMTF'² a favor de FS, en virtud de la cual esta última adquiere el 100% de los derechos económicos y políticos de la sociedad denominada PASEC.

96. PASEC es una sociedad de Delaware, Estados Unidos de América, que no desarrolla ninguna actividad económica en la actualidad más que ser titular del 66,9507% de los derechos económicos y políticos de FPAS, una sociedad que es titular del 100% del capital y votos de FOX SPORTS LATIN AMERICA HOLDING, INC ('FSLA Holding'), que a su vez posee el 50% de los derechos políticos y el 75% de los derechos económicos de T&T, el 100% de los derechos políticos y económicos de FOX SPORTS EN ESPAÑOL LLC ('FS en Español'), y el 100% de FOX SPORTS LATIN AMERICA ARGENTINA S.A. ('Fox Sports LA').

97. Por lo tanto, a raíz de la presente operación FSI adquiriría a) el 100% de los derechos políticos y económicos de FPAS, pues como se verá FSI ya contaba con el 33,0493% de la firma; b) el 100% de los derechos políticos y económicos de FSLA Holding y FS en Español; c) el 50% de los derechos políticos y el 75% de los derechos económicos de T&T; y d) el 100% de los derechos políticos y económicos de Fox Sports LA.

98. FPAS es un Joint Venture compuesto por FSI y PASEC, las mismas poseen el 33,0493% y 66,9507% de los derechos económicos y políticos, respectivamente. Asimismo FPAS controla en Argentina a Fox Sports LA, y es propietaria de las señales televisivas "Fox Sports", "Fox Sports HD" y "Fox Sports+". Dichas señales son comercializadas en Argentina por Fox Sports LA.

PROY-S01
12930

² Se recuerda que los Fondos HMTF están compuestos por: HICKS, MUSE, TATE & FURST LATIN AMERICA FUND L.P.; HICKS, MUSE, TATE & FURST LATIN AMERICA PRIVATE FUND L.P.; HMLA 1-SBS COINVESTORS L.P.; HMTF EQUITY FUND IV L.P.; HMTF PRIVATE EQUITY FUND IV L.P.; HM 4-SBS COINVESTORS L.P.; HM 4-EQ COINVESTORS L.P.; HICKS, MUSE, TATE & FURST EQUITY FUND V L.P.; HM 5-P COINVESTORS L.P.; HM 5-E COINVESTORS L.P.; HICKS, MUSE PG-IV C.V.; HMTF LA II CAYMAN L.P.; HMLA 2-P COINVESTORS CAYMAN L.P.

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
~~ES COPIA FIEL~~

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

DR. ROSA VIGNOLOTTI VILL
SECRETARÍA DE LEGALIDAD
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

26



- 99. T&T es una sociedad, cuyos derechos económicos y políticos pertenecen en un 75% y 50% a FPAS y en un 25% y 50% a TORNEOS Y COMPETENCIAS respectivamente. La firma tiene por objeto la adquisición de derechos sobre eventos deportivos. En particular y en lo que respecta la operación objeto de la presente, es la titular de la licencia para la comercialización de los derechos de distribución de los torneos de fútbol denominados Copa Libertadores de América y Copa Sudamericana, por el plazo del contrato suscripto con la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) y es quien comercializa dichos derechos en Latinoamérica.
- 100. En el caso de T&T, en los últimos años ha otorgado sub-licencias de derechos respectivos a eventos futbolísticos tales como la Copa Libertadores y a la Sudamericana a canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires, relacionados a finales de cada campeonato o en los que jugaba un equipo específico, pero no a señales de televisión paga, de forma directa. En función de ello se entiende que no existen motivos para analizar los posibles efectos verticales que se podrían generar a causa de lo mencionado.
- 101. En lo que refiere a FS EN ESPAÑOL, dicha empresa es un vehículo de inversión, no teniendo otra actividad en el país.
- 102. Por lo tanto, el objeto de la operación es propietario de señales de televisión paga del segmento deportivo, al tiempo que comercializa dichas señales, contando a su vez con derechos de transmisión de eventos deportivos.
- 103. Con respecto a la generación de contenido transmitido por las señales Fox Sports, el mismo es producido casi en su totalidad por TORNEOS Y COMPETENCIAS, empresa que no pertenece al grupo comprador.
- 104. Por su parte, FSI es una sociedad que forma parte del grupo Fox, el cual es controlado por NEWS CORPORATION LIMITED ('News Corp'), cuyo capital social pertenece en un 39,7% a RUPERT MURDOCH, en un 38,4% a MURDOCH FAMILY TRUST y en un 7% a PRINCE ALWALEED BIN TALAI BIN ABDULAZIZ, siendo el remanente distribuido entre accionistas que poseen una participación menor al 5%.
- 105. El grupo comprador también desarrolla su actividad en la industria audiovisual, tanto en la producción de contenido como en la comercialización de señales y la comercialización de espacios de publicidad a través de empresas controladas por FOX INTERNATIONAL

PROY-S01
12930

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Secretaría de Comercio
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
 ES COPIA FIEL

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
 Departamento de Despacho
 Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
 MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26

Dr. MARIA VICENTINA VERA
 SECRETARIA EJECUTIVA
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



CHANNELS (FIC). Asimismo, también participa en la intermediación entre la compra y venta de espacios de publicidad en sitios y buscadores de Internet.

106. A continuación, se presentan las empresas controladas por News Corp. que tienen actividad en la República Argentina.

Nombre	Actividad
Latin America Pay Television Service SRL	Administración Promoción y desarrollo de señales satelitales para televisión paga
Fox Latin American Channel SRL	Comercialización de espacios de publicidad de las señales televisivas de News Corp.
Inversora Walcosol SRL	Comercialización de Inmuebles
Fox Film de Argentina SA	Comercialización de películas para salas de cine
Latin America Pay Television Service LLC	Comercialización de señales
Digital Ventures SRL	Intermediación entre la compraventa de espacios de publicidad en Internet
Inzearch SRL	Intermediación entre la compraventa de espacios de publicidad en Internet
Hedifam SRL	Producción de contenido para la señal Utilísima

Fuente: elaboración propia en base a información provista por las partes

107. Se desprende de ello que el grupo comprador realiza actividades a lo largo de la cadena productiva de la industria audiovisual, al tiempo que participa en la comercialización de espacios publicitarios, tanto en la industria audiovisual como en Internet.

108. Con relación a la comercialización de señales de televisión paga, News Corp. comercializa en Argentina las siguientes señales, así como la publicidad incluida en las mismas:

es.

(Large handwritten scribbles and signatures)

PROY-S01
 2930



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Secretaría de Comercio
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA **ES COPIA**

Dra. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA
 SECRETARÍA LETRADA
 COMISIÓN NACIONAL DE
 DEFENSA DE LA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
 Departamento de Despacho
 Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
 MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26



Señal	Temática (*)	Contenido
Canal Fox	Cine y series	Incluye series, especiales musicales, reality shows
Fox HD	Cine y series	Señal de alta definición con contenido para la familia
FX	Cine y series	Entretenimiento orientado a público masculino de 18 a 34 años
The Film zone	Cine y series	Ofrece series, películas y producciones nacionales e internacionales
Moviesty	Cine y series	Señal Premium que exhibe películas de estreno
Moviesty HD	Cine y series	Señal Premium de igual contenido que Moviesty
Cinecanal	Cine y series	Ofrece exclusivas películas de Hollywood
Cinecanal HD	Cine y series	Refleja la misma programación que Cinecanal
Citymundo	Cine y series	Señal Premium
Cityfamily	Cine y series	Señal Premium
Citystars	Cine y series	Señal Premium
Cityvibe	Cine y series	Señal Premium
Cityvibe HD	Cine y series	Señal Premium
Citymix	Cine y series	Señal Premium
Citymix HD	Cine y series	Señal Premium
Nat Geo Wild	Cultural Interés Gral	Brinda imágenes del reino animal, junto a historias y documentales
Nat Geo HD	Cultural Interés Gral	Programas y documentales
National Geographic	Cultural Interés Gral	Transmite documentales y series relacionadas con exploración, aventura, vida salvaje etc.
Utilísima	Cultural Interés Gral/Mujer	Brinda programas originales sobre el estilo de vida de la mujer
Fox Life	Cultural Interés Gral/Mujer	Entretenimiento relacionado con la comida, realty, shows de casa, decoración.
Speed	Deportes	Transmite carreras de autos no desarrolladas en la Argentina, y otros espectáculos deportivos
Baby TV	Infantil	Señal dedicada a bebés menores de 3 años
Fox News	Internacional noticias	Ofrece noticias estadounidenses de todo tipo

PROY-S01
 12930

(*) Basada en la calificación de la grilla ofrecida por los distribuidores de señales Telecentro y Supercanal

Fuente: elaboración propia en base a información provista por las partes

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA ES COPIA

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VELAZQUEZ
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26



- 109. Como se desprende del cuadro anterior, el grupo comprador cuenta en su oferta audiovisual con señales de televisión paga que corresponden a distintas temáticas, entre las cuales se encuentran 'Cines y series', 'Cultural' y 'Deportes'.
- 110. Habida cuenta de que la empresa objeto de la operación es propietaria y comercializadora de las señales deportivas Fox Sports, Fox Sports+ y Fox Sports HD, y que el grupo comprador posee la señal Speed Channel, se verificaría una relación horizontal en el segmento de señales deportivas de televisión paga.
- 111. Por otro lado, teniendo en cuenta que ambos son propietarios y comercializadores de señales de televisión paga, y considerando que comercializan los espacios publicitarios de dichas señales la operación involucra relaciones horizontales en la comercialización de espacios publicitarios. Adicionalmente, cabe aclarar que el grupo comprador participa en la comercialización de espacios publicitarios en Internet, actividad que refuerza la relación horizontal descripta.

Definición de Mercado Relevante

Metodología de análisis

PROY-S01
12930

- 112. Antes del análisis específicamente "Antitrust" de la operación notificada, y dada la naturaleza particular del sector en el que la misma tiene impacto, cabe desarrollar un conjunto de consideraciones con el fin de asentar dichas particularidades y permitir una comprensión más amplia del contexto en que se desenvuelven las empresas notificantes. Estas consideraciones previas sólo tienen como objetivo establecer los elementos fundamentales que caracterizan al sector y los aspectos que resultan de particular relevancia para el análisis en el marco de la operación notificada.
- 113. La evaluación de la dinámica de este sector implica necesariamente incluir en el análisis a una multiplicidad de actores que han de agruparse de acuerdo al eslabón que ocupan dentro de la cadena de producción, comercialización y distribución de señales televisivas en la Argentina.
- 114. En primer lugar, pueden diferenciarse los denominados productores de contenidos. Estas empresas son las que reúnen los medios necesarios para generar programación, como ser la contratación de los artistas (presentadores, conductores y/o intérpretes), la

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

DR. MARÍA VICTORIA DÍAZ VELOZ
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

26



compra de derechos, el talento creativo, y el despliegue de una escenografía (real o creada a los efectos del programa) y demás elementos necesarios para concretar el entorno en el cual se desarrolla la idea del contenido.

- 115. Una vez generado el contenido, las señales televisivas adquieren sus derechos de emisión y organizan dicho contenido, generando un horario o grilla de programación: como ejemplo de ellos se puede mencionar a los propietarios de señales de películas, quienes adquieren los derechos para transmitir largometrajes y los organizan en torno de un horario.
- 116. En tercer lugar se puede mencionar a la etapa de comercialización de la señal, donde su propietario o un tercero, que concentra la comercialización de un grupo de señales, las ofrece a los distintos sistemas de distribución.
- 117. Estos distintos sistemas son medios de comunicación por medio de los cuales la programación organizada es llevada hasta a los consumidores finales. Esto es, distintos tipos de redes (redes de cable, redes satelitales, por antena, etc.) que acceden a los domicilios de los abonados para su consumo individual.
- 118. En este contexto se observa que en la cadena de comercialización expuesta se presentan tres transacciones especialmente relevantes. En primer lugar la venta del programa al propietario de la señal, en segundo la venta de la señal al sistema de distribución y finalmente la comercialización al usuario, demandante último de los servicios de teledifusión.
- 119. Las empresas comercializadoras de señales requieren de determinados "intermediarios" a efectos de llegar a los televidentes, últimos demandantes de los contenidos ofrecidos en los canales que éstas distribuyen. Estos intermediarios son los ya mencionados operadores de televisión por suscripción (tanto por cable como por satélite) y actúan como distribuidores de programación, ofreciendo diversas tecnologías y paquetes comerciales (bajo determinadas condiciones de calidad y costos) a los usuarios.
- 120. Dado esto, por el lado de la demanda de señales televisivas, se distinguen dos etapas en el análisis. En una primera instancia los distribuidores de programación (cableoperadores, televisión satelital, UHF, MMDS, etc.) eligen las señales que componen la grilla que ofrecerán a sus abonados, y de esta manera conforman los paquetes de señales que adquieren de las empresas proveedoras.

ROY-S01
12930

22

d



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~ **ES COPIA**

Dr. ANITA VOTERIA DÍAZ VELA
SECRETARÍA DE
COMISIÓN NACIONAL
DEFENSA DE LA
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN
1134

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26

- 121. En segundo lugar, los televidentes demandan contenidos y manifiestan sus preferencias por las señales, y en qué horarios las consumen. Esta demanda puede parcialmente ser medida por medio del rating share de cada señal, dado que la importancia de cada señal se manifiesta también en otras dimensiones que hacen a su valoración por parte del público.
- 122. A su vez, por el lado de la oferta también se distinguen dos etapas en la distribución y comercialización de señales. La primera se origina entre los proveedores de señales propiamente dichos y los cableoperadores, operadores de televisión satelital o empresas operadoras de otras tecnologías de transmisión (UHF, MMDS), denominados distribuidores de programación.
- 123. En una segunda etapa, los distribuidores de programación (cable, satelital u otros), ofrecen las señales a sus usuarios y distinguen entre aquellas que serán televisadas por medio de los abonos básicos, y por el otro lado, las que serán emitidas como codificadas, premium o "pagar por ver" (en adelante pay per view).
- 124. La industria en la que se desarrollan las actividades que involucran a las sociedades participantes en la presente operación tiene ciertas características diferenciadoras que en general dificultan o bien hacen que el análisis difiera en cierto sentido del análisis clásico de los bienes de consumo.
- 125. En primer lugar se puede destacar que para el productor de la señal el alcance o la penetración de la misma entre los cableoperadores no determina una variación sustancial en el costo de su producto. Esto quiere decir que le es en esencia indiferente, con relación al costo de su producto, si su señal llega a 10.000 o 150.000 abonados. Donde sí se observa una diferencia sustancial es en los ingresos que puede percibir por la comercialización de sus productos así como por la venta de la publicidad.
- 126. Como se ahondará en los siguientes apartados, las señales de televisión paga se diferencian por su temática y por su condición de básica o premium. El operador de televisión paga es quien controla cuántos canales de cada género pondrá a disposición de sus abonados y esta determinación es en base a su percepción de la demanda de las distintas señales.
- 127. En este contexto, los operadores adquieren relevancia al actuar como intermediario entre los abonados y los comercializadores y productores. Su objetivo es armar una grilla de señales que resulte atractiva para poder alcanzar de ese modo la mayor cantidad de

PROY-S01
2930

21
d

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dr. (MBA) VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL
DEFENSA DE LA C

26



abonados, maximizando así sus ingresos y en ciertos casos el de sus proveedores de señales, considerando siempre que el costo de las señales que contrata no exceda los ingresos que esta puede generar.

128. Es por ello fundamental destacar que si bien el objetivo de los agrupadores de programas es alcanzar un alto número de espectadores, medido muchas veces por el rating, este fin les sirve sólo a los efectos de ser demandado por quien le genera ingresos, los anunciantes y los operadores de TV paga.

129. En este contexto se produce una falla de mercado relacionada con la falta de información. Esto es, dado que quien paga por la señal no es quien la consume, a la vez que el consumidor (abonado) desconoce cual es el pago que está haciendo por la señal.

130. Al recibir un paquete de señales, el abonado no elige cuales son las que llegan a su televisor, por lo que los precios relativos entre las señales le son equivalentes, esto quiere decir que ver una señal u otra le cuesta lo mismo. No obstante ello, para el operador de TV paga cada señal tiene un precio diferente, el que estará dispuesto a pagar según la percepción que tenga en relación al interés que despierta en su masa actual y potencial de abonados.

131. A su vez, al interior de los propios hogares consumidores de señales televisivas existen distintos usuarios efectivos con diferentes preferencias; y las diferentes preferencias son reflejadas por los operadores de televisión paga a través de diferentes categorías, que especifican cualitativamente el contenido ofrecido en sus señales (v. gr., infantiles, deportivos, películas y series)

132. Habida cuenta de lo hasta aquí indicado, se buscará en función al análisis de las características, declaraciones y evidencias, discernir cuáles son los mercados relevantes adecuados para el análisis de la presente operación.

PROY-S01
12930

Mercado Relevante de Producto

Señales deportivas

133. En lo referente a los agrupadores de contenido, existen señales que se emiten por aire y otras que solamente son transmitidas a través de la televisión paga. Dentro de las señales

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

SECRETARÍA DE ENTRADAS
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

televisivas pagas, se encuentran las que componen los abonos básicos, las señales de tipo premium y las señales ofrecidas por los operadores por la modalidad "pay per view".

- 134. Por un lado, a grandes rasgos resulta manifiesto que no todas las señales televisivas son sustitutas entre sí para los demandantes. Por otro lado, en vista del grado de diferenciación cualitativa del producto, ninguna señal es perfectamente sustituta de otra. No obstante, se puede considerar que se existen diferentes grados de sustitubilidad entre los distintos tipos de señales.
- 135. Como ya fuera planteado anteriormente, la primera diferenciación que se detecta dentro del universo de señales de televisión es entre el grupo de señales gratuitas y el de señales pagas. A continuación se desarrollan los elementos que contribuyen a diferenciar estos dos grupos de señales desde el punto de vista de la defensa de la competencia.
- 136. En primer lugar, el servicio de televisión abierta cuenta con algunas características de los bienes públicos en el sentido de que no existe rivalidad entre los consumidores ya que el costo marginal de agregar un nuevo televidente es nulo. Al mismo tiempo también exhibe la no exclusión y el libre acceso, ya que para acceder a la imagen alcanza con tener un televisor encendido en el radio de alcance de la señal.
- 137. Las características indicadas determinan que no pueda implementarse un precio por el servicio de televisión abierta, por lo cual su financiamiento proviene de la publicidad. Ésta, a la vez, resulta ser una demanda derivada de la demanda de la señal, que se encuentra conformada por la audiencia y que en última instancia depende de la "calidad", o interés que despiertan los contenidos.
- 138. A diferencia de lo que ocurre con la televisión abierta, la televisión paga se presenta como un "bien privado" que para acceder a él el consumidor debe pagar un precio, siendo este precio la fuente de financiamiento básico del servicio.
- 139. La diferente naturaleza de la televisión abierta (bien público o cuasi-público) y de la televisión paga (bien privado) se refleja en que la fuente de ingresos por la que pugnan las empresas que prestan el servicio de televisión paga no es la misma que la correspondiente a las emisoras de televisión por aire. En efecto, el sistema de televisión paga obtiene sus ingresos fundamentalmente de los suscriptores al sistema, de modo que la competencia en dicho sector se verifica en la captación de abonados al sistema, mientras que la televisión abierta se sostiene con los ingresos provenientes de la publicidad.

PROY-S01
12930

82



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~ ~~ES COPIA~~

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

D.ª MARÍA VICTORIA DE V. V. V.
SECRETARÍA DE ESTADO
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

26



- 140. Además del hecho fundamental de que la televisión abierta es un servicio gratuito y la televisión paga es un servicio oneroso, otro aspecto básico a tener en cuenta es la diferencia existente entre los servicios televisivos provistos por las señales abiertas y por las señales pagas. En nuestro país, la televisión abierta brinda al televidente relativamente pocas alternativas entre las cuales optar. En Capital Federal, la zona del país con mayor cantidad de emisoras de televisión abierta, los televidentes pueden optar solamente entre cinco señales, mientras que en el interior del país la opción disponible para los televidentes es aún menor³.
- 141. Por su parte, la naturaleza del servicio brindado por los sistemas de televisión paga no consiste en la provisión de un contenido determinado (por ejemplo, largometrajes o noticieros internacionales), sino en la posibilidad que se le brinda al consumidor de acceder a una amplia gama de señales, cada una de las cuales agrupa distintos tipos de contenido. En este sentido, se puede clasificar a los servicios de televisión paga como "distribuidores pagos de señales múltiples", siendo que representan un medio a través del cual el consumidor incrementa su posibilidad de elección entre un abanico de opciones distintas.
- 142. A diferencia de las señales para TV paga, las de TV abierta se caracterizan por no tener una temática específica, sino que arman su grilla de programación en función de quienes son los espectadores "típicos" en cada momento del día en cada día de la semana. Así al mediodía hay más programas orientados al ama de casa, en la tarde al público infantil y por la noche noticieros y programas para la familia. En cable, en cambio a toda hora se pueden encontrar programas que responden a las demandas de cualquier público. Esta diferenciación resulta relevante también para la inserción y venta de publicidad en tanto la mayor especificación de cada señal, permite delimitar perfiles más precisos de consumidores⁴.
- 143. Asimismo, resulta claro que la sustitución de uno a otro servicio implica una variación respecto de la calidad del producto que se consume, dado que quien consume televisión paga abona por ella y que ya cuenta en la grilla con las señales de televisión abierta, por

PROY-S01
12930

³ Aquellos individuos que cuentan con la Televisión Digital Abierta (TDA) han visto aumentada la oferta de señales a través de la televisión abierta, no obstante, la grilla ofrecida por las proveedoras de televisión paga continúa siendo significativamente superior.

⁴ Ver Dictámen N° 394 con fecha 10/09/04 correspondiente a la concentración "PSH, Fox y Liberty (Cóncl. 378) S/ notif. Art 8 Ley 25.156", p. 57.

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~
ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dr. MARIA VICTORIA DAZ VER
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

ello el pasaje a la televisión abierta necesariamente lo coloca en una situación peor, de no ser así, nadie estaría dispuesto a pagar por el servicio.

144. En este sentido, y de acuerdo con la importante jurisprudencia generada por esta Comisión Nacional en relación a los mismos productos involucrados⁵, cabe concluir que las señales de televisión abierta y las señales de televisión paga no forman parte del mismo mercado desde el punto de vista de la defensa de la competencia. Esto es, el conjunto conformado por ambos tipos de señales no son el menor grupo de productos respecto del cual un hipotético monopolista de todos ellos encontraría rentable aplicar un aumento de precios pequeño pero significativo y no transitorio.

145. La segunda diferenciación que se evidencia ya al interior de las señales de televisión por suscripción es la que obedece a la distinta temática abarcada por los contenidos de cada señal.

146. Una clasificación temática como la realizada por las empresas de distribución de televisión por cable resulta un criterio razonable como forma de agrupar las señales para el análisis de los efectos sobre la competencia, ya que no se advierte que el proveedor de una señal pueda ejercer poder de mercado sin perder demanda a favor de otros proveedores de señales del mismo segmento.

147. Las señales televisivas pagas se diferencian por su temática, y por su condición de básica o premium. Esta clasificación de los formatos en los que se divide la comercialización de señales es útil a los efectos de ilustrar la diversidad que se observa en el mercado.

PROY-S01
12930

148. Como fuera expuesto precedentemente, la TV paga se caracteriza por ofrecer al televidente señales de diversas temáticas durante todo el día. En definitiva, el mercado de señales televisivas se compone de diversos contenidos que, de este modo, conformarían señales de entretenimiento, de películas, de deportes, de noticias, culturales, de series, y de contenidos infantiles, por ejemplo.

149. Como afirmó esta CNDC en ocasiones anteriores, "una clasificación temática como la realizada por los operadores de televisión paga para organizar su grilla de programación podría resultar, a priori, un criterio razonable como forma de agrupar las señales en torno a

⁵ Ver, por ejemplo, Dictamen N° 247 del 6 de abril de 2001, N° 163 del 28 de noviembre de 2000, N° 137 del 12 de octubre de 2000 y el Dictamen N° 394 del 10 de septiembre de 2004.

57



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~ **ES COPIA**

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dr. MARI VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

un mercado candidato para el análisis de una operación donde se requiera la definición estricta del mercado relevante del producto"⁶.

150. Esta división, a su vez, no es unívoca para los distintos operadores ni se ha mantenido inmutable en el tiempo. Según lo recavado por esta Comisión Nacional a lo largo de los últimos años de análisis de la industria de servicios audiovisuales, los operadores de televisión paga segmentan las señales que conforman la grilla entre nueve o diez temáticas: cine y series, cultural, deportes, aire, infantiles, interés general, internacional, música y noticias.

151. Como puede notarse, la división que hacen los operadores intenta reflejar, en general, el abanico de segmentos en los que consideran pueden separarse las preferencias de los consumidores.

152. No obstante, la jurisprudencia antitrust de esta Comisión remite a una segmentación aún mayor en lo que refiere a las señales deportivas⁷. Esto implica que la definición del mercado de señales deportivas no se circunscribiría a señales con contenidos mayoritariamente deportivos durante las 24hs del día, de los siete días de la semana, sino que la definición reflejaría aún más la diferenciación del contenido emitido por las señales.

153. En este sentido, un componente diferenciador dentro de las señales deportivas sería el hecho de contar entre la programación de la señal con contenido de fútbol en vivo y en directo. Se afirma que respecto de otros deportes profesionales que se practican en el país, el fútbol es el que más dinero recibe por su televisión, el que más cotiza sus espacios publicitarios, el que mayores ingresos recibe por parte de anunciantes y el que maneja los mayores presupuestos a nivel de sus instituciones. Estas diferencias son consecuencia de la amplia preferencia que la población tiene por este deporte, el cual no posee sustitutos cercanos en otros deportes profesionales desde el punto de vista de los aficionados.

154. Con relación a ello, esta Comisión ha señalado⁸ que el fútbol es el deporte más importante de la Argentina y no presenta para sus seguidores una sustitución significativa

PROY-S01
2930

⁶ Ver Dictamen CNDC N° 431 del 30/03/05 del Expediente "THE NEWS CORPORATION LIMITED, HUGHES ELECTRONICS CORPORATION Y GENERAL MOTORS CORPORATION S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. N° 0438)"

⁷ Ver Dictamen CNDC N° 431 del 30/03/05 del Expediente "THE NEWS CORPORATION LIMITED, HUGHES ELECTRONICS CORPORATION Y GENERAL MOTORS CORPORATION S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. N° 0438)"

⁸ Expte. N°064-002331/99 (C 479) Investigación de oficio.

[Handwritten signature]

[Large handwritten signature]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~
ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26

DI. ANA VICTORIA DUT VER.
SECRETARIA LETADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA
MINISTERIO DE PRODUCCION
FOLIO
1140

con otros deportes. Esta importancia relativa al fútbol frente a otros deportes hace que se constituya en un insumo fundamental para el operador de TV paga. Contar con el fútbol le permite a la empresa ampliar su número de abonados y, en un contexto de competencia, adquirir un elemento fundamental para sustentar su oferta.

155. Otra característica distintiva es el hecho de que la emisión de eventos futbolístico sea con transmisiones en vivo y en directo. En este sentido, la transmisión de partidos en vivo y en directo puede generar mayor interés en los espectadores y diferenciarse del resto, ya que al tratarse de un deporte competitivo, más allá del gusto por el juego, el conocimiento previo del resultado puede atentar en cierta medida al disfrute que experimenta el espectador.

156. Esta característica no sólo es relativa al fútbol, sino que también se verifica en otros deportes. Un reflejo de ello es que la mayoría de los derechos televisivos que las señales adquieren para transmitir los eventos deportivos, goza de una exclusividad para la transmisión en vivo, pero una vez finalizado el evento, la repetición del contenido pierde su carácter de exclusividad porque su valor para los consumidores disminuye.

157. Coincidentemente con lo manifestado, la jurisprudencia relativa al citado dictamen introduce una nueva variable al análisis relativa a los límites del mercado. Así, se hace hincapié en la valoración que los consumidores realizan sobre el fútbol local de primera división, y sobre aquellos partidos internacionales donde participan equipos de primera división del fútbol argentino. La evidencia recolectada en aquel momento indicaba que había un componente distintivo en la emisión de fútbol en vivo donde participaban equipos de primera división del fútbol argentino. De este modo, el mercado relevante fue definido como Señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de primera división A.

158. De aquel análisis realizado por esta Comisión a la actualidad, han sucedido diversos acontecimientos que han modificado el escenario descripto. En este sentido, en el año 2009 se efectuó la decisión administrativa 221/09 de la Jefatura de Gabinete de Ministros (JGM) de la Nación, la cual creó el Programa Fútbol Para Todos, que tiene por finalidad la "coordinación y articulación de la transmisión y explotación comercial de la televisación de

PROY-S01
12930

57
[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26

Dr. MARIA VICTORIA DIAZ VELAZQUEZ
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA D...



los Torneos de Fútbol Argentino para la REPUBLICA ARGENTINA y el exterior, organizados por la ASOCIACION DEL FUTBOL ARGENTINO"⁹.

159. Asimismo, el contrato de la JGM con la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) establece que "A partir del inicio del Torneo Apertura 2009, correspondiente a la Temporada 2009-2010, prevista para el 21 de agosto de 2009, y hasta la finalización del contrato, se podrán difundir en vivodirecto, incluso para la zona de disputa, la totalidad de los encuentros futbolísticos correspondientes a cada fecha". Agregando que "Los encuentros serán emitidos en vivo y en directo por LS 82 TV CANAL 7 y/o por quien resulte sublicenciatario".

160. Por su parte, la Resolución 186/2011 de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), organismo regulador de los servicios de comunicación audiovisual, elaboró un listado de eventos deportivos categorizados como relevantes, obligando a los dueños de los derechos televisivos a transmitir los mismos por canales de televisión abierta.

161. El listado presentado como anexo de la Resolución antes mencionada incluye eventos deportivos relativos a varios deportes. Con relación a eventos futbolísticos, incluye entre otros, todos los partidos donde participe la selección Argentina en eliminatorias para la Copa del Mundo, en la Copa del Mundo, en la Copa Confederación, en la Copa América y en los Juegos Olímpicos. Además, también agrega todos los partidos de fútbol de cualquier torneo oficial de Fútbol de Primera División organizado por la AFA, los dos partidos correspondientes a la final de la Copa Sudamericana siempre que participe un equipo argentino, y los partidos correspondientes a las semifinales y final de la Copa Libertadores de América, siempre que participe un equipo argentino.

162. En referencia a otros deportes, se incluyen todos aquellos eventos relativos a los Juegos Olímpicos, semifinales y finales de partidos de Copa Davis, Grands Slams y Torneos de Maestros siempre que participe algún tenista argentino, así como los partidos que disputen las selecciones argentinas de básquet y jockey en los campeonatos mundiales.¹⁰

163. El armado de señales tiene la característica de presentar al usuario diferenciación en el contenido. Así, tal como se explicó anteriormente, existen distintos tipos de señales que

PROY-S01
12930

⁹ Jefatura de Gabinete de Ministros, Decisión Administrativa 221/09.

¹⁰ Ver Resolución 186/2011 del AFSCA.

22

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~
~~ES COPIA~~

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARIA VICTORIA DANT VERA
SECRETARÍA ESTADAL
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

satisfacen diferentes demandas; al mismo tiempo, aún las señales que compiten dentro de cada una de las temáticas transmiten contenido diferente. Con relación a ello, existen distintos elementos dentro del contenido que conforma una señal que pueden considerarse como variables que le otorgan a dicha señal un rasgo distintivo en términos de competitividad.

164. Tal cual lo estableció esta Comisión Nacional, uno de estos elementos es la transmisión de partidos de fútbol en vivo donde participen equipos de primera división del fútbol argentino, ya sea por el torneo local como por copas internacionales como la Copa Sudamericana o la Copa Libertadores.

165. Así, considerando el programa Fútbol Para Todos, el cual emite todos los partidos donde participen equipos de Primera división del torneo Argentino de aquellos torneos organizados por la AFA por canal abierto, y considerando que por la Resolución anteriormente descripta del organismo regulador, los partidos más importantes de las copas internacionales donde participen equipos argentinos, que son los que generan un mayor rating y otorgan mayores ingresos por publicidad, también deben ser emitidos por canal de televisión abierto, se verifica una modificación significativa en el objeto de análisis.

166. En este sentido, se puede concluir que los elementos que pudieran hacer distintiva a una señal deportiva paga, y que por lo tanto pudieran configurar características que aumentarían su capacidad competitiva, quedan soslayadas ante la imposibilidad de que los derechos de transmisión de aquellos eventos deportivos calificados como relevantes, sean exclusivos de una señal deportiva.

167. En consecuencia, entendiendo que las señales deportivas ofrecen contenido diferente a lo largo de su programación, y que existe una regulación relativa al contenido diferenciador, el que ha sido considerado en anteriores dictámenes como un elemento distintivo a la hora de evaluar los límites del mercado, esta Comisión entiende que las señales objeto de la operación pueden ser incluidas dentro del mercado de señales deportivas.

PROY-S01
2930

Espacios publicitarios

168. Tal cual se mencionó anteriormente, una de las fuentes de ingreso de la industria audiovisual es la comercialización de espacios publicitarios.

Ed
[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Confianza

ES COPIA ES COPIA

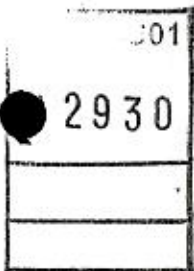
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VÉLIZ
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA CONFIANZA

26



169. No obstante, los espacios publicitarios exceden el marco de las señales de televisión, presentándose tanto en otros canales de radiodifusión -como radios-, como también en medios gráficos (revistas, diarios), vía pública, cine e Internet.
170. De este modo, se identifica como oferentes a los proveedores de espacios publicitarios (revistas, diarios, televisión abierta, televisión por cable, vía pública, cine, sitios de Internet), y como demandantes a aquellas firmas o entes que demandan espacios publicitarios para colocar una publicidad con el objetivo de promocionar un producto o dar un aviso.
171. Según pudo investigar esta Comisión Nacional, en lo que refiere al sector publicitario coexisten las figuras de agencias de publicidad, productoras y las denominadas centrales de medios.
172. Las agencias de publicidad realizan fundamentalmente el proceso creativo de la publicidad. El cliente entrega un resumen del producto con sus características, la historia de la marca, etc, donde también indica el objetivo (target) al cual está dirigido el producto y por ende la publicidad; pudiendo ser este un determinado tipo de población con características socioeconómicas, de género, de edad, etc. A raíz de esas indicaciones, la agencia elabora una idea que luego es implementada por la propia agencia o bien por una productora independiente.
173. La idea creativa es propia de la agencia, y una vez que está definida se debe adaptar a cada medio en particular. Si bien no es lo mismo la gráfica de un diario a una publicidad en la vía pública, los distintos formatos mantienen un hilo conductor que está plasmado en cada pieza de comunicación. En este sentido se puede decir que la idea se materializa de diferente forma según el formato publicitario, y que cada publicidad conserva el mismo núcleo creativo.
174. Asimismo, las agencias de publicidad también pueden dar servicios de asesoramiento relacionados a la estrategia publicitaria y en cuanto a cómo dirigir la publicidad hacia el objetivo deseado.
175. Las agencias publicitarias generalmente participan de la producción de la publicidad, controlando que el producto final guarde fidelidad con la idea original.
176. En lo que refiere a la producción de la publicidad, la misma toma lugar mediante un tercer jugador según el tipo de publicidad del cual se trate. Según lo recavado por esta Comisión, en caso de ser publicidad gráfica, la misma suele ser diseñada por la agencia



23

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~ **ES COPIA**

Dr. MARIA VICTORIA DIAZ VER...
SECRETARÍA LEYENDA
COMISIÓN NACIONAL
DEFENSA DE LA C...

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26



publicitaria, mientras que si se busca una producción audiovisual, radial o de vía pública, se contratan actores, locutores u otro tipo de profesionales para realizar dicha tarea.

177. Cabe destacar que existe una amplia diferencia en la complejidad de la elaboración de los distintos tipos de publicidad. La confección de avisos a ser publicados en los medios gráficos difiere sustancialmente de aquellos que son producidos para ser anunciados por radio; y a su vez, la realización de estos presenta marcadas diferencias de aquellos avisos exhibidos a través de las señales televisivas.

178. En este sentido, mientras algunas precisan de un diseñador de imagen o de un programador de un banner, los avisos para televisión requieren vestuaristas, maquilladores, cámaras, directores, actores, etc.

179. Con relación al rol de las centrales de medios, las mismas compran espacios publicitarios de diversos medios comunicacionales (gráfico, radial, audiovisual, etc) en grandes volúmenes, para luego comercializarlos a entidades que desean realizar un aviso publicitario.

180. Las centrales de medios, a su vez, asesoran al cliente en la estrategia o planificación publicitaria, indicándole dónde es más conveniente publicitar (por ej. en qué programa televisivo, en la página de qué día de qué diario, etc), con qué frecuencia (varias veces por día, qué día, en qué horario, etc.) y a través de qué medios (televisión por aire, televisión por cable, diario, Internet, etc).

PROY-S01
12930

181. De este modo, la publicidad de un producto es lanzada utilizando varios canales de comunicación al mismo tiempo, procurando penetrar a la población objetivo a través de diferentes vías, y realizando una estrategia conjunta la cual deviene en la compra de una canasta de espacios publicitarios.

182. Cabe destacar que se observa una demanda indirecta, dado que el agente que hace verdadero usufructo del espacio publicitario no lo demanda directamente, sino a través de una empresa cuya actividad es la intermediación de dichos espacios.

183. Con relación al tipo de empresas que demandan estos servicios, si bien los testigos consultados por esta Comisión afirmaron que prestarían servicios a todo tipo de clientes, se desprende de la naturaleza del sector que no todas las firmas pueden afrontar la inversión necesaria para utilizar todas las vías de comunicación. En este orden de ideas, se advierten

Handwritten signatures and initials



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

DR. MARIA VICTORIA VILLALBA VERA
SECRETARÍA DE ESTADO
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

26



- diferencias entre los costos de acceder a espacios publicitarios del mismo medio comunicacional, como de espacios publicitarios de diferentes canales de comunicación.
184. Con relación a la primera diferencia, se entiende que el costo de publicar un aviso publicitario en un diario de tirada nacional difiere sustancialmente del costo que pudiera tener el espacio publicitario de un periódico barrial, o bien de un diario local de una localidad que cuenta con una baja densidad poblacional.
 185. Al mismo tiempo, las diferencias también se presentan entre los costos de publicar en radio y en un medio televisivo.
 186. Por lo tanto, cabe identificar que se observan diferencias de precio en cuanto a la producción de la publicidad propiamente dicha y en cuanto al espacio publicitario en sí.
 187. No obstante, si bien se habla de diferencia de precios en términos generales, cuando se profundiza el análisis puede advertirse que la diferencia de tarifas por segundos de aire (en el caso de la televisión) se relaciona específicamente con los contenidos y no con la señal. Lo mismo sucede con el resto de los medios informáticos. En este sentido existe una disparidad de precios considerable que eleva la varianza y dificulta la elaboración de una conclusión ligada a una segmentación del mercado.
 188. Por otro lado, la figura de las centrales de medios, que concentran la oferta publicitaria de los distintos medios de información, permite que el demandante sustituya fácilmente un espacio publicitario por otro. De este modo, cabe destacar la alta sustitución entre los distintos tipos de medios de información, (gráfica en vía pública, gráfica en medios de comunicación, radial, televisiva, Internet etcétera), como 'proveedores de audiencias', y la efectiva competencia que establecen todas las empresas oferentes de espacios publicitarios por captar la mayor proporción posible de la 'torta publicitaria'.
 189. Por lo tanto, corresponde incluir en el presente análisis la relación entre los espacios publicitarios de las señales televisivas y el resto de los espacios publicitarios que se presentan a través de los distintos medios.
 190. Con relación a la operación notificada, una primera cuestión que vale la pena evaluar son los efectos sobre la comercialización de espacios publicitarios en señales de televisión.
 191. En primer lugar, debe mencionarse que las características técnicas de la provisión satelital de señales que conforman los contenidos distribuidos a través de la televisión por

PROY-S01
12930

d
[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~ **ES COPIA**

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. ANNA VICTORIA DE VERA
SECRETARÍA LEY
COMISIÓN NACIONAL
DEFENSA DE LA C



26

cable, determinan una programación a nivel nacional que dificulta la pauta publicitaria en cable a nivel local.

192. En efecto, generalmente la torta publicitaria se conforma y negocia desde Buenos Aires para cada una de las señales de televisión por cable que admiten publicidad de terceros. Una vez realizada, se incluye en la señal televisiva que será transmitida vía satélite a los cables del interior del país. De esta manera, una parte de la publicidad viene precontratada y una parte menor es factible de ser vendida a nivel local, contemplando una serie de restricciones de "segundaje" y condiciones comerciales previamente delimitadas tanto por el operador de cable como por la empresa proveedora de la señal.

193. Una de las modalidades de comercialización de los espacios publicitarios en señales de televisión paga consiste en el otorgamiento de espacios publicitarios a diversas empresas productoras de programas televisivos para su comercialización, tanto a nivel local como a nivel nacional.

194. En estos casos, los distribuidores de señales emiten en alguna de sus señales el programa televisivo producido y elaborado por una empresa productora determinada, facultando a dicha empresa a comercializar a su exclusivo beneficio, una cantidad de espacios publicitarios dentro de su programa, de acuerdo a la duración del mismo. La empresa se compromete a abonar al proveedor un precio mensual fijo, independientemente de la cantidad de anunciantes o auspiciantes que dicha empresa obtenga para su programa.

PROY-S01
12930

195. Por otro lado, el grupo comprador, participa en la 'torta publicitaria' no sólo a través de las señales de televisión, sino también a través de las empresas Digital Ventures y Inzearch S.R.L.¹¹, las cuales comercializan espacios publicitarios en sitios de Internet.

196. Para ello, Digital Ventures adquiere espacios ('Banners' o 'sponsors') en los distintos sitios de Internet, ya sea en buscadores o en páginas.

197. El 'Banner' es un espacio fijo en la página, cuya dimensión es variable, en el cual se inserta un formato gráfico que genera la publicidad. Los Banners se comercializan a través de distintas modalidades: CPM (Costo por mil de impresiones), CPC (Costo Por cada

¹¹ En adelante haremos referencia solamente a DIGITAL VENTURES, debido a que según lo informado por las partes, INZARCH se encuentra en proceso de fusión con esta última empresa.

SA



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~
ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dña. MARIA VICTORIA DIAZ VERGARA
SECRETARÍA DE ENTRADA
COMISION NACIONAL
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

Click), CPA (Costo por Adquisición/Acción, Ej, Costo por generar); y por impresión, siendo esta equivalente a una vista de la publicidad¹².

198. Por su parte, la modalidad del 'sponsor' presenta la posibilidad de adquirir todo el inventario del sitio en un tiempo determinado (Ej, día, semana, mes). La forma de comercialización incluye: bloquear con la publicidad todas las opciones de banners; y/o posiciones extras que sólo se venden como 'Sponsoreo'.

199. Cabe aclarar que la comercialización de los distintos productos de buscadores como Google y de redes sociales como Facebook, se realizan a través de sus respectivas plataformas de compra.

200. En este sentido, la operatoria funciona de la siguiente manera: (a) Los anunciantes solicitan posiciones dentro de los medios; (b) DIGITAL VENTURES compra publicidad de esos espacios y cobra una comisión por administrar las plataformas; (c) DIGITAL VENTURES envía reportes a sus clientes con la evolución de la campaña; (d) El cliente abona a DIGITAL VENTURES el costo del acceso al medio, adicionando la comisión por la administración/optimización de la plataforma; (e) DIGITAL VENTURES abona a los oferentes de espacios publicitarios.

201. Por último y con relación a los límites del mercado definido, existiendo argumentos para tomar la definición más abarcativa que incluye la totalidad de los espacios publicitarios ofrecidos por los distintos medios de comunicación, se procederá a analizarlo de dicha manera. No obstante, considerando que aún tomando la definición de mercado publicitario más restrictiva posible (por medio informático), los efectos de la presente operación no levantarían preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, se dejará abierta la determinación del mismo.

PROY-S01
12930

Mercados Geográficos Relevantes

202. Desde el punto de vista de la demanda, se considera que dos regiones forman parte de un mismo mercado geográfico si los consumidores de una de ellas perciben a los productores de la otra región como competidores de los productores locales. En particular, se debe analizar si, ante un incremento de los precios locales, los consumidores se encuentran dispuestos a trasladarse a una región aledaña a los efectos de satisfacer su

¹² Una vista de publicidad no es una persona, es decir, pueden haber varias impresiones (vistas) de una misma persona e igual se contarán las impresiones servidas (mostradas).

22

d

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

DR. MARIA VICTORIA CAST VEGA
SECRETARÍA DE LEGALDA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA

26



demanda. Si ello es así, resulta adecuado considerar que ambas regiones conforman un único mercado geográfico desde el punto de vista de la defensa de la competencia, puesto que los productores ubicados en cada una de ellas compiten (ya sea efectiva o potencialmente) entre sí.

203. Por su parte, la existencia de sustitución por el lado de la oferta se refiere al hecho de que, ante un incremento en los precios de los productores ubicados en una región determinada, los productores provenientes de regiones aledañas encontrarán rentable y posible la comercialización de sus bienes en la región cuyos precios aumentaron. En tal caso, los productores de las regiones aledañas constituyen una competencia potencial para los productores locales y todas las zonas consideradas forman parte de un mismo mercado geográfico, puesto que la libertad de acción de los productores de cualquiera de ellas se ve limitada por el accionar del resto.

204. Teniendo en cuenta lo anterior, en lo que respecta al mercado geográfico, el test se define de la misma forma que en lo que hace al mercado relevante del producto, pero teniendo como objetivo la identificación de la menor región dentro de la cual el hipotético monopolista encontraría beneficioso un aumento de precios pequeño, aunque significativo y no transitorio.

205. En el presente caso, las empresas comercializadoras de señales que forman parte de la operación ofrecen sus servicios en todo el país. Asimismo, desde el punto de vista de la demanda, los operadores de TV paga adquieren señales que pueden ser producidas en cualquier parte del país o del mundo. Por las características del producto, su presencia es nacional ya que generalmente su envío se realiza mediante satélites cuya "pisada" alcanza la totalidad del territorio. Por lo tanto se define al mercado de señales deportivas como nacional.

206. En lo que respecta al mercado publicitario, si bien los espacios publicitarios comercializados por las empresas notificantes se emiten conjuntamente con las señales televisivas en todas las localidades donde la empresa provee su producto, sólo resulta relevante para el mercado publicitario el área comprendida por Capital Federal y Gran Buenos Aires debido a la alta concentración poblacional, el poder adquisitivo de estas áreas, y a las dificultades existentes en la comercialización de espacios publicitarios a anunciantes del interior del país por parte de los proveedores de señales. En este último

PROY-S01
12930

Handwritten signatures and initials: 'd', 'M', 'S', 'E'



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

UNIDAD ADMINISTRATIVA FEDERAL
SECRETARÍA DE ESTADO
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

caso suelen ser los operadores locales de televisión por cable los que comercializan los espacios publicitarios.

207. En consecuencia, dado que la mayor parte de la 'torta publicitaria' que pueden concentrar los proveedores de señales se negocia en forma centralizada desde la zona metropolitana de Buenos Aires, de forma consistente con decisiones anteriores, se considerará como mercado geográfico relevante al área comprendida por Capital Federal y Gran Buenos Aires.

208. Sin perjuicio de lo anterior, es posible pensar una dimensión geográfica más amplia que la local, dado el alcance de la proyección con la que cuentan los medios publicitarios tales como espacios en señales y sitios de Internet.

209. En este caso en particular el debate puede dejarse abierto pues, adelantándonos a las conclusiones que siguen, sin importar la dimensión asumida, la presente operación no cuenta con entidad suficiente para generar preocupaciones en las condiciones de competencia.

Evaluación de los efectos de la operación

Señales deportivas

210. A continuación se consignan las participaciones de mercado de las empresas considerando las distintas dimensiones en las que se evaluarán los efectos de la presente operación de acuerdo a las definiciones de mercado de producto y de mercado geográfico.

211. La unidad en las que se considerará el nivel de concentración en la provisión de señales será el rating share. El mismo es un porcentaje que toma como referencia la proporción de hogares que están viendo un canal específico en un segmento o franja horaria, como una fracción del total de hogares que son tomados como universo. Dadas las particularidades de la industria, cabe aclarar que el rating share toma en consideración solamente aquellos televisores que están encendidos en el mismo segmento o franja horaria, excluyendo de este modo aquellos hogares que no se encuentran consumiendo contenido audiovisual a través de una señal determinada.

212. En la República Argentina la principal sociedad dedicada a la medición de rating es Ibope Argentina. Para medir audiencia de televisión, Ibope utiliza mayormente la

PRC. S01
12930

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~ **ES COPIA**

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VÉNIZ
SECRETARÍA DE ENTRADAS
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26



metodología People Meters, la cual consta de un dispositivo electrónico que se conecta a los televisores de un hogar y permite monitorear el estado del televidente dentro de los hogares que pertenecen a la muestra seleccionada. Cabe aclarar que esta empresa no presenta una medición consolidada de audiencia a nivel nacional, ya sea de TV abierta o de TV paga.¹³

213. En la actualidad el sistema People Meters sólo se mide en las siguientes plazas: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, Gran Rosario, Gran Córdoba, Gran Mendoza, Tucumán, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa Fe, Paraná y Alto Valle. Además, Ibope cuenta con otro sistema de medición llamado Cuadernillos¹⁴ el cual es utilizado en otras plazas del interior del país y es solamente utilizado para proyectos especiales.

214. Sin embargo, de acuerdo a lo planteado en la descripción de la naturaleza y las particularidades de estos mercados, cabe recordar que el rating es sólo uno de los elementos necesarios para una completa configuración de la importancia relativa de cada uno de los competidores en los mercados relevantes.

215. El análisis basado en el rating tiene a su favor el hecho de que hace hincapié en la evaluación que hacen los consumidores sobre los productos, además de su mayor disponibilidad como fuente cuantitativa desagregada respecto de, por ejemplo, la facturación de las empresas comercializadoras de señales.

216. Sin embargo, existen casos claros, como los que se detallan en el apartado siguiente en los que la importancia de la señal queda sobre o subestimada siguiendo estrictamente sus rating shares.

217. Un ejemplo de ello es el caso de una señal que tenga mayor valoración por el público por el hecho de transmitir algún contenido estratégico en un determinado día y horario. Dicha valoración se trasladará a la importancia de la señal para los cableoperadores y fortalecerá competitivamente al proveedor de la misma. Sin embargo, de acuerdo a la medición del rating, la importancia de ese contenido estratégico puede licuarse en tanto la programación de la señal durante el resto de los días no sea tan atractiva para el público.

¹³ Cabe aclarar que algunas de las señales que se encuentran en la grilla ofrecida por los cableoperadores no se encuentran suscriptas a Ibope, y por ende, no se contabiliza su rating.

PROY-S01

12930



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~
ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dña. MARY VICTORIA DIAZ VILLALBA
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

- 218. La medición del rating share podría generar algún tipo de distorsión al comparar una señal de estas características en contraposición a una señal que carezca de contenido estratégico, pero que logre un nivel elevado y más regular de audiencia a lo largo de su programación semanal.
- 219. Ejemplos de este tipo de contenidos pueden ser determinados eventos deportivos, pero también dentro de otros segmentos existe programación con dichas características. En este sentido, esta CNDC afirmó anteriormente que "si bien puede aceptarse que la valoración que los televidentes hacen de una señal se expresa de alguna manera en la medición del rating de la misma, esa valoración expresada en el rating nada dice respecto del precio de una señal determinada"¹⁵. Y, en particular respecto de las señales del segmento de deportes, se agregó que "...si se analiza el rating promedio de las señales y el valor cobrado a los cableoperadores por los derechos de difusión de las mismas, no se encuentra relación alguna"¹⁶.
- 220. En términos estadísticos, podría decirse que independientemente del promedio (rating de la señal), hay señales que tienen un desvío mayor, el cual es inherente al tipo de programación que ofrece. No obstante, si bien el análisis anteriormente descrito continúa siendo válido en términos metodológicos desde la creación de Fútbol Para Todos, el desvío de las señales deportivas ha disminuido, dado que aquellos eventos que cuentan con mayor relevancia para el público son ahora transmitidos por canal abierto.

PROY-S01
12930

¹⁴ Se deja en cada hogar colaborador un cuadernillo que debe ser completado por el mismo hogar, a lo largo de una semana, marcando horario desde y hasta de cada canal sintonizado por cada individuo del hogar. La unidad mínima indicada es la media hora. Este proceso de llenado del cuadernillo es monitoreado por el encuestador.

¹⁵ Ver Dictámen CNDC N° 394, p. 72.

¹⁶ Ver Dictámen CNDC N° 394, p. 73. Expediente N° S01:0174681/02 del Registro del Ex Ministerio de la Producción caratulado "PSH, FOX Y LIBERTY (C. 378) S/ NOTIFICACION ART. 8° LEY N° 25.156".

d

31



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

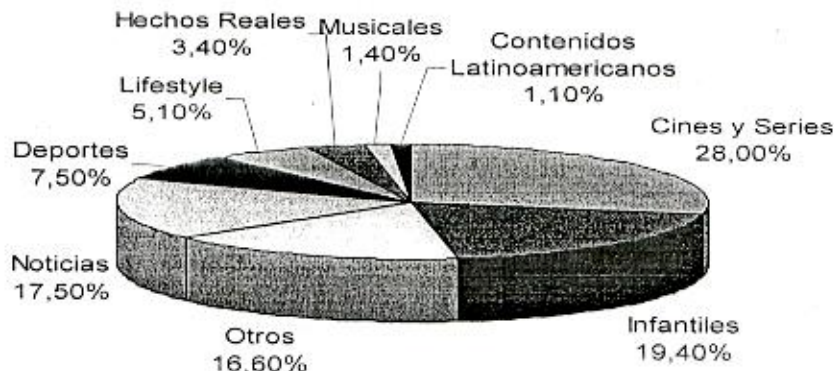
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VER
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26



Rating Share por temática de señal de hogares con televisión paga. Año 2013



Elaboración propia en base a datos aportados por las partes

- 221. Tal como se desprende del cuadro anterior, entre las diversas temáticas que ofrecen las grillas de los distribuidores de cable, la temática Deportes representa el 7,5% del contenido audiovisual que consumen los usuarios.
- 222. No obstante, y teniendo en cuenta los límites establecidos al mercado de la presente operación, a continuación se detallan las participaciones de mercado de las señales incluidas dentro de la temática deportiva.

PROY-S01
12930

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Secretaría de Comercio
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
 Departamento de Despacho
 Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
 MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dña. MARIA VICTORIA Y...
 SECRETARÍA DE ESTADO
 COMISIÓN NACIONAL DE
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

Rating share de señales deportivas de hogares con televisión paga. Año 2013.

Señal	% dentro de la totalidad de categorías	% Dentro de "Deportes"
TyC Sports	2,50%	32,89%
Fox Sports	2,40%	31,58%
ESPN	1,20%	15,79%
ESPN+	1,10%	14,47%
Fox Sports 2	0,30%	3,95%
Speed Channel	0,10%	1,32%
ESPN 3	0,00%	0,00%
Totál	7,60%	100%

36,84%

Elaboración propia en base a datos aportados por las partes

223. De acuerdo con los datos presentados en el cuadro anterior, las señales Fox Sports, y Fox Sports 2 (antes Fox Sports +), representan para el año 2013 alrededor del 35,5% del mercado.

PROY-S01
 12930

224. En lo que refiere a la composición del mercado, se observa que existen tres grandes grupos que representan prácticamente la totalidad del mercado. Por un lado, las señales ESPN y ESPN+ captan en conjunto el 30,2% aproximadamente de la audiencia relativa a las señales deportivas, mientras que TyC Sports se ubica por delante con una participación cercana al 33%.

225. Con relación a la relación horizontal anteriormente descrita entre Speed Channel (ahora Foxsports 3) y las señales Fox Sports, no se vislumbra una modificación en la estructura del mercado pre operación, dado que la señal Speed Channel tiene una participación marginal en el sector, por lo que la operación no modifica las condiciones de competencia del mercado de señales deportivas.

226. Por lo expuesto en los párrafos precedentes, se puede concluir que la operación de concentración económica notificada no reviste preocupación desde el punto de vista de la competencia para el mercado bajo análisis.

SA

d

[Handwritten signatures and initials]

Espacios publicitarios

227. Como se advirtió anteriormente, el análisis de los rating permite apreciar la importancia de las señales en tanto 'proveedores de audiencias' para toda empresa que requiera publicitar.
228. En este sentido, las conclusiones obtenidas más arriba en el análisis del impacto de la operación, tanto al tomar el conjunto de señales de televisión paga como en el segmento definido como mercado relevante involucrado, son aplicables a la oferta de espacios publicitarios por parte de las empresas notificantes¹⁷.
229. Adicionalmente, en el cuadro que sigue a continuación, se consigna cómo se dividió la inversión en publicidad entre los diferentes medios de comunicación, para el período 2010-2013 en la República Argentina.

Inversión neta en millones de pesos corrientes. República Argentina

Vehículo	2010	2011	2012	2013
TV abierta	4.834	6.070	7.825	10694
TV cable	1.034	1.131	1.404	1890
Diarios	4.125	5.684	6.900	8414
Revistas	582	782	937	1122
Radio capital	396	527	759	1063
Vía Pública	677	846	892	1153
Cine	167	215	273	336
Internet	528	984	1.521	2153

Elaboración propia en base a datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios

230. A partir del cuadro precedente y del gráfico a continuación en el que figuran los datos en porcentajes, puede apreciarse que la televisión paga representa una porción marginal de la 'torta publicitaria'.
231. Por su parte, si bien la porción de publicidad en Internet viene aumentando de forma vigorosa a través de los años, continúa siendo marginal en términos del total facturado por el sector. Como se ve, la suma de publicidad en televisión paga e Internet se ubica en el orden del 15% en el último año.

¹⁷ Ver Dictamen N° 394 y Dictamen N° 618 de esta CNDC.

(*) Se consideran solo los tres primeros trimestres del año 2012.

PROY-S01

12930

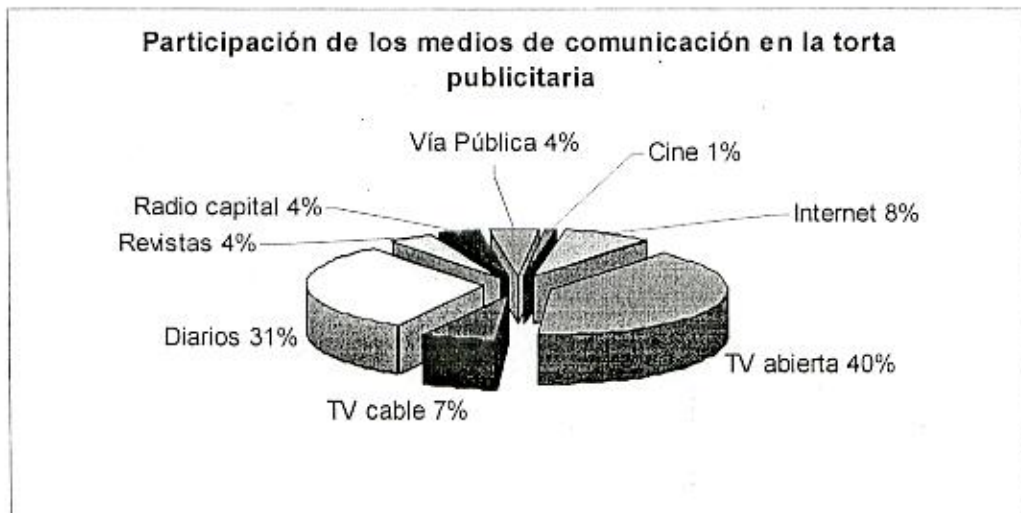


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
 Secretaría de Comercio
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

2015 - AÑO DEL BICENTENARIO DEL CONGRESO DE LOS PUEBLOS LIBRES
ES COPIA
ES COPIA FIEL
 ALAN CONTRERAS SANTARELLI
 Departamento de Despacho
 Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
 MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dña. YSABEL VICTORIA OVALLE
 SECRETARÍA DE ESTADO
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
 MINISTERIO DE PRODUCCIÓN
 FOLIO 1155

26



PROY-S01
 12930

232. Cabe aclarar que la información presentada por las partes es a nivel nacional, dado que según lo informado por las partes, no es posible separar la venta de publicidad restringida al ámbito del AMBA debido a que las señales son de carácter nacional. No obstante, en coincidencia con lo establecido por esta Comisión, las partes afirman que la mayoría de las inversiones en publicidad son determinadas en dicha plaza; por lo tanto, se considera que el análisis realizado con la información volcada no modifica las conclusiones sobre los efectos de la operación en términos de competencia.

233. Por todo lo dicho, esta Comisión Nacional considera que la presente operación no genera efectos preocupantes desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

234. Habiendo analizado el Instrumento de Compra de Acciones de fecha 16 de noviembre de 2011 por el cual las partes celebraron la compraventa de acciones de PASEC (fs. 325/472), se observa que la Cláusula 6.4. del mismo resulta ser una restricción accesoria a la competencia.

235. Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", cuando son cláusulas que no causan detrimentos a terceros deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración. Esto es así ya que las

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dña. MARIA VICTORIA DIAZ VÉREZ
SECRETARÍA DE ENTRADAS
COMISIÓN NACIONAL
DEFENSA DE LA



26

restricciones acordadas por las partes participantes en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado.

236. El objeto de la misma es evitar que aquellos que venden una empresa y que, por tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se desempeñan, puedan instalar inmediatamente una empresa semejante que compita con la recientemente vendida con la ventaja que le otorga al vendedor el llevar años actuando en un mercado determinado. De allí que se imponga esta obligación de no competencia por determinado plazo para permitirle al comprador conocer el negocio y el mercado y no verse enfrentado a la competencia de aquel que había dirigido la empresa y que, en algunos casos, conoce a la misma y al mercado mejor que el reciente comprador.

237. Este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia deben ser analizadas a la luz de lo que en el derecho comparado se denomina como "restricciones accesorias" a una operación de concentración económica. La doctrina de las "restricciones accesorias" establece que las partes involucradas en una operación de concentración económica pueden, sujeto a ciertos requisitos, convenir entre ellas cláusulas por las cuales el vendedor se compromete a no competirle al comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.

238. El fundamento que se invoca para permitir este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia es que las mismas sirven para que el comprador reciba la totalidad del valor de los activos cedidos, utilizándoselas como una verdadera "protección" a la inversión realizada.

PROY-S01
12930

239. Como se ha señalado, siguiendo la jurisprudencia internacional, esta Comisión Nacional ha establecido en numerosos precedentes los requisitos que estas cláusulas inhibitorias de la competencia deben guardar para ser consideradas "accesorias" a la operación de concentración. Dichos requisitos están referidos a su alcance, a su vinculación con la operación, a su necesidad, ámbito geográfico, extensión temporal y al contenido de la misma.

240. En cuanto al alcance, las cláusulas no deben estar referidas a terceros sino sólo a los participantes en la operación de concentración, quienes limitan su propia libertad de acción en el mercado. Estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal: las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, esto es,

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ES COPIA~~

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VER,
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

26



no pueden ser restricciones totalmente diferentes en su sustancia de la operación principal, además deben ser necesarias. Esto significa que en caso de no existir este tipo de cláusulas no podría realizarse la operación de concentración, o sólo podría realizarse en condiciones mucho más inciertas, con un costo sustancialmente mayor, durante un período de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.

241. En lo que respecta a la duración temporal permitida, esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales¹⁸, ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión. Dicho plazo puede variar según las particularidades de cada operación, pero siguiendo los precedentes mencionados en reiteradas oportunidades se ha dispuesto que es aceptable una prohibición de competencia por el plazo de cinco años cuando mediante la operación se transfiere el "know how", mientras que en aquellas en las que sólo se transfiere el "goodwill" sólo es razonable un plazo de dos años.

242. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso.

243. En cuanto al contenido, la restricción sólo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida, ya que no resulta razonable, desde el punto de vista de la competencia, extender la protección brindada por este tipo de cláusulas a productos o servicios que el vendedor no transfiere o no comercializa.

PROY-S01
12930

244. No obstante los lineamientos establecidos en los puntos precedentes, y tal como lo ha señalado reiteradamente esta Comisión Nacional, el análisis de este tipo de restricciones debe efectuarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado y sobre la base de un análisis caso por caso.

245. Como se mencionará preliminarmente, habiéndose analizado la documentación presentada por las partes de la concentración económica bajo examen, esta Comisión Nacional ha detectado que la Cláusula 6.4., denominada "Acuerdo de no competir; acuerdo de no captación; no contratación", es una cláusula restrictiva de la competencia la cual merece consideración.

¹⁸ Commission notice regarding restrictions ancillary to concentrations – (90/C 203/05)

22



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

DR. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISIÓN NACIONAL
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



26

246. Tal como se especifica en el encabezado de la cláusula arriba transcrito, la restricción a la competencia opera en dos niveles, por un lado es un acuerdo de no competencia en los mercados involucrados, y por otro resulta ser un acuerdo de no captación de recursos humanos.

247. Lo siguiente que se advierte de dicha cláusula es que, en ambos acuerdos, el plazo de vigencia es por doce (12) meses a partir de la fecha de cierre, el cual, tal como manifestaran oportunamente las partes en su presentación agregada a fs. 680/687, se produjo el 16 de diciembre de 2011, cumplimentándose en consecuencia tal plazo a fines de diciembre de 2012.

248. Asimismo, las partes notificantes, a fin de justificar dicha cláusula en el marco del derecho de la competencia, han manifestado a fs. 682 que: "(...) El acuerdo incluido en la Cláusula 6.4, se limita a las partes, se encuentra vinculada directamente con la operación y tiene una duración temporal muy limitada tendiente a proteger el valor de la inversión realizada. (...) El plazo del acuerdo de no competencia resulta un término acotado, teniendo en cuenta la envergadura de la operación, y se ha acordado a fin de evitar que la parte vendedora compita directamente o indirectamente con el comprador, utilizando el conocimiento de la empresa, sus contenidos, proyectos y demás información sensible, y así se vulnere la ecuación económica que ha tenido en cuenta el comprador al tiempo de acordar la compra de las acciones. (...) En consecuencia, consideramos que la Cláusula 6.4, tal como se encuentra redactada, no tiene entidad para disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar en perjuicio para el interés económico general."

301
12930

249. Así delimitado la cuestión a dilucidar, tal como se advierte del instrumento del contrato, el termino temporal de la cláusula 6.4 es un termino razonable, que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión, y por lo acotado del mismo resulta irrelevante analizar si hay o no transferencia de know how.

250. En conclusión, en virtud del análisis realizado precedentemente, esta Comisión Nacional considera que la cláusula de restricción accesoria contenida en el Instrumento de Compra de Acciones por el cual se perfeccionó la presente operación, tal como han sido convenida por las partes, no tiene suficiente entidad como para disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general (artículo 7 de la Ley N° 25.156).

SV



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

Dra. MRSIA VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Departamento de Despacho
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

26

VI. CONCLUSIONES

251. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25.156, toda vez que de los elementos reunidos en las presentes actuaciones no se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

252. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, aconseja al Señor SECRETARIO DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS autorizar la operación de concentración económica, consistente en la adquisición y transferencia de acciones por parte de PSE HOLDINGS LLC. y los "Los Fondos HTMF" (Hicks, Muse, Tate & Furst Latin America Fund, L.P., Hicks, Muse, Tate & Furst Latin America Private Fund, L.P., HMLA 1-SBS Coinvestors, L.P., HMTF Equity Fund IV, L.P., HMTF Private Equity Fund IV (1999), L.P., HM 4-SBS (1999) Coinvestors, L.P., HM 4-EQ (1999) Coinvestors, L.P., Hicks, Muse, Tate & Furst Equity Fund V, L.P., HM 5-P Coinvestors, L.P., HM 5-E Coinvestors, L.P., Hicks, Muse PG-IV (1999), C.V., HMTF LA II Cayman, L.P., HMLA 2-P Coinvestors Cayman, L.P.) a favor de FOX SPORTS INTERNATIONAL, INC., en virtud de la cual esta última adquiere el 100% de los derechos económicos y políticos de la sociedad denominada PAN AMERICAN SPORTS ENTERPRISES COMPANY, todo ello de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13 inc. a) de la Ley Nº 25.156.

[Signature]
HUMBERTO GUARPIA MENDONCA
VICEPRESIDENTE 1º
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

[Signature]
Dra. CECILIA C. DALLE
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

PR. 01
12930

[Signature]
Lic. FABIAN M. PATTIBREW
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

[Signature]
Dr. RICARDO NAPOLITANI
PRESIDENTE
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

[Signature]
Santiago Fernandez
Vocal
Comisión Nacional de Defensa
de la Competencia