



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

**ES COPIA**

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

128



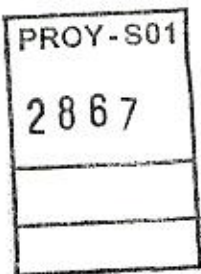
BUENOS AIRES, 1 JUN 2016

VISTO el Expediente N° S01:0052322/2014 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.

Que el día 17 de marzo de 2014 la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, recibió la notificación de la operación de concentración económica consistente en la compra del CIENTO POR CIENTO (100 %) de las acciones de la firma GRAN TV S.A. mediante la cual los compradores adquirieron el control de dicha empresa conforme el siguiente detalle, la firma DISCOVERY LATIN AMERICA S.L. el NOVENTA POR CIENTO (90 %) y la firma DLA HOLDINGS LLC el DIEZ POR CIENTO (10 %).



*ef*



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

**ES COPIA**

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

128



Que las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

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

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 de concentración económica consistente en la compra del CIEN POR CIENTO (100 %) de las acciones de la firma GRAN TV S.A. mediante la cual

*ef*

PROY-S01  
2867



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

**ES COPIA**

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

128



los compradores adquirieron el control de dicha empresa conforme el siguiente detalle, la firma DISCOVERY LATIN AMERICA S.L. el NOVENTA POR CIENTO (90 %) y la firma DLA HOLDINGS LLC el DIEZ POR CIENTO (10 %), todo ello de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen N° 1254 de fecha 3 de mayo de 2016 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, 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 MINISTERIO DE PRODUCCIÓN ha tomado la intervención que le compete.

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 los Decretos Nros. 89 de fecha 25 de enero de 2001 y 357 de fecha 21 de febrero de 2002 y sus modificaciones.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorízase la operación de concentración económica consistente en la compra del CIEN POR CIENTO (100 %) de las acciones de la firma GRAN TV S.A. mediante la cual los compradores adquirieron el control de dicha empresa conforme el siguiente detalle, la firma DISCOVERY LATIN

PROY-S01  
2867



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

**ES COPIA**

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



AMERICA S.L. el NOVENTA POR CIENTO (90 %) y la firma DLA HOLDINGS LLC el DIEZ POR CIENTO (10 %), todo ello de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considerase parte integrante de la presente resolución al Dictamen N° 1254 de fecha 3 de mayo de 2016 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 MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, que en TREINTA Y CINCO (35) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTÍCULO 3°.- Notifíquese a las firmas interesadas.

ARTÍCULO 4°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 128 "1

Dr. Miguel Braun  
Secretario de Comercio  
Ministerio de Producción

PROY-S01
2867



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

**ES COPIA**

128



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

Pro. M. G. A. V. I. S. D. S. C. O. N. A.  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Expediente S01:0052322/2014 (Conc. 1127) SF/MAF-AS-SC  
DICTAMEN N° 1254  
BUENOS AIRES, 03 MAY 2016

**SEÑOR SECRETARIO:**

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0052322/2014 del Registro del EX MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, caratulado: "DISCOVERY LATIN AMERICA SL, DLA HOLDINGS Y OTROS S/ NOTIFICACIÓN ART. 8° DE LA LEY 25.156 (CONC. 1127)".

**I. DESCRIPCION DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES**

**I. La operación**

1. La transacción se llevó a cabo en virtud de un Acuerdo de Compra-Venta de Acciones, que consiste en la compra de parte de DISCOVERY LATIN AMERICA SL (en adelante DISCOVERY LATIN AMERICA") y de DLA HOLDINGS LLC (en adelante "DISCOVERY HOLDINGS") del 100% de las acciones de GRAN TV S.A. (en adelante "GRAN TV"), mediante la cual los compradores adquirieron el control de ésta última; conforme el siguiente detalle: DISCOVERY LATIN AMERICA SL 90% y DLA HOLDINGS LLC 10%.
2. El principal objetivo de la operación es lograr una gestión eficiente aguas arriba, reduciendo mayores costos de transacción, preservando la calidad de la distribución en línea con los estándares internacionales, mejorando el cumplimiento de normas de empleo, auditoría, etc.

PROY-S01  
2867

CS



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA 128

ALÁN CONTRÉRAS SANTARELLI  
Departamento de Despacho  
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas  
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN



II. LA ACTIVIDAD DE LAS PARTES

Parte Compradora:

- 3. **DISCOVERY LATIN AMERICA SL**, es una sociedad constituida conforme a las leyes de España. Su actividad principal es la distribución de señales y comercialización de espacios publicitarios. Además, posee la licencia de los derechos de exhibición para América Latina de sus señales. Asimismo, esta sociedad se encuentra controlada por DNI GLOBAL LLP con un capital accionario del 70% y de DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED con un capital accionario del 30%.
- 4. **DLA HOLDINGS LLC**, es una sociedad constituida conforme a las leyes de Delaware, Estados Unidos de América. No desarrolla ninguna actividad económica siendo su única finalidad la tenencia de participaciones accionarias en otras sociedades. Asimismo, esta sociedad se encuentra controlada por DNI FOREIGN HOLDINGS LIMITED con un capital accionario del 100%.
- 5. **DISCOVERY LATIN AMERICA LLC. SUCURSAL ARGENTINA**, su actividad principal es la prestación de servicios de administración y marketing. Asimismo, se encuentra controlada por DISCOVERY LATIN AMERICA S.L. con un capital accionario del 100%.

Parte Vendedora:

- 6. **IGNACIO COLOMBO**, es una persona física de nacionalidad Argentina, DNI N° 13.664.813.
- 7. **MARÍA LUZ SAGUIER**, es una persona física de nacionalidad Argentina, DNI N° 24.313.360.

Empresa Objeto:

- 8. **GRAND TV S.A.**, es una sociedad que se dedica a la prestación de servicios de publicidad. Actúa como agente no exclusivo para la comercialización de espacios

PROY-S01  
2867

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



Ministerio de Producción

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

128

Dra. MARI VITTORIA  
SECRETARÍA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



publicitarios disponibles en la señales de Discovery y de sus sitios webs en Argentina (como por ejemplo de Discovery Channel, Discovery Kids, Animal Planet, etc.).

## II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO:

9. Las partes involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.
10. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
11. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios en Argentina de las firmas involucradas supera el umbral de \$ 200.000.000 establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156 y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones dispuestas en dicha norma.

## III. PROCEDIMIENTO

12. El día 17 de marzo de 2014, los Señores Ignacio Colombo, María Luz Saguier y las empresas DISCOVERY LATIN AMERICA y DLA HOLDINGS, notificaron la concentración económica que tramita en las presentes actuaciones acompañando el correspondiente Formulario F1 ante esta Comisión Nacional, acompañando documental y el soporte magnético correspondiente.
13. Con fecha 28 de marzo de 2014, se hizo saber a las partes notificantes que previo a todo proveer debían adecuar la presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001 (B.O. 22/02/01), y que hasta tanto no adecuaran la misma no comenzaría a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156.

es





ES COPIA

128



Ministerio de Producción

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

14. Con fecha 13 de mayo de 2014, los notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional.
15. Con fecha 15 de mayo de 2014, esta Comisión Nacional procedió a analizar la presentación efectuada por las partes notificantes, conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, y consideró que el Formulario F1 presentado por las partes se hallaba incompleto, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciendo saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, comenzó a correr a partir del primer día hábil posterior al 13 de mayo de 2014 y que quedará suspendido hasta tanto den total cumplimiento a lo solicitado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.
16. Con fecha 3 de junio de 2014, los notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional, pasando las actuaciones a despacho con fecha 24 de junio de 2014.
17. Con fecha 3 de julio de 2014, esta Comisión Nacional procedió a analizar la presentación efectuada por las partes notificantes, conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, y consideró que el Formulario F1 presentado por las partes se hallaba incompleto, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, continuará suspendido hasta tanto den total cumplimiento al requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.
18. Con fecha 15 de agosto de 2014, los notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional, pasando las actuaciones a despacho con fecha 24 de junio de 2014.
19. Con fecha 11 de septiembre de 2014, esta Comisión Nacional procedió a comunicar mediante un proveído, que atento a un error material, se deja sin efecto el requerimiento efectuado a las partes notificantes con fecha 20 de agosto de 2014, agregado al

PROY-S01
2867

21

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.





Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA 128

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

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN  
FOLIO 406

expediente a fs. 204. Asimismo, ordenó el desglose de la respectiva foja dejándose debida constancia en el expediente. El proveído fue notificado con fecha 11 de septiembre de 2014.

- 20. Con fecha 11 de septiembre de 2014, esta Comisión Nacional procedió a analizar la presentación efectuada por las partes notificantes, conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, y consideró que el Formulario F1 presentado por las partes se hallaba incompleto, por lo que se procedió a realizar observaciones, haciendo saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, continuará suspendido hasta tanto den total cumplimiento al requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.
- 21. Con fecha 27 de octubre de 2014, los notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional.
- 22. Con fecha 7 de noviembre de 2014, esta Comisión Nacional solicitó a las partes que acompañen nuevamente el soporte magnético a fin de cumplir en forma completa con la presentación, dado que el mismo se encuentra inutilizable. Asimismo, hizo saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, continuará suspendido hasta tanto se den total cumplimiento al requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.
- 23. Con fecha 18 de noviembre de 2014, esta Comisión Nacional procedió a analizar la presentación efectuada por las partes notificantes, conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, y consideró que el Formulario F1 presentado por las partes se hallaba incompleto, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes. Asimismo, hizo saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, continuará suspendido hasta tanto den total cumplimiento al requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.

PROY-S01  
2867

*[Handwritten signatures and initials]*

*[Handwritten mark]*



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



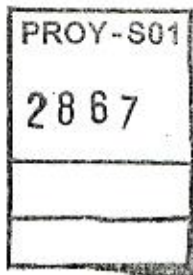
128

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

Dir. MESA DE ENTRADAS  
SECRETARÍA DE COMERCIO  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



- 24. Con fecha 23 de diciembre de 2014, los notificantes efectuaron las presentaciones correspondientes a los requerimientos efectuados con fecha 7 de noviembre de 2014 y 18 de noviembre de 2014 por esta Comisión Nacional, pasando las actuaciones a despacho con fecha 14 de enero de 2015.
- 25. Con fecha 29 de enero de 2015, esta Comisión Nacional, luego del análisis realizado sobre la presentación que antecede, y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, consideró que el Formulario F1 presentado por las partes se hallaba incompleto, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciendo saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, continuará suspendido hasta tanto no se de cumplimiento al requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.
- 26. Con fecha 17 de marzo de 2015, las partes notificantes se presentaron a los efectos de solicitar una prórroga de 30 días hábiles a fin de recabar la información requerida por la Comisión Nacional mediante Nota CNDC N° 243/2015, con fecha 29 de enero de 2015.
- 27. Con fecha 1 de abril de 2015, esta Comisión Nacional hizo lugar a la prórroga solicitada por el término de Ley. Asimismo, hizo saber a las partes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuará suspendido hasta tanto den total cumplimiento al requerimiento efectuado.
- 28. Con fecha 1 de abril de 2015, los notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional, pasando las actuaciones a despacho con fecha 7 de abril de 2015.
- 29. Con fecha 28 de mayo de 2015, esta Comisión Nacional procedió a analizar la presentación efectuada por las partes notificantes, conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, y consideró que el Formulario F1 presentado por las partes se hallaba incompleto, por lo que procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciendo saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, continuará suspendido hasta tanto se de total



25.



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA DEL ORIGINAL  
ES COPIA  
128

Dra. MARIA VICTORIA...  
SECRETARÍA DE...  
COMISIÓN NACIONAL DE...  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



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

cumplimiento al requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.

- 30. Con fecha 7 de julio de 2015, los notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional, pasando las actuaciones a despacho con fecha 15 de julio de 2015.
- 31. Con fecha 13 de agosto de 2015, esta Comisión Nacional procedió a analizar la presentación efectuada por las partes notificantes, conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, considerando que el Formulario F1 presentado se hallaba incompleto, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciendo saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, continuará suspendido hasta tanto cumplan con el requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.
- 32. Con fecha 29 de septiembre de 2015, las partes notificantes se presentaron a los efectos de solicitar una prórroga de 30 días hábiles a fin de recabar la información requerida por la Comisión Nacional mediante Nota CNDC N° 1767/2015, con fecha 13 de agosto de 2015.
- 33. Con fecha 1 de octubre de 2015, esta Comisión Nacional hizo lugar a la prórroga solicitada por el término de Ley. Asimismo, hizo saber a las partes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuará suspendido hasta tanto den total cumplimiento al requerimiento efectuado.
- 34. Con fecha 16 de octubre de 2015, los notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional.
- 35. Con fecha 21 de octubre de 2015, esta Comisión Nacional solicitó a las partes que acompañen nuevamente el soporte magnético a fin de cumplir en forma completa con la presentación, dado que el mismo se encuentra inutilizable. Asimismo, hizo saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156,

PROY-S01  
2867-

es

*(Handwritten signatures)*



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

128

Dra. MARIA VICTORIA  
SECRETARÍA DE  
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

continuará suspendido hasta tanto se den total cumplimiento al requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.

- 36. Con fecha 30 de octubre de 2015, los notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional, pasando las actuaciones a despacho con fecha 6 de noviembre de 2015.
- 37. Con fecha 9 de diciembre de 2015, esta Comisión Nacional analizó la presentación efectuada y consideró que el Formulario F1 presentado por las partes se hallaba incompleto, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciendo saber a las partes notificantes el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, continuará suspendido hasta tanto den total cumplimiento a requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.
- 38. Con fecha 20 de enero de 2016, los notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional, pasando las actuaciones a despacho con fecha 22 de enero de 2016.
- 39. Con fecha 19 de febrero de 2016, esta Comisión Nacional analizó la presentación efectuada y consideró que el Formulario F1 presentado por las partes se hallaba incompleto, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, solicitando que expliquen en forma detallada la "Cláusula Restrictiva" que figura en el punto 8 de la Carta de Oferta, indicando el plazo de la misma. Asimismo, se hizo saber a las partes notificantes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, continuará suspendido hasta tanto den total cumplimiento a requerimiento efectuado. Dicho proveído fue notificado en la misma fecha.
- 40. Con fecha 5 de abril de 2016, las partes notificantes se presentaron a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional con fecha 19 de febrero de 2016, teniéndose en consecuencia, por aprobado el Formulario F1 y continuando el cómputo de los plazos establecidos en el artículo 13 de Ley N° 25.156 a partir del día hábil siguiente al enunciado.

PROY-S01  
2867-

CS-



Ministerio de Producción  
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

128



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

##### I. Naturaleza de la Operación

- 41. La operación de concentración que se notifica tiene como empresa objeto a GRAN TV y como compradores a las empresas DISCOVERY LATIN AMERICA y DLA HOLDINGS. La transacción notificada consiste en la adquisición del 100% del capital accionario de GRAN TV, por parte de DISCOVERY LATIN AMERICA y DLA HOLDINGS.
- 42. Como resultado de una reorganización societaria, DISCOVERY LATIN AMERICA LLC Sucursal Argentina transfirió su fondo de comercio a otra empresa del grupo, DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L. (Discovery Communications Argentina), quien adquirió el total de activos y personal, convirtiéndose en empresa continuadora.<sup>1</sup>
- 43. Por su parte la empresa objeto se dedica a prestar servicios como agente no exclusivo para la comercialización de espacios publicitarios de las señales de la marca Discovery en Argentina.<sup>2</sup>
- 44. Tal como lo hemos descripto hasta aquí, el grupo comprador realiza actividades a lo largo de la cadena productiva de la industria audiovisual a nivel mundial. En Argentina participa en la comercialización de señales a través de DISCOVERY LATIN AMERICA LLC Sucursal Argentina y en la comercialización de espacios publicitarios tanto en la industria audiovisual como en Internet a través de la empresa objeto.
- 45. Con relación a la comercialización de señales de televisión paga, el grupo comprador, comercializa en Argentina las siguientes señales:

ROY-S01  
2867

<sup>1</sup> Las partes manifiestan a fojas 236 vta y 279, que la sociedad Discovery Latin America LLC Sucursal Argentina ha dejado de operar, y que se encuentra en liquidación.

<sup>2</sup> Las partes manifiestan que si bien Gran TV SA contractualmente es un agente no exclusivo de Discovery en Argentina, prácticamente no ha comercializado programas televisivos, pertenecientes a otras empresas. Ver F1 fojas 6 vta,

<sup>3</sup> En la actualidad la señal TLC HD ha cambiado su denominación por Discovery Word HD.

cf.



Ministerio de Producción  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

128

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



Señal	Temática	Contenido	País de comercialización
Discovery Channel	Cine y series	Variado ( se incluyen unitarios y series)	Argentina
Discovery Kids	Infantil	Contenidos para niños: dibujos animados, entretenimiento y educativos.	Argentina
Discovery Home & Health	Cultural/Interés general	Cuidado de salud, estética, hogar, pareja, cocina, entre otros.	Argentina
Investigation Discovery	Cine y Series	Policial, suspenso, crimen e investigación tanto de ficción como realidad.	Argentina
TLC	Cultural/Interés general	Vida de personajes; lugares, viajes y cocina, entre otros.	Argentina
Animal Planet	Cultural/Interés general	Documentales sobre animales, sus costumbres, habilidades, educativo sobre cuidado de animales y mascotas.	Argentina
Discovery Civilization	Cultural/Interés general	Variedad incluye series y unitarios	Argentina
Discovery Science	Documental	Ciencia y tecnología	Argentina
Discovery Turbo	Interés general/Deportes	Variedad, incluye modelos actuales, tendencias y competencias.	Argentina
Discovery HD Theater	Documental	Variedad	Argentina
TLC HD <sup>3</sup>	Cultural/Interés General	Viajes, gastronomía, ciudades, personajes y lugares	Argentina
Discovery Kids HD	Infantil	Contenidos para niños: dibujos animados, entretenimiento y educativos.	Argentina
Discovery Home & Health HD	Cultural/Interés General	Cuidado de la salud y estética, mujer, la pareja, hogar, cocina, entre otros.	Argentina
Investigation Discovery HD.	Cine y Series	Investigación histórica, ficción y realidad, investigación policial, suspenso y crimen.	Argentina

ROY-S01  
 2867

Fuente: Elaboración propia en base a información aportada por las partes

*(Handwritten signatures)*

*(Handwritten mark)*



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

128

128  
SECRETARÍA DE COMERCIO  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN  
FOLIO 452

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

46. GRAN TV comercializa en Argentina los espacios publicitarios de las señales siguientes señales: Discovery Channel, Discovery Kids, Discovery Home & Health, Investigation Discovery, TLC y Animal Planet.
47. El resto de las señales del grupo comprador no posee espacios de publicidad disponibles a ser ofrecidos o colocados en el mercado argentino.
48. Del cuadro anterior, puede observarse que el grupo comprador cuenta en su oferta audiovisual con señales de televisión paga que corresponden a distintas temáticas, entre las cuales se encuentran Cine y Series, Cultura e Interés General, Infantil y Salud, entre otros.
49. Entre los servicios prestados por DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA, podemos enumerar:
  - brinda recomendaciones y dar asistencia a los equipos de distribución y los equipos que realizan ventas publicitarias a fin de promover los contenidos y las señales del grupo a los operadores de televisión paga y anunciantes que quieran contratar publicidad en las señales de Discovery.
  - brinda recomendaciones en materia de estrategia y marketing para campañas, dentro y fuera de canales de aire, organizar eventos promocionales e implementar las campañas sugeridas por DISCOVERY LATIN AMERICA tales como la organización de concursos y/o acciones promocionales y el manejo de campañas en medios locales.
  - brinda asistencia en materia de cobranza de aranceles adeudados por los operadores de televisión paga por la distribución de señales.
  - brinda asistencia en la comunicación al público y a la industria en general y eventos de prensa sobre futuros lanzamientos de comunicación.
  - brinda asesoramiento en áreas de programación, realizar el armado de grilla de programación y horarios de transmisión de las señales que se transmiten en

PROY-S01  
2867

cr



Ministerio de Producción

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

1128

Dra. MARIA VICTORIA...  
SECRETARÍA DE...  
COMISIÓN NACIONAL...  
DEFENSA DE LA...



Argentina, así como en la promoción al aire de dicha programación para Argentina, Uruguay, Chile y Bolivia.

- 50. Asimismo a partir de la concreción de la presente operación, además de los servicios prestados descriptos en los acápites precedentes, DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA prestará servicios de administración a GRAN TV, ya que le otorgará un espacio en sus oficinas, bajo la modalidad de comodato.
- 51. Se destaca la existencia de una relación comercial previa a la presente operación, entre las partes, a través de una relación contractual entre partes independientes en la cual GRAN TV era un agente de representación no exclusivo dedicado a la comercialización de los espacios publicitarios disponibles en las señales de Discovery y en sus páginas webs tanto en Argentina como en America Latina.
- 52. Las partes manifiestan que el objetivo de la presente operación conlleva al grupo comprador a eliminar la figura del intermediario de la cadena de valor de su actividad con el fin de optimizar las sinergias propias de la actividad y consecuentemente reducir los costos operativos. Todo ello a través de la integración a su propia estructura de la empresa objeto, GRAN TV.
- 53. Por lo expuesto hasta aquí, como resultado de la presente operación se generaría una integración vertical entre el mercado de comercialización de señales y el mercado de comercialización de espacios publicitarios en las mismas y sus sitios webs.

PROY-S01  
2867

**II. MERCADOS RELEVANTES AFECTADOS**

**Definición de los mercados relevantes de la operación**

- 54. Los lineamientos establecen que a los efectos de establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar el mercado que se verá afectado por la operación. Este mercado, que se denomina mercado relevante, comprende dos dimensiones: el mercado del producto y el mercado geográfico.

5-

*(Handwritten signatures and marks)*





Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

128

Dra. ALBERTA CONTRERAS SANTARELLI  
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

- 55. El marco metodológico para la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión de producto como geográfica, es lo que se conoce como test SSNIP ("Small but Significant and Nontransitory Increase in Price"). Referido al mercado del producto, este test define como mercado relevante al menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, pero significativo y no transitorio<sup>4</sup>.
- 56. A tales efectos, los Lineamientos establecen que deben incluirse dentro del mercado, aquellos productos que los consumidores consideran sustitutos en función de sus características, precios y el objeto de su consumo.
- 57. En relación con el mercado geográfico, el test define como mercado relevante a la menor región dentro de la cual resultaría beneficioso para un único proveedor del producto en cuestión imponer un incremento pequeño, aunque significativo y no transitorio, en el precio del producto.

**Mercado de Comercialización de señales de Televisión Paga**

- 58. Existe una jurisprudencia generada por esta Comisión Nacional en relación a los mismos productos involucrados<sup>5</sup>, de la cual 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 antitrust. 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.
- 59. Las señales de televisión paga se diferencian de acuerdo con temática abarcada por los contenidos de cada señal.

PROY-S01  
2867

<sup>4</sup> El aumento de precios considerado va del 5% al 10%.

<sup>5</sup> 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.

or.

Handwritten signatures and initials



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ES COPIA

128

Dra. MARI VICTORIA  
SECRETARÍA LEGAL  
COMISION NACIONAL  
DEFENSA DE LA CONPE



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

- 60. 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.
- 61. 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. La TV paga ofrece 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, entre otros.
- 62. Por lo tanto y en función de lo mencionado, "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 un mercado candidato para el análisis de una operación donde se requiera la definición estricta del mercado relevante del producto" <sup>6</sup>.
- 63. Esta división, a su vez, no es unívoca para los distintos operadores ni se ha mantenido inmutable en el tiempo.
- 64. 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.
- 65. 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 satisfacen diferentes demandas; al mismo tiempo, aún las señales que compiten dentro

PROY-S01  
2867

<sup>6</sup> 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 (CONG. N° 0438)"

07

*(Handwritten signatures)*



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

128

ES COPIA



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

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.

- 66. En consecuencia, entendiendo que las diversas señales 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 comercializadas por el grupo comprador deben ser agrupadas por temática siendo que cada una de ellas debe conformar un mercado del producto en si mismo.
- 67. Asimismo las empresas comercializadoras de señales que forman parte de la operación ofrecen sus servicios en todo el país. Desde el punto de vista de la demanda, los operadores de tv adquieren señales que pueden ser producidas en cualquier parte del país o del mundo. Dadas las características del producto en cuestión la presencia es nacional ya que generalmente su envío se realiza por satélite cuya pisada alcanza la totalidad del territorio.

**Mercado de publicidad en señales de TV paga e Internet**

- 68. Tal como se ha mencionado anteriormente, una de las fuentes de ingreso de la industria audiovisual es la comercialización de espacios publicitarios.
- 69. No obstante, los espacios publicitarios exceden el marco de las señales de televisión presentándose tanto en otros canales de radiodifusión como también en medios gráficos, vía pública, cine e Internet.
- 70. 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

PROY-S01  
2867

CS



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

ES COPIA

128

Dra. MARÍA CONTRERAS  
SECRETARÍA DE  
COMERCIO Y  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



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

publicitarios para colocar una publicidad con el objetivo de promocionar un producto o dar un aviso, los anunciantes.

- 71. En el mercado de comercialización de espacios publicitarios de señales de tv paga conviven empresas como GRAN TV, dedicadas a prestar servicios de comercialización de espacios publicitarios para terceros y las propias empresas productoras de contenido/señales que disponen de un área interna dentro de su estructura encargada de obtener potenciales clientes que quieran invertir en los espacios publicitarios de cada señal de TV paga.
- 72. Según jurisprudencia recabada por esta Comisión Nacional, en lo que refiere al sector publicitario coexisten las figuras de agencias de publicidad, productoras y centrales de medios.
- 73. 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.
- 74. 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.
- 75. 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

PROY-S01  
2867

or-

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
**ES COPIA**

128

Dra. MARGARITA VITTI  
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

objetivo deseado. Generalmente participan de la producción de la publicidad, controlando que el producto final guarde fidelidad con la idea original.

- 76. GRAN TV participa en el mercado de publicidad no solo a través de la comercialización de espacios sino también a través de la prestación de servicios de producción de publicidad para potenciales anunciantes, la cual es tercerizada a empresas especializadas como ser productoras locales.
- 77. La producción de publicidad, toma lugar mediante un tercer jugador según el tipo de publicidad del cual se trate. En este sentido, en el caso de publicidad gráfica, la misma suele ser diseñada por la agencia publicitaria, mientras que si se busca una producción audiovisual o radial, se contratan actores, locutores u otro tipo de profesionales para realizar dicha tarea.
- 78. 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 por ejemplo, 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.
- 79. 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.
- 80. 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.
- 81. 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

*[Handwritten signatures and initials]*

PROY-S01  
2867



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

128

SECRETARÍA GENERAL  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



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

por día, qué día, en qué horario, etc.) y a través de qué medios (televisión por aire, televisión por cable, diario, Internet, etc.).

- 82. 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.
- 83. 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.
- 84. Con relación al tipo de empresas que demandan estos servicios, no todas las firmas pueden afrontar la inversión necesaria para utilizar todas las vías de comunicación. En este orden de ideas, se advierten diferencias entre los costos de acceder a espacios publicitarios del mismo medio comunicacional, como de espacios publicitarios de diferentes canales de comunicación.
- 85. Respecto de 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.
- 86. Al mismo tiempo, las diferencias también se presentan entre los costos de publicar en un medio televisivo y en Internet.
- 87. 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.
- 88. 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 segundo de aire (en el caso de la televisión) se relaciona específicamente con los contenidos y no con la

PROY-S01  
2867

ca



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
**ES COPIA**

128

Dra. MARILYN...  
SECRETARÍA...  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



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

señal. Lo mismo sucede con el resto de los medios informáticos. En el caso de los sitios de Internet, a mayor número de visitantes, mayor oportunidad de captar potenciales anunciantes habrá y por lo tanto mayor chance de generar ingresos de publicidad, todo ello directamente relacionado con la calidad del contenido propuesto. 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.

- 89. 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 publica, gráfica en medios de comunicación, radial, televisiva, Internet etcétera), como 'proveedores de audiencias', y la efectiva competencia que establecen todas la empresas oferentes de espacios publicitarios por captar la mayor proporción posible de la 'torta publicitaria'.
- 90. 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.
- 91. 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.
- 92. 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 paga, determinan una programación a nivel nacional que dificulta la pauta publicitaria en cable a nivel local.
- 93. En efecto, generalmente la torta publicitaria se conforma y negocia desde Buenos Aires para cada una de las señales de televisión paga 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

ROY-S01  
2867

*(Handwritten signatures and initials)*



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

1128

ES COPIA FIEL

ES COPIA



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

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, en este caso el grupo Discovery.

- 94. 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.
- 95. 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.
- 96. En el caso bajo análisis, el grupo comprador se reserva los espacios publicitarios disponibles en sus señales y sus páginas Web para ser vendidos u ofrecidos a terceros, realizándolo a través de GRAN TV, para ser comercializados a todo el territorio nacional.
- 97. GRAN TV entonces participa en la 'torta publicitaria' no sólo a través de la comercialización de espacios publicitarios en las señales de Discovery, sino también a través de la comercialización de espacios publicitarios en los sitios de Internet de las señales Discovery, siendo este último una alternativa de bajo costo respecto de la publicidad de señales de tv. Sin restricciones en horarios, audiencia y territorio, estando las mismas constantemente disponibles y abiertas a los potenciales clientes.
- 98. En general, quienes participan en el mercado de publicidad adquieren espacios ('Banners' o 'sponsoreos') en los distintos sitios de Internet, tanto en buscadores como Google, Yahoo o Bing, o bien en sitios Web como es el caso de Discovery.

PROY-S01  
2867

or-





Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

128

ES COPIA

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



- 99. El 'Banner' es un espacio fijo en la página, cuya dimensión es variable. En él se inserta un formato gráfico que genera la publicidad. Los Banners se comercializan a través de distintas modalidades: CPM (Costo por mil visitantes), CPC (Costo Por cada Click), CPA (Costo por Adquisición/Acción, Ej., Costo por generar); y por impresión, siendo esta equivalente a una vista de la publicidad<sup>7</sup>.
- 100. Por su parte, la modalidad del 'sponsor' o tarifa plana presenta la posibilidad de adquirir todo el inventario del sitio en un tiempo determinado (Ej., día, semana, mes). Aquí, la forma de comercialización incluye bloquear con la publicidad todas las opciones de banners; y/o posiciones extras que sólo se venden como 'Sponsoreo'. En este último caso a diferencia del resto de los métodos de costeo utilizados, el precio o tarifa de publicidad no variará en función del tráfico generado por determinado sitio sino que el mismo será independiente.
- 101. 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 a diferencia del resto de sitios de Internet.
- 102. El grupo comprador, a través de DISCOVERY LATIN AMERICA, provee la información necesaria a GRAN TV de los potenciales negocios de venta de publicidad en las señales de Discovery en Argentina, en función de la programación disponible. Como consecuencia, GRAN TV se encarga de promover y promocionar dichos espacios a fin de conseguir y captar potenciales anunciantes. Luego de ello DISCOVERY LATIN AMERICA, debe aprobar o rechazar los potenciales acuerdos de venta de publicidad realizados por GRAN TV. El proceso de comercialización de publicidad en señales y sitios Web es coordinado entre las áreas de programación y comercialización. En este sentido el área de programación provee al área de ventas las novedades en materia de programación a los fines de su presentación a los clientes, así como los datos de medición de audiencia de las señales cuyos espacios publicitarios se comercializan.

PROY-S01
2867

<sup>7</sup> Una vista de publicidad no es una persona, es decir, puede haber varias impresiones (vistas) de una misma persona e igual se contarán las impresiones servidas (mostradas).

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
**ES COPIA**

128

Dra. MARÍA TERESA  
SECRETARÍA DE  
COMERCIO  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



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

- 103. En función de ello, el equipo de ventas contacta al potencial cliente, que puede ser una empresa anunciante, una agencia de publicidad o una central de medios, comienza su negociación a fin de lograr la venta de los espacios publicitarios en las señales Discovery.
- 104. La comercialización de dichos espacios puede incluir en algunos casos servicios accesorios de producción de spots publicitarios y promociones, que estarán sujetos al monto de inversión del cliente y sus necesidades específicas de crear mayor afinidad entre la audiencia del canal y la marca en particular. Para ello, GRAN TV subcontrata la producción a terceros.
- 105. Una vez concretada la venta, GRAN TV envía el spot publicitario a transmitir y el espacio en el cual debe ser insertado, al departamento de operaciones de DISCOVERY LATIN AMERICA, para que realice la transmisión.
- 106. Por su parte DISCOVERY LATIN AMERICA, emite una certificación de la campaña publicitaria, en la que se establece la cantidad de transmisiones realizadas, incluyendo fecha, hora y canal, la que es enviada a GRAN TV debiendo ser agregada a la factura emitida al cliente.
- 107. En America Latina, incluyendo Argentina, DISCOVERY LATIN AMERICA presta servicios de programación, marketing y distribución. Paralelamente, tal y como ya se ha mencionado GRAN TV comercializa los espacios publicitarios de las señales de Discovery Latin America en Argentina.
- 108. Aunque es razonable considerar que los espacios publicitarios de un segmento temático dentro de la televisión paga, no deberían considerarse para los anunciantes sustitutos de los de otro segmento no es menos cierto que la publicidad de cualquier segmento temático enfrenta también la competencia de la publicidad de otros medios pudiendo convertirse en muchas ocasiones en medios complementarios.

PROY-S01  
2867

*(Handwritten signatures and initials)*



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

128

**ES COPIA**



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

109. Por ello esta Comisión entiende que el mercado relevante del producto, aún cuando no involucre a toda la torta de la publicidad de la televisión paga, excede a este medio extendiéndose en el presente caso a la publicidad de los sitios Web.

110. 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. Asimismo igual criterio se tomará al definir la dimensión geográfica adoptando un análisis a nivel nacional. No obstante, considerando que aún tomando la definición de mercado publicitario más restrictiva posible, los efectos de la presente operación no levantarían preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, dada la baja participación relativa de las señales de Discovery en los distintos segmentos en los que participa, por lo que se dejará abierta la determinación del mismo.

**IV. ANALISIS DE LOS EFECTOS VERTICALES DE LA OPERACION**

111. A partir del análisis realizado por esta CNDC, se encuentran efectos de tipo vertical entre la comercialización de señales de TV paga y sus espacios publicitarios y entre la distribución de señales de TV paga.

112. Tal como lo indican los lineamientos para el control de las concentraciones económicas, "una concentración vertical podrá resultar perjudicial en aquellos casos en los que la eliminación de un proveedor independiente "aguas arriba" o de un distribuidor "aguas abajo" aumente significativamente las barreras a la entrada de nuevos competidores". Al respecto cabe analizar la posibilidad de que un potencial competidor tuviera que entrar en ambas etapas simultáneamente, ante la eventual posibilidad de un cierre de mercado.

**Integración vertical entre los mercados involucrados**

**Comercialización de señales de TV paga y comercialización de espacios publicitarios**

PROY-S01  
2867



Ministerio de Producción  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
**ES COPIA**

128

DR. MARCELO  
 SECRETARÍA  
 COMISIÓN  
 DEFENSA DE LA



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

148. El análisis de los ratings permite apreciar la importancia de las empresas notificantes en "proveedores de audiencias" para toda empresa que requiera publicitar. En ocasiones anteriores, esta Comisión Nacional citó a agencias de medios que fueron consultadas sobre la relevancia de la planilla de ratings de las señales como indicador para el desarrollo de campañas publicitarias en televisión. En este sentido, el representante de MEDIA PLANNING ARGENTINA S.A. indicó lo siguiente: "...nosotros la usamos habitualmente como un indicador para las compras de los anunciantes. Mide la audiencia, indica qué programa tiene más audiencia, qué canal tiene más audiencia y en qué horarios hay más audiencias. Nosotros compramos programas, no compramos al promedio. En televisión abierta se vende por programa y yo elijo los programas que me convienen..."<sup>8</sup>

113. En este orden de ideas, las conclusiones obtenidas respecto del 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 notificantes. Sumado a ello, la participación de las señales por segmento que el grupo comprador comercializa en Argentina resulta marginal habiendo una gran cantidad de señales por temática disponibles para el espectador.

114. Adicionalmente, en el cuadro que sigue a continuación, se consignan las proporciones en que se dividió, entre los diferentes medios de comunicación, el total de la "torta publicitaria" en Argentina en el período 2010-2013.

**Ingresos por Publicidad en Argentina para los años 2010 a 2013 (En millones de \$)**

Vehículo	2010	2011	2012	2013
TV abierta	4.834	6.070	7.825	10.694
TV cable	1.034	1.131	1.404	1.890
Diarios	4.125	5.684	6.900	8.414
Revistas	582	782	937	1.122

<sup>8</sup> Dictámen N° 394, pp. 73/4.

PROY-S01  
 2867



Ministerio de Producción  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

128



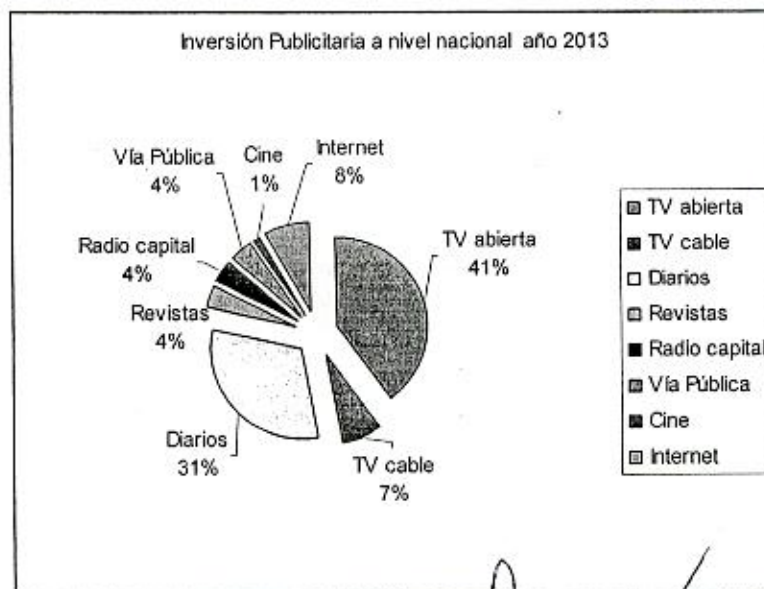
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
 Departamento de Despacho  
 Dirección de Despacho y Mesa de Entradas  
 MINISTERIO DE PRODUCCIÓN

Radio capital	396	527	759	1.063
Vía Pública	677	846	892	1.153
Cine	167	215	273	336
Internet	528	984	1.521	2.153

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cámara Arg. de Medios

115. Puede observarse que para el año 2013, en forma consistente con la preponderancia de la televisión abierta sobre la televisión paga y el resto de los medios de publicidad disponibles en términos de rating, esta última concentra apenas alrededor del 17% del gasto publicitario que la primera (TV abierta).
116. Por otro lado se evidencia un fuerte crecimiento en el gasto publicitario del segmento Internet dado por el crecimiento incipiente de éste como vehículo de información hacia los consumidores.
117. A su vez, al analizar la participación de la televisión paga como de Internet en la torta publicitaria nacional las mismas son relativamente bajas.

PROY-S01  
 2867





ES COPIA DEL ORIGINAL **ES COPIA**

128



Ministerio de Producción

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

Fuente: Elaboración propia en base a información aportada por las partes

118. Por su parte los ingresos por publicidad obtenidos por GRAN TV tanto de las señales como de los sitios Web de Discovery ascienden aproximadamente a 64 millones de pesos para el año 2013. Si tenemos en cuenta que el total de inversión publicitaria a nivel nacional para igual período sobre ambos medios fue de aproximadamente 4.000 millones de pesos, la participación de la empresa objeto resulta ser marginal ya que no supera el 1%.

119. Asimismo, con respecto a la comercialización de espacios publicitarios en sitios de Internet la misma es comercializada específicamente sólo en las propias páginas Web de las señales emitidas por Discovery.

120. Con el fin de esquematizar lo antedicho, presentamos a continuación un cuadro comparativo de la inversión publicitaria de GRAN TV y su incidencia en la torta publicitaria total para los ejercicios 2009-2010-2011-2012 y 2013.

Período	Ingresos por publicidad s/EECC Gran TV			Inversión Publicitaria a nivel nacional			
	Señales de Discovery	Señales de Discovery en Internet	Total Ingresos Gran TV	Total nacional Señales	Total nacional Internet	Incidencia Señales	Incidencia Internet
2009-2010	40.736.715,00	474.082,00	41.210.797,00	1.034.000.000	528.000.000	3,94%	0,09%
2010-2011	51.305.603,00	1.413.676,00	52.719.279,00	1.131.000.000	984.000.000	4,54%	0,14%
2011-2012	65.783.279,00	291.547,00	66.074.826,00	1.404.000.000	1.521.000.000	4,69%	0,02%
2012-2013	64.088.779,00	655.915,00	64.744.694,00	1.890.000.000	2.153.000.000	3,39%	0,03%

Fuente: Estimaciones realizadas en base a datos aportados por las partes

121. En función de lo expuesto, esta comisión considera que el grupo comprador no detenta una participación de mercado tal, capaz de generar un cierre anticompetitivo de acceso a alguno de los mercados verticalmente relacionados.

PROY-S01

2867



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA DEL ORIGINAL  
**ES COPIA**

128



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

- 122. Asimismo existe una amplia oferta alternativa disponible de agentes en los mercados afectados.
- 123. Adicionalmente, tal como ha sido mencionado a lo largo del presente dictamen, las partes poseían una relación comercial previa a la presente operación. Si bien la misma no tenía carácter exclusivo, en la práctica GRAN TV solo proveía sus servicios al grupo comprador, por lo que la estructura del mercado ex ante y ex post en la práctica no sufrirá variaciones. Esta situación, sumada a las características propias del mercado de publicidad en Argentina, en el que existe una gran cantidad de oferentes que participan en él, sumado a potenciales entrantes dadas las bajas barreras a la entrada existentes, demuestran que la presente operación no genera efectos preocupantes que puedan restringir la competencia en los mercados en cuestión.
- 124. De este modo y teniendo en cuenta lo mencionado hasta aquí, se puede concluir que la operación no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia.

**V. CLAUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS**

125. Habiendo analizado esta Comisión Nacional la "OFERTA DE COMPRAVENTA DE ACCIONES" suministrada por las partes a los efectos de esta operación que fuera efectuada por DISCOVERY LATIN AMERICA y de DLA HOLDINGS con fecha 10 de marzo de 2014 a IGNACIO COLOMBO y MARÍA LUZ SAGUIER, por la compra del 100% de las acciones de GRAN TV, se advierte como parte de la misma el artículo 8 titulado "CLÁUSULAS RESTRICTIVAS", el cual estipula lo siguiente: "8.1 Cláusulas Restrictivas. Durante un periodo de dos (2) años con posterioridad a la Fecha de Cierre, los Vendedores se abstendrán de los siguiente, y no permitirá que ninguna Persona que sea controlada por, afiliada o vinculada a los Vendedores, de manera directa o indirecta (inclusive mediante la propiedad, administración, operación o control de otra Persona, o participación en la propiedad, administración, operación o control de otra Persona, o por estar vinculado o tener una participación en otra Persona, como accionista, agente, consultor o socio) lo haga (de manera individual o en conjunto con otras: (a) realizar afirmaciones o declaraciones, o de otro modo comunicar, de manera directa o indirecta,

*Handwritten signatures and initials*

PROY-S01  
2867



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

1128



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

por escrito, verbalmente o de otro modo a cualquier proveedor, pagador o cualquier otro tercero, o realizar actos que puedan, de manera directa o indirecta desacreditar a la Sociedad, sus afiliadas o a alguno de los funcionarios, directores, empleados, asesores, negocios o reputación de dicha Persona. No obstante lo anterior, lo establecido en el presente Contrato no impide a los Vendedores realizar afirmaciones o divulgaciones veraces que se requieran conforme a la legislación, reglamentaciones o procesos judiciales aplicables. (b) tener en propiedad, operar, controlar o administrar espacios publicitarios en la industria de la televisión o de otra forma dedicarse a la intermediación, compra y/o venta o provisión de espacios publicitarios en televisión (ya sea como una actividad comercial independiente o en conjunto con otra actividad comercial o práctica), ya sea en relación de dependencia o en forma autónoma o a través de cualquier sociedad u otro negocio (una "Actividad Comercial en Competencia") en cualquier parte de América Latina o el Caribe u otra jurisdicción en el mundo en donde cualquiera de las Compradoras, la Sociedad o cualquiera de sus Afiliadas opere o planea operar (el "Área de Servicio"). (c) poseer una participación, ya sea en carácter de propietario, accionista, miembro, socio, director, funcionario o consultor, en una Actividad Comercial en Competencia en el Área de Servicio; quedando establecido, sin embargo, que la restricción que antecede no impedirá a los Vendedores poseer acciones en una Actividad Comercial en Competencia cuyas acciones coticen en una bolsa de valores nacional o en el mercado extra bursátil, siempre y cuando los Vendedores no posea más del 1% en total de las acciones de tal entidad. (d) emplear o contratar de manera directa o indirecta, o intentar emplear o contratar, o concientemente solicitar o realizar gestiones para que otra Persona emplee o contrate, a un empleado, consultor o Persona que hubiera sido empleada o contratada por la Sociedad en relación con cualquier aspecto de la Actividad Comercial durante el periodo de 18 meses anterior a la Fecha de Cierre o en cualquier momento a partir de esa fecha. 8.2 Razonabilidad de las Cláusulas Restrictivas. Los Vendedores reconocen y aceptan que las Compradoras y sus Afiliadas desarrollan la Actividad Comercial en el ámbito internacional, y por lo tanto, las cláusulas restrictivas en el presente tienen un valor único para las Compradoras, y su incumplimiento no puede ser compensado de manera adecuada mediante una acción judicial. Los Vendedores aceptan además que, en caso de incumplimiento de las cláusulas restrictivas contenidas en el presente, las Compradoras tendrán derecho a

PROY-S01  
2867

01





Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

1128



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

obtener las correspondientes medidas comparables a las reconocidas por el sistema de Equity, incluyendo, sin restricción alguna, una medida cautelar u orden judicial similar por la que se prohíba a los Vendedores violar cualquiera de tales disposiciones y mientras que la realización de la audiencia y la decisión sobre la aplicación de la mencionada medida cautelar se encuentre pendiente, las Compradoras podrán solicitar el dictado de una orden judicial preliminar que prohíba una determinada conducta. La partes vencedora tendrá derecho al reembolso de la otra Parte de sus costos y gastos razonables (inclusive honorarios y erogaciones de abogados) en conexión con tal acción o procedimiento. No se considerará a dicho recurso como el único recurso de las Compradoras y todos los recursos a los que tengan derecho serán considerados acumulativos y no excluirán otros derechos o recursos, ya sea por los sistemas del Common Law y/o de Equity y/o que de otro modo pudieran corresponderles en virtud de los términos del presente Contrato, o conforme a leyes, normas y reglamentaciones federales, estatales o locales. Si un tribunal competente determinara que alguna de las cláusulas restrictivas contenidas en este Artículo 8.2, o parte de ellas, es demasiado amplia o inexigibles, de acuerdo a sus términos. En tal circunstancia, las Partes autorizan expresamente al Tribunal a modificar tales cláusulas o la parte de ellas que sea inválida, para que las restricciones, limitaciones y alcance de las cláusulas restrictivas se extienda durante el máximo período, comprenda el máximo territorio y sean exigibles hasta el máximo permitido por ley conforme a las circunstancias. Las disposiciones enunciadas en el presente Artículo 8.2 continuarán vigentes con posterioridad a la celebración y el otorgamiento del presente Contrato".

PROY-S01  
2867

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

127. El objeto de la misma es evitar que aquellos que venden una empresa y que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se

Handwritten signatures and initials



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

128

ES COPIA

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

Dra. MARIYVON  
SECRETARÍA  
COMUNICACION  
DEFENSA DE LA CONP



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.

128. 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.

129. 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.

130. 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 competir con el comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.

131. 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.

132. Como se ha señalado, siguiendo la jurisprudencia internacional<sup>9</sup>, 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.

133. 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.

<sup>9</sup> Commission notice regarding restrictions ancillary to concentrations – (90/C 203/05)

PROY-S01  
2867

00

Handwritten signatures and initials



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

128

Ora. MARIA  
SECRETARIA  
COMIS  
DEFENSA



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

134. 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.

135. Estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal: las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, esto es, 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 coste sustancialmente mayor, durante un período de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.

136. En lo que respecta a la duración temporal permitida esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales, 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.

137. 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" (clientela, activos intangibles) sólo es razonable un plazo de dos años.

PROY-S01  
2867

138. 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.

139. 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.

Dr



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

**ES COPIA**

1128

Dr. MACIA VICTOR  
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

140. 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.

141. Luego del análisis efectuado del contrato, esta Comisión Nacional con fecha 15 de mayo de 2014, a fs. 194, requirió a las empresas notificantes que manifiesten si hubo transferencia de know how en la operación, y que en caso afirmativo detalle en que consiste el mismo. Asimismo, se le requirió que especifique y describa detalladamente en qué consiste el punto 4.28 del título "Propiedad Intelectual", que se menciona en el Contrato de Compraventa de Acciones.

142. Ante tal requerimiento las partes de la operación, con fecha 3 de junio de 2014, expresaron que: *"En la operación celebrada no hay transferencia de Know How"*. Asimismo, con respecto al punto 4.28 del título "Propiedad Intelectual" agregaron que: *"Si bien en el texto de la oferta se hace referencia a dicho anexo, Gran TV no tiene propiedad intelectual, y por tal motivo no hay un anexo con mayor detalle. Se trata de un estilo o forma particular de redacción de contratos. Siguiendo con este criterio, puede apreciarse que lo señalado en el párrafo anterior ocurre con otros aspectos del contrato, donde si bien en el cuerpo o texto del contrato se estaría remitiendo a un determinado anexo, luego puede observarse que tales asuntos no tienen un anexo particular con mayor detalle. Ello ocurre por citar un ejemplo con el punto 4.30 del Título Libros y Registros, 4.32 Remuneraciones, etc."*

143. Seguidamente, luego del análisis realizado sobre el punto 8 "Cláusulas Restrictivas" del Contrato de Compraventa de Acciones, se hizo hincapié en la Cláusula Restrictiva, punto 8.1 (d), donde se observó que el término fijado en la misma, se extendía durante el período de 18 meses anterior a la Fecha de Cierre o en cualquier momento a partir de esa fecha.

144. En la Cláusula Restrictiva, punto 8.1 (d), se advierte una obligación de no ofrecer empleo: *"8.1 Cláusulas Restrictivas. Durante un periodo de dos (2) años con*

*ef* *X* *af*

PROY-S01  
2867



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
DEL ORIGINAL

128

ra. MARIA VICTOR  
SECRETARIA  
COMISION NACIONAL  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



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

posterioridad a la Fecha de Cierre, los Vendedores se abstendrán de los siguiente, y no permitirá que ninguna Persona que sea controlada por, afiliada o vinculada a los Vendedores, de manera directa o indirecta (inclusive mediante la propiedad, administración, operación o control de otra Persona, o participación en la propiedad, administración, operación o control de otra Persona, o por estar vinculado o tener una participación en otra Persona, como accionista, agente, consultor o socio) lo haga (de manera individual o en conjunto con otras: (...)) (d) emplear o contratar de manera directa o indirecta, o intentar emplear o contratar, o concientemente solicitar o realizar gestiones para que otra Persona emplee o contrate, a un empleado, consultor o Persona que hubiera sido empleada o contratada por la Sociedad en relación con cualquier aspecto de la Actividad Comercial durante el periodo de 18 meses anterior a la Fecha de Cierre o en cualquier momento a partir de esa fecha", debiendo ser analizada como restricción accesoria a la competencia, ya que el conocimiento particular que empleados de una empresa puedan tener sobre un negocio determinado puede actuar en desmedro del entrante en un determinado mercado, y con ello desvirtuar el fin tuitivo y protectorio que tienen las restricciones accesorias a la competencia.

145. Dicha restricción se refiere, en cuanto a su objeto, a la no captación de empleados o a la solicitud o realización de gestiones para que otra persona emplee o contrate a un empleado, consultor o persona que hubiera sido empleada por la Sociedad.

146. Con motivo del análisis precedente, y a los efectos de precisar el sentido de la cláusula citada precedentemente, esta Comisión Nacional con fecha 19 de febrero de 2016, a fs. 341, requirió a las empresas notificantes que expliquen en forma detallada la cláusula de no contratación, el plazo establecido y que justifiquen la misma.

147. Con fecha 5 de abril de 2016, las partes de la operación contestaron el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional, y manifestaron que: "La razonable interpretación de la restricción aquí aludida, que involucra un negocio de servicios, debe contemplar lo dispuesto en la cláusula 8.1, y lo establecido el inciso d) de la misma. En tal sentido, solo se dispone que los Vendedores, se abstendrán de emplear o contratar (directa o indirectamente): (a) empleados o consultores actuales de la Sociedad, o (b) empleados

PROY-S01  
2867



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
DEL ORIGINAL

128

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

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN  
FOLIO 435  
SECRETARÍA DE COMERCIO  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

o consultores que hubiesen desempeñado dicha función durante un período de 18 meses antes del Cierre. Esta obligación rige por un periodo máximo de 2 años con posterioridad a la fecha de Cierre, que operó el 10 de marzo de 2014. Como fuera indicado, esta restricción es razonable, toda vez que por las características del servicio, resulta adecuado que durante los primeros años (2 años), el Comprador mantenga el personal a fin de permitir dar continuidad a la gestión del servicio. Asimismo, destacamos que la extensión temporal por el plazo de solo 2 años se ajusta a los parámetros ampliamente aceptados por la CNDC. Ese plazo es considerado necesario para preservar la continuidad de las operaciones de la empresa target y evitar así, que el obrar de los anteriores dueños afecte abusivamente el valor y desempeño de la misma. Sin perjuicio de lo anterior, la CNDC no debe perder de vista que el plazo de 2 años se encuentra vencido sin que la cláusula en cuestión haya resultado de aplicación. En vistas al tiempo transcurrido desde el inicio de las presentes actuaciones, sumado a que la Operación Notificada claramente es de mínima relevancia, no modifica los niveles de concentración actualmente existentes en el mercado y no genera afectación alguna al interés económico general".

148. Como puede apreciarse, la cláusula restrictiva de la competencia y de no contratación, estipula un término fijado desde la fecha cierre, 10 de marzo de 2014, y por un período de dos años con posterioridad a la fecha de cierre. En virtud de ello y debido a lo mencionado en los numerales precedentes, esta Comisión entiende que las cláusula de restricción accesoria tal como ha sido presentada por las partes se adecua a los requisitos establecidos en cuanto al alcance, a su vinculación con la operación, al ámbito geográfico, al contenido y al ámbito temporal de la misma ya que no excede los límites razonablemente permitidos para la transferencia de los activos.

149. En virtud del análisis realizado precedentemente, esta Comisión Nacional considera que la cláusula de restricción accesoria contenida en la "OFERTA DE COMPRAVENTA DE ACCIONES", 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)

PROY-S01  
2867

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
DEL ORIGINAL

128

MARIA VICTORIA  
SECRETARIA DE  
COMISION NACIONAL  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
MINISTERIO DE PRODUCCION  
FOLIO  
436

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

**VI. CONCLUSIÓN:**

- 150. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION 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 ya que no tiene por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar un perjuicio al interés económico general.
- 151. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al Señor SECRETARIO DE COMERCIO, autorizar en los términos del artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156, la operación de concentración económica consistente en la adquisición del control por parte de DISCOVERY LATIN AMERICA SL y DLA HOLDINGS LLC sobre GRAND TV S.A.
- 152. Elévese el presente Dictamen al Señor Secretario de Comercio, previo paso por la Dirección de Legales de la Secretaría de Comercio de la Nación para su conocimiento.

María Fernanda Viacens  
Vocal  
Comisión Nacional de Defensa  
de la Competencia

ESTEBAN M. GRECO  
PRESIDENTE  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

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

EDUARDO STORDEUR (h)  
Vocal  
Comisión Nacional de Defensa  
de la Competencia

PROY-S01  
2867