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

144

BUENOS AIRES, 24 OCT 2000

VISTO el Expediente N° 064-007489/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 58 de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMÍA.

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

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica llevada a cabo en los ESTADOS UNIDOS DE AMERICA consistente en la fusión de AMERICA ONLINE, INC. y TIME WARNER INC. con AOL TIME WARNER INC., acto que encuadra en los artículos 3 y 6, inciso a) de la Ley N° 25.156 debido a que las empresas involucradas controlan a sociedades constituidas en la REPUBLICA ARGENTINA.

M.E.
ROESGRALD N°
1292

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en los mercados de provisión de señales y contenidos de televisión, comercialización de espacios publicitarios y producción de contenidos dirigidos a Internet, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como ANEXO I y es parte integrante de la presente.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los artículos 13° y 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPENTENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° .- Autorizar la operación de concentración económica notificada consistente en la fusión de AMERICA ONLINE, INC. y TIME WARNER INC. con AOL TIME WARNER INC. de acuerdo a lo previsto en el artículo 13°, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente Resolución al Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de

M.E.
ESCRALD N°
1292

1292

SAE

fecha 20 de octubre de 2000, que en VEINTITRES (23) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 243

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

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

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

243

Dr. Alejandro [illegible]
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Expte. Nº 064-007489/00 (Concent. Nº 123).-
DICTAMEN CONCENT. Nº 144

Buenos Aires, 20 OCT 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica por la cual AMERICA ONLINE, INC y TIME WARNER, INC se fusionan en Estados Unidos de América, produciéndose, como consecuencia de ello, efectos en Argentina.

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

M.E. DESGRALD Nº 292

La operación.

1. De conformidad con el Acuerdo y Plan de Fusión, de fecha 10 de enero del año 2000, AMERICA ONLINE, INC. y TIME WARNER, INC. planean fusionarse a través de una operación consistente en un intercambio de acciones. AMERICA ONLINE, INC. y TIME WARNER, INC. se fusionarán respectivamente, cada una de ellas, con una subsidiaria de una sociedad recientemente constituida, denominada "AOL TIME WARNER". Como resultado de las fusiones AMERICA ONLINE, INC. y de TIME WARNER, INC. se convertirán en subsidiarias de la nueva empresa.

2. La consumación de la fusión está sujeta a diversas condiciones, incluyendo la aprobación por parte de los accionistas de AMERICA ONLINE, INC. y TIME WARNER, INC., y la recepción de las aprobaciones regulatorias requeridas.

3. La operación tiene efectos en Argentina en virtud de que las partes involucradas en la operación poseen, en nuestro país, empresas controladas.

La actividad de las Partes.

4. AMERICA ONLINE, INC. es una sociedad debidamente constituida y que opera conforme a las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos de América. Desarrolla su negocio en el campo de la provisión de servicios de acceso a Internet.

5. AMERICA ONLINE, INC. opera en Argentina a través de AOL ARGENTINA S.R.L., cuya actividad es también la provisión de servicios de acceso y desarrollo de contenidos para un portal en Internet. El 99% de su capital social está en poder de AOL LATIN AMERICA S.L., una sociedad de responsabilidad limitada constituida conforme a las leyes de España. El otro accionista de AOL ARGENTINA S.R.L. es LATIN AMERICA QUOTAHOLDER LLC. La titularidad de AOL LATIN AMERICA S.L. corresponde en partes iguales a AOL LATIN AMERICA HOLDINGS, INC. y a FEDERAL COMMUNICATIONS GROUP S.A., una sociedad controlada por el grupo CISNEROS.

M.E.
FOLIO Nº
292

6. Asimismo, AMERICA ONLINE, INC se encuentra relacionada, mediante un contrato de *joint venture,* con BERTELSMANN AG, una compañía con sede en Alemania dedicada principalmente al negocio de las grabaciones musicales, la publicidad y los medios. Esta última firma realiza las mismas actividades en el país por medio de empresas subsidiarias; no obstante ello, la mencionada asociación se limita al mercado europeo y actualmente se encuentra en proceso de disolución a los fines de la autorización de la presente operación en dicha jurisdicción.

7. TIME WARNER, INC. es una sociedad constituida bajo las leyes del Estado de Delaware, con sede central en la ciudad de New York, Estados Unidos de América. Tiene participación en actividades comerciales en las siguientes áreas: producciones cinematográficas y televisivas, teledifusión, programación de

televisión por cable, operaciones de sistemas por cable, publicación de revistas, publicación de libros, industria discográfica y edición musical.

8. TIME WARNER, INC. controla, en forma indirecta, en Argentina a las siguientes empresas: WARNER CHAPPELL MUSIC ARGENTINA S.A.I.C., WARNER MUSIC ARGENTINA S.A., TURNER INTERNATIONAL ARGENTINA S.A., y WARNER BROS (SOUTH) INC. (SUCURSAL ARGENTINA).

9. WARNER CHAPPELL MUSIC ARGENTINA S.A.I.C. es una editorial musical que adquiere derechos sobre obras musicales de sus autores y/o compositores o de terceros nacionales o extranjeros que a su vez han adquirido tales derechos. Estos derechos son los de imprimir y vender partituras y promover todo tipo de utilizaciones de las obras musicales controladas con la finalidad de que las mismas sean grabadas, ejecutadas, incluidas en obras cinematográficas o en publicidad.

10. WARNER MUSIC ARGENTINA S.A. tiene como actividad principal la edición de grabaciones y la venta al por mayor de casetes de audio y video y discos de audio y video. WARNER MUSIC ARGENTINA S.A. es propietaria del 50% de las acciones de la sociedad local denominada DISTRIBUIDORA DE ENTRETENIMIENTOS S.A., dedicada a la prestación de servicios de logística, distribución, almacenamiento y servicios de facturación y cobranzas de mercadería de terceros.

11. TURNER INTERNATIONAL ARGENTINA S.A. es una sociedad local que realiza gestiones de comercialización que permiten transmitir canales de televisión (señales) a través de operadores de cable o de televisión satelital y asimismo realiza idénticas gestiones de comercialización de espacios de publicidad que se incluyen en las tandas correspondientes a estas señales. Entre los principales canales o señales involucrados se destacan "CNN International", "CNN en español", "Cartoon Network" y "TNT".

12. WARNER BROS (SOUTH) INC. (SUCURSAL ARGENTINA) es una sociedad local, cuya actividad consiste en la distribución y alquiler de películas cinematográficas.

M.E.
EXPEDIENTE N°
292

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

II. ENCUADRE JURIDICO

13. Las empresas involucradas dieron cumplimiento oportunamente a lo dispuesto en el artículo 8º de la norma legal precitada, notificando la operación a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el día 1º de junio de 2000.

14. La operación bajo estudio es una fusión que encuadra en las disposiciones del artículo 3º y 6º, inciso a), de la Ley Nº 25.156.

15. La obligación de notificar la operación referida está dada, de acuerdo a la información brindada por las partes en la presentación, por el volumen de negocios total a nivel mundial de las empresas notificantes el cual supera el umbral establecido en dicho artículo, PESOS DOS MIL QUINIENTOS MILLONES ($2.500.000.000).

III. PROCEDIMIENTO

M.E. SECRETARIA GRAL. Nº 292

16. El día 1º de junio de 2000, las empresas intervinientes notificaron la operación, que tramita en expediente Nº 06-007489/00 caratulado "AMERICAN ON LINE INC. Y TIME WARNER INC. S/NOTIFICACION ART. 8º LEY 25.156".

17. Luego de analizar la información suministrada por las empresas notificantes, se comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos del Formulario F1. El día 12 de junio se les comunicaron las observaciones efectuadas, las que fueron subsanadas en forma completa el día 17 de agosto del corriente, fecha a partir de la cual comenzó a correr el plazo previsto por el artículo 13 de la Ley Nº 25.156.

18. El día 12 de octubre, a los efectos de obtener información adicional respecto de ciertas relaciones comerciales establecidas entre AOL, INC y BERTELSMANN AG, esta Comisión solicitó a las partes la contestación del Formulario F2, suspendiéndose en consecuencia el plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156.

19. Con fecha 19 de octubre, las partes completaron la información solicitada a través del Formulario F2, reiniciándose a partir de dicha fecha el cómputo del plazo de vencimiento, el cual acaece el día 27 de octubre.

IV. EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA OPERACION DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA

Introducción

20. La operación que se notifica, y que será objeto de evaluación, consiste concretamente en los efectos locales producidos como consecuencia de una operación de concentración originada en los Estados Unidos de América, entre las firmas AOL INC. y TIME WARNER INC. Atento al papel predominante que tiene AOL INC. en la oferta de servicios de provisión de Internet en los Estados Unidos de América (alrededor del 40%) y el propio de TIME WARNER INC. en la provisión de servicios de televisión por cable, esta operación es objeto de un exhaustivo análisis por parte de las autoridades de competencia de ese país. No obstante, debe hacerse notar que tal situación no se repite en Argentina dado que las firmas involucradas no sólo no prestan el mismo tipo de servicios, sino que también sus participaciones de mercado resultan muy diferentes de las referidas.

21. De acuerdo a la actividad que desarrollan en el país las empresas controladas por las partes involucradas en la operación de concentración, se puede establecer la existencia de una relación horizontal entre ellas en lo que se refiere a la generación de contenidos, ya sean estos para televisión o para Internet. En efecto, AOL ARGENTINA S.A posee un equipo destinado a la generación de contenidos propios, al tiempo que realiza contratos con terceros. Por su parte, TIME WARNER, INC. también genera contenidos a través de sus empresas controladas, este efecto de integración horizontal se manifiesta también en la comercialización de espacios publicitarios.

22. Asimismo, se verifica la existencia de relaciones verticales entre las empresas involucradas. Por un lado, las empresas controladas por TIME WARNER, INC generan contenido que puede ser utilizado como insumo por AOL ARGENTINA

M.E. RESOLUCIÓN N° 1292

S.A. en su portal de Internet, con potencialidad para que, a la vez, se utilice el portal de Internet como plataforma de lanzamiento y difusión de los contenidos generados por las empresas que controla.

23. Por otro lado, la operación puede originar una relación vertical en la distribución "on line" de música a través de Internet, vinculando las obras musicales comercializadas por TIME WARNER, INC con la presencia en Internet de AOL ARGENTINA S.A.. Esta relación presentó objeciones por parte de las autoridades de la Comunidad Europea debido a la asociación de AOL, INC con BERTELSMANN AG mencionada anteriormente. Estas objeciones se basaron en la concentración que se produciría en el mercado de comercialización de contenidos musicales si BERTELSMANN AG resultaba finalmente asociada a TIME WARNER, INC, configurándose de esa manera una posición que resultaría dominante. En consecuencia, se solicitó a AOL, INC desarticular el mencionado joint venture que, debe recordarse, se encuentra limitado al ámbito de la Comunidad Europea.

24. A fin de optimizar el análisis de la operación expuesta, se procederá a evaluar los efectos de la concentración en los distintos mercados donde se evidencian las relaciones económicas antes descriptas: canales y contenidos de televisión, comercialización de espacios publicitarios, producción de contenidos dirigidos a Internet y, finalmente, se presentará un análisis de aquellos mercados donde, si bien no hay concentración, la empresas involucradas presentan actividad.

25. La situación actual de la industria de las telecomunicaciones en general puede caracterizarse por un proceso de transición entre la prestación de servicios de telecomunicaciones específicos y la de multimedios, posibilitado por el surgimiento y desarrollo de diferentes tecnologías que se encaminan a compatibilizar la transmisión de "información" en sus distintos formatos (voz, datos, imagen, "contenidos") a través de múltiples canales. La aplicación de estas tecnologías va a permitir la integración de redes de distintos operadores (operadores de cable, compañías telefónicas, proveedores de Internet, etc.). Este avance tecnológico redujo sensiblemente los costos de entrada a la industria, permitiendo el

M.E.
DESGRAVADO Nº
292

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretaría

surgimiento de segmentos dentro de los cuales la competencia es económicamente factible y el tendido de redes sustitutas más accesible.

Señales y contenidos de televisión

26. Los canales de televisión transmiten señales con contenidos de diferentes características y orígenes; pueden ser periodísticos, deportivos, documentales, etcétera. Asimismo, éstos pueden provenir de producciones propias que son aquéllas que se realizan en la órbita del canal sin asociaciones con terceros; de coproducciones realizadas en sociedad con productoras independientes, quienes usualmente aportan la idea y los formatos quedando los canales a cargo de la infraestructura; y de compra de productos a terceros que consisten principalmente en la adquisición de películas o series producidas en el país o en el exterior.

27. En el presente caso, los contenidos producidos y comercializados por TIME WARNER, INC son aquellos que se integran en señales tales como CNN, CNN en español, TNT y CARTOON NETWORK, los que utilizan los mencionados métodos para nutrirse de material para su programación. Asimismo, sus respectivas señales las venden a los distintos operadores de televisión por cable o satelital, del país.

M.E.
ESGRALD N°
292

28. Respecto de AOL ARGENTINA S.A., la producción de contenidos que realiza la firma no tiene un formato para televisión, ya que no es un producto pensado para ese mercado sino para Internet. No obstante ello, los contenidos desarrollados por TIME WARNER, INC sí pueden resultar útiles para AOL, INC en su portal de Internet. La utilización de contenidos de origen televisivo para Internet se analizará en otro apartado.

Comercialización de espacios publicitarios

29. En función de la actividad y naturaleza de las empresas incluidas en la presente operación, se pueden analizar los efectos sobre la competencia que genera esta concentración desde el punto de vista de la demanda de espacios publicitarios- actuando como anunciante- y por otro lado desde el punto de vista de la oferta de espacios publicitarios.

30. Como anunciante, ninguna de las empresas involucradas realiza inversiones en publicidad que resulten significativas en relación a la inversión total. AOL ARGENTINA S.A. comenzó a utilizar la publicidad como un instrumento para posicionarse en el mercado. En tanto que, las empresas de TIME WARNER, INC tienen una presencia relativamente baja en la inversión publicitaria.

31. Con relación a la oferta de espacios de publicidad, según la información suministrada por la Cámara Argentina de Anunciantes, en su publicación de noviembre de 1999, " Inversiones Publicitarias en TV, Cable, Diarios y Revistas", la inversión publicitaria total para el período de enero a noviembre de 1999 fue del orden de $ 5.555,4 millones de pesos. Las participaciones correspondientes a los diferentes medios oferentes de espacios de publicidad se incluyen en el siguiente cuadro.

Cuadro N°1: Inversión publicitaria en los distintos medios de comunicación

	Inversión ($ MM)	Participación (%)
TV Capital	2.194,9	39,5
Diarios Capital	1.261,4	22,7
Cable	*683,0*	*12,3*
Revistas	325,6	5,9
TV Interior	296,1	5,3
Radios AM	244,7	4,4
Diarios Interior	203,8	3,7
Vía Pública	187,1	3,4
Radios FM	154,2	2,8
Internet	*4,6*	*0,1*
Total	**5.555,4**	**100,0**

Fuente: Cámara Argentina de Anunciantes para el período 01/99 al 11/99 y estimaciones propias en base a información suministrada por las empresas involucradas.

M.E
292

32. Del cuadro se desprende que la participación mayoritaria en el mercado publicitario la sostiene la televisión abierta en la Capital Federal (39,5%), seguida por los diarios en Capital Federal (22,7%) y en tercer lugar la televisión por cable (12,3%), en este relevamiento, la inversión publicitaria en Internet ocupa el último lugar con una participación que no alcanza el uno por mil.

33. Desde el punto de vista de la oferta de espacios publicitarios, se observa que tanto AOL ARGENTINA S.A. como las firmas controladas por TIME WARNER, INC., operan principalmente ofreciendo espacios de publicidad en los segmentos de Internet y de televisión por cable, respectivamente.

34. En relación a esta última, debe destacarse que la publicidad que se exhibe en las señales de televisión es originada en la firma generadora de la señal, y que generalmente el operador de cable no interviene en la misma.

35. En lo que a televisión por cable respecta, ésta concentra el 12,3% de la inversión publicitaria total, de ello, las señales de TIME WARNER, INC representan cerca del 13% de la audiencia[1], por lo que la participación en la inversión total, en promedio, sería inferior al 2%.

M.E.
PROCEDIMIENTO Nº
1292

36. El mercado publicitario ha incorporado en los últimos años la inversión proveniente de empresas de Internet. La publicidad canalizada por empresas argentinas a través de este medio para el año 1999 ha sido del orden de $5,0 millones, lo que representa el 0,1% de la inversión publicitaria total. De ello el porcentaje correspondiente a AOL ARGENTINA S.A. resultaría muy poco significativo[2] y su guarismo sería menor aún si se lo relaciona con la inversión publicitaria total.

37. La operación incluye el segmento de publicidad en Internet por la vía de AOL ARGENTINA S.A.. Al respecto, como se verá más adelante, Internet presenta la particularidad de ser un mercado muy abierto y atomizado. Asimismo, como se

[1] La participación es menor si se utilizan otros indicadores como la cantidad de señales o el número de suscriptores a los canales de cable que adquieren la señal.
[2] Su lanzamiento en Argentina se produjo durante el corriente año.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

mencionó anteriormente, la participación de las firmas controladas por TIME WARNER, INC en la inversión publicitaria también resulta reducida. Es por ello que esta situación no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia en relación a la concentración de la oferta de espacios publicitarios.

38. Asimismo, si se considerara cada uno de los segmentos de la oferta de espacio publicitario por separado, se observa que la presente operación no modifica el grado de concentración dentro de cada uno de ellos ya que las empresas controladas por TIME WARNER, INC y AOL ARGETINA S.A. operan en segmentos publicitarios diferentes, una en televisión por cable y la otra en Internet.

Los portales o sitios y la producción de contenidos dirigidos a Internet

39. Antes de analizar las posibles relaciones existentes entre las empresas involucradas en lo que respecta a la generación de contenidos de comunicación y a su difusión a través de Internet, cabe hacer unas breves consideraciones respecto del funcionamiento de esta última.

40. Para acceder a Internet, un usuario necesita los servicios de un proveedor (en adelante, ISP), el cual realiza la instalación necesaria para que aquél pueda conectarse desde su computadora personal a través de la línea telefónica, o un cable, o algún método inalámbrico. Una vez que tiene acceso a Internet, el usuario puede ingresar a distintos portales o sitios, los cuales ofrecen distintos tipos de servicios que abarcan desde las noticias diarias hasta la venta de productos.

41. A modo ilustrativo, se puede establecer una analogía general entre el uso de Internet y el servicio de televisión por cable. En ambos casos, el usuario necesita de un operador de cable o proveedor de Internet que le provea la conexión, para luego poder optar entre distintos canales o portales que ofrecen diferentes programas o contenidos. No obstante esta analogía, ella dista de ser exacta, puesto que el usuario de cable sólo puede optar entre los canales que le ofrece su operador, mientras que el usuario de Internet puede acceder a los sitios o portales que él desee.

M.E.
292

42. AOL ARGENTINA S.A. es una empresa que presta tanto los servicios de ISP como de contenidos a través de su portal de Internet "WWW.AOL.COM.AR"

43. Considerando estos elementos, se analizará a continuación el estado actual de la provisión de contenidos para Internet en Argentina. Si bien la provisión de contenidos para Internet en el país no se ve afectada en forma directa por la operación de concentración notificada, resulta útil analizarla brevemente a los efectos de describir el contexto dentro del cual se desarrolla la actividad de los portales y la generación de contenido para ellos.

44. La baja presencia de portales en español en la red representa una gran oportunidad para los competidores que deseen incursionar en ellos. En este sentido, las compañías de medios tradicionales de la región (diarios, revistas, radio y televisión) tienen la opción de colocar contenido de su propiedad en la red, utilizándolo como una herramienta competitiva frente a aquellos portales que simplemente generan contenidos propios en baja escala o reúnen contenidos de terceros.

45. Otro aspecto a destacar es que las empresas de telecomunicaciones y los conglomerados mediáticos de América Latina se encuentran en una posición especialmente favorable a los efectos de competir en el mercado de Internet. En efecto, el desarrollo de este último en la región se encuentra detrás del de los Estados Unidos en un período aproximado de dos años, lo cual le brindará a estas empresas - generalmente de grandes dimensiones - la posibilidad de posicionarse favorablemente. Más aún, y a diferencia de lo sucedido en los Estados Unidos, es dable esperar que otras empresas locales de menor tamaño que deseen acceder al mercado de Internet no tendrán facilidades significativas al momento de conseguir financiamiento.

46. Dentro de América Latina, Argentina presenta una contradicción con respecto al resto de los países de la región. En efecto, a pesar de contar con el mayor PBI per cápita y la mayor tasa de penetración de la telefonía en América Latina, y una de

M.E.
292

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
Dr. Eduardo [illegible]
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

las mayores tasas de penetración de la televisión por cable en el mundo (aproximadamente 55% de los hogares), la penetración de las computadoras personales y de Internet es sorprendentemente baja. En este sentido, se estima que la penetración de las computadoras personales en Argentina es aproximadamente del 3,2% de los hogares, lo cual ubica al país por debajo de los niveles observados en Chile y Méjico. En lo que respecta a Internet, alrededor del 1,6% de la población la utiliza, índice que apenas supera al promedio latinoamericano del 1,4%. Según lo indican estas cifras, Internet presenta un elevado potencial de crecimiento en Argentina, el cual probablemente se concretará a medida que avance la desregulación de los servicios de telecomunicaciones y disminuyan los costos de uso.

47. Tal como fuera mencionado anteriormente, una vez que el usuario accede a Internet puede optar entre distintos portales o sitios. En forma general, se puede distinguir entre portales de tipo horizontal y vertical, siendo la diferencia entre ellos que los primeros brindan una gran variedad de servicios e información, mientras que los segundos están especializados en un servicio determinado (por ejemplo, venta de autos por Internet).

N.E.
EXPEDIENTE Nº
292

48. En el caso de las empresas involucradas, se puede señalar que AOL ARGENTINA S.A. posee un portal horizontal en Internet que inició recientemente sus actividades en el país y provee a sus usuarios información de actualidad, deportes, cultura y espectáculos, economía y finanzas, computación e Internet, etcétera.

49. Un aspecto a destacar es que, si bien la firma es también proveedora de servicios de Internet, ésta es una actividad relativamente independiente de la del portal. Esto es así debido a que el uso de un servicio no significa que se deba usar obligatoriamente el otro. El portal de AOL ARGENTINA S.A. puede ser accedido desde cualquier proveedor de Internet, asimismo, si bien al instalar el programa del ISP éste está configurado para que el portal de la firma sea la página de inicio, resulta posible cambiar la pantalla inicial por el portal que uno desee. Asimismo, debe destacarse que todos los ISP configuran su servicio de manera tal que el portal de inicio sea el propio.

50. Los servicios prestados por AOL ARGENTINA S.A. a través de su portal son de tipo interactivo, y son prestados a los usuarios en forma gratuita. En efecto, el acceso a dichos servicios es libre, y no se requieren suscripción o pago alguno para acceder a los contenidos y servicios prestados por la empresa a través del mismo. Adicionalmente, se debe señalar que los contenidos del portal "WWW.AOL.COM.AR" se encuentran objetivamente orientados al mercado argentino (es decir, las noticias son mayoritariamente nacionales, el lenguaje utilizado está adecuado a modismos argentinos, etc.), aunque dada la naturaleza de Internet, se puede acceder al portal desde cualquier parte del mundo. No obstante ello, se puede considerar a los portales argentinos como aquellos que compiten principalmente con AOL ARGENTINA S.A. por captar a los "internautas". A continuación, en el Cuadro Nº 3, se puede observar el número promedio de visitas diarias de los principales portales.

Cuadro Nº 3: principales portales de Internet en Argentina. (Diciembre 1999)

Portal	*Número promedio de visitas diarias en la actualidad*
UOL	123.000
CLARÍN DIGITAL	90.000
EL SITIO	50.000
LA NACIÓN	33.000
TERRA NETWORK ARGENTINA S.A.	21.000

Fuente: CNDC sobre la base de información suministrada TELEFONICA y CEI

51. Con respecto a los portales incluidos en el cuadro precedente, se debe señalar que ellos no representan los únicos competidores de AOL ARGENTINA S.A. en Internet, sino que la lista presentada se limita a los portales más conocidos y para los cuales existen datos. Existen otros portales que también compiten con la presentante, como ser STARMEDIA, CIUDAD INTERNET, YUPI y YAHOO en español, para los cuales no existen cifras referidas al número de visitas promedio que reciben.

52. Un aspecto a destacar es que los portales de Internet pueden ofrecerle a los usuarios contenidos propios o reunir contenidos elaborados por terceros. En el

M.E.
OBSERVADO Nº
292

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

caso de AOL ARGENTINA S.A., la empresa ha realizado inversiones en recursos humanos que apuntan a la generación de contenidos propios y también subcontrata contenidos de terceros. El Cuadro Nº 4 contiene algunos de los proveedores de contenidos que mantienen relaciones comerciales con AOL ARGENTINA S.A.

Cuadro Nº 4: Algunos proveedores de contenidos de AOL ARGENTINA S.A.

Tipo de Contenido	*Proveedores de Contenido*
Computación.	CanalSW, Datosenlaweb.com, Pcgames, Pcusers
Niños	CorreoMagico, Chicomania.com.ar, chicos.net, todokids.com
Deportes	Golxgol, golfaustral, infomotor.com.ar, invicto.com, labujia.com, Rugbytime.
Educación	Alipso.com, Eduguia.com, Edunexo, Elsabio.com, Escolares.com.ar, monografias.com
Entretenimientos y Zona Libre	4777cine, Broli.com, Elaleph.com, Wipe, Hollywood, JuegosOnLine.com, Ruth.net, Tuxys.com
Finanzas	Latinstocks.com, Alzas y Bajas, BAE, Decidir.com, Econolink.com.ar, Fondos.com.ar, EmpresasNews.com
Estilo de Vida	Demujer, Desalud, FamiliaDigital, Theknot, Mascotasnet, Ecoportal, Tudestino
Local	Cordoba Digital, Diario El Día, Eplatenses.com.ar, Rosarionet.com.ar
Música	Fotograma, Lospericos.com, ru.com.ar, Raicesargentinas, Tangoshow.com, Rock.com.ar.
Turismo	Argentinatraveler nevando, viajeya, Asatej, Estanciastravel, , noviastravel

Fuente: CNDC sobre la base de información suministrada por AOL ARGENTINA S.A.

53. Un último aspecto a tener en cuenta es que, a medida que mejora la tecnología de provisión de Internet, se espera que aumente la calidad del contenido presentado por los portales a fin de atraer más usuarios. A modo de ejemplo, se puede señalar

M.E.
292

que la tecnología más utilizada en las instalaciones de última milla, el tramo del proveedor al usuario, esto es conexión telefónica, no permite acceder satisfactoriamente a material de video, puesto que dicha tecnología sólo puede brindar adecuadamente textos, música e imágenes estáticas. A medida que mejore la tecnología utilizada en las instalaciones de última milla (fibra óptica, inalámbrica) para la provisión de Internet, el usuario podrá acceder a material de mayor complejidad (como el video), y la calidad del contenido será un elemento crucial en la competencia por captar usuarios

54. En el caso del contenido gráfico, éste puede ser fácilmente provisto a través de Internet, mientras que lo mismo no se verifica para el contenido televisivo. En efecto, la tecnología más difundida no permite que éste sea volcado directamente a Internet. Debido a ello, la relación vertical entre las empresas involucradas podría manifestarse a través de la adaptación de contenido televisivo para potenciarlo como producto, ya sea volcándolo parcialmente a Internet o a través de la organización de sesiones de chateos con actores y la realización de juegos y concursos interactivos con la pantalla.

55. Ahora bien, no existen indicios de que la relación vertical existente entre las empresas involucradas pueda representar perjuicio al interés económico general. En primer lugar, los consumidores pueden acceder libremente a los distintos portales, razón por la cual ellos no se pueden ver perjudicados porque un portal tenga la tenencia exclusiva de determinado contenido.

56. En segundo lugar, y considerando que la integración entre las empresas de TIME WARNER, INC y AOL ARGENTINA S.A. no le brindará a esta última poder de mercado en la generación de contenido, ella no implicará un perjuicio a la competencia entre portales, puesto los competidores de AOL ARGENTINA S.A. tendrán alternativas al momento de adquirir contenido para ofrecer a sus usuarios. Con respecto a este último punto, se debe agregar que los principales competidores del portal involucrado se encuentran actualmente vinculados con empresas generadoras de contenido o poseen un equipo propio dedicado a ello.

M.E.
ESGRALD N°
092

Tal es el caso, por ejemplo, de los portales del GRUPO CLARIN, de UOL y TERRA, algunos de los principales competidores entre los portales para Argentina.

57. Por último, se debe señalar que la competencia en Internet, especialmente la que se desarrolla entre portales, se encuentra en un estado de evolución temprano en nuestro país, aunque se está desarrollando rápidamente en el marco de la expansión de Internet y de un fuerte cambio tecnológico.

58. En virtud de los elementos considerados, se puede afirmar que no existen indicios de que la integración entre AOL ARGENTINA S.A. y las empresas de TIME WARNER, INC. tenga entidad como para restringir, distorsionar o limitar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

<u>Servicios de acceso a Internet</u>

59. Según estimaciones, el mercado argentino de provisión acceso a Internet cuenta con 226.000 suscriptores. Tal como se puede observar en el Cuadro Nº 2, las cuatro principales proveedoras del mercado - ARNET, ADVANCE, PRIMA e IMPSAT - representan aproximadamente el 80% del total de suscriptores, mientras que el resto se encuentra dividido entre unas 200 proveedoras menores.

M.E.
FOLIO N° 292

<u>Cuadro Nº2</u>: Proveedores de Internet en Argentina

Proveedor	*Controlante*	*Suscriptores*	*Participación (%)*
ARNET	*Telecom Arg.*	*68.000*	*30%*
ADVANCE	*Telefónica*	*56.000*	*25%*
PRIMA	*Ciudad Digital, Clarín*	*37.000*	*17%*
IMPSAT	*Impsat*	*26.000*	*12%*
DATAMARKETS	*Clarín (85%)*	*10.000*	*4%*
Otros		*29.000*	*13%*
Total		*226.000*	*100%*

Fuente: CNDC sobre la base de Merrill Lynch (1° trim. 2000)

60. En lo que respecta al uso de Internet por parte de los suscriptores, se debe señalar que éste es también bajo en el caso de Argentina. En este sentido, se puede

señalar que la duración promedio de una sesión de Internet oscila entre los 20 y los 25 minutos, y que el tráfico de Internet representa actualmente tan sólo un 1% del tráfico total de las redes telefónicas, lo cual es alrededor de diez veces menor a lo que se observa en países comparables.

61. En parte para estimular el crecimiento de Internet, la Secretaría de Comunicaciones de la Nación dispuso en 1998 que su uso (a través de números especiales con el código 0610) se cobrara distinto que las llamadas regulares con transmisión de voz. Como consecuencia de esta disposición, el uso de media hora de Internet pasó a costar aproximadamente $0,35, lo mismo que una conversación telefónica de quince minutos[3]. Si bien esta medida aumentó el tiempo promedio de conexión a Internet de 15 a 24 minutos, esta cifra es aún baja dadas las características socioeconómicas de Argentina.

62. En lo que respecta a la cuota de suscripción, ella ha sufrido una disminución significativa durante el último año. A principios de 1999, ella ascendía aproximadamente a $30 mensuales, aunque era posible reducirla si el servicio se contrataba en forma anual. Posteriormente, ADVANCE incursionó en el territorio de TELECOM ARGENTINA, ofreciendo cuotas mensuales aproximadas de $23 por los primeros seis meses de servicio, incluyendo un cargo adicional de $4 por el servicio de e-mail. Esto aproximó el costo de su servicio al de ARNET, cuyo cargo ascendía en promedio a $22 mensuales (aunque oscilaba entre $20 y $40 según los servicios que contratara el suscriptor).

63. Por último, se debe mencionar la reciente aparición de nuevas ofertas por parte de distintos proveedores de Internet. En este sentido, ADVANCE, ARNET y CIUDAD DIGITAL/PRIMA ofrecen actualmente un paquete de acceso limitado a Internet a un cargo mensual de $9,90, mientras que otros proveedores suministran el acceso en forma gratuita.

M.E.
EXPTE. N°
292

[3]En rigor, el costo de uso puede variar entre las distintas empresas telefónicas y las distintas opciones ofrecidas por éstas. No obstante ello, el ejemplo dado ilustra a grandes rasgos la diferencia promedio existente entre el costo de uso de internet y el costo de las conversaciones telefónicas.

64. A modo de conclusión, se puede afirmar que el potencial para la expansión de Internet en Argentina es significativo, y su concreción dependerá en gran medida en la disminución del costo de suscripción. Según estimaciones privadas las suscripciones y el uso de Internet debería incrementarse a lo largo de 2000, a medida que aumenta la competencia entre las distintas empresas proveedoras del servicio.

Otros productos.

65. TIME WARNER, INC., a través de las empresas que controla en el país, realiza actividades en otros mercados. Si bien no se presenta concentración entre las partes en dichos mercados, resulta útil ilustrar el funcionamiento de los mismos y la participación de la firma en dichas actividades. Asimismo, dado el carácter dinámico que presenta la Internet, no puede predecirse si aquello que no encuentra relaciones de concentración hoy, no pueda encontrarlo en el futuro.

66. TIME WARNER, INC. a través de las empresas controladas, WARNER BROS (SOUTH) INC (SUCURSAL ARGENTINA), WARNER MUSIC ARGENTINA S.A. y WARNER CHAPPEL MUSIC ARGENTINA S.A.I.C., ofrece también servicios de distribución de películas, comercialización de soportes de fonogramas (discos compactos y cassettes) y de editorial musical, respectivamente.

M.E.
ESGRALD N°
292

67. Respecto de la distribución de películas, actividad desarrollada por WARNER BROS (SOUTH) INC (SUCURSAL ARGENTINA), las mismas son producidas en el extranjero y su difusión se encuentra muy relacionada con el éxito de la misma. Es importante destacar que resulta complicado determinar la participación de los filmes en el mercado debido a que no sólo es importante el número, sino que resulta también relevante el total de salas de exhibición involucradas, el tamaño de las mismas y el tiempo que la película es exhibida en cartel.

68. Las empresas notificantes han presentado información respecto de su participación en la distribución de películas con origen en los Estados Unidos, si bien ésta puede

ser sólo una porción del mercado, resulta la más importante. En el cuadro N°5 se observa la información presentada.

Cuadro N° 5: Distribución de películas americanas en Argentina (1999)

Distribuidora	Participación
Walt Disney / Buena Vista	25,61%
Columbia Tristar	20,95%
UIP	17,72%
Warner Bros.	*16,58%*
Fox	14,13%
Otros	5,01%
Total	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a información de las presentantes.

69. En relación a la venta de soporte de fonogramas, representados principalmente por los discos compactos y cassettes, la presentante desarrolla esta actividad a través de su subsidiaria WARNER MUSIC ARGENTINA S.A.

70. Este negocio se encuentra atravesando, de un tiempo a esta parte, un período de transición, las nuevas tecnologías han hecho que la difusión de la música encuentre alternativas que van más allá de los métodos tradicionales. La reproducción de obras en forma no autorizada, la copia casera y la Internet han logrado que resulte prácticamente imposible medir la repercusión de un producto musical en el público o de controlar su difusión.

71. Los sucesos descriptos han forzado a las compañías del sector a desarrollar distintos incentivos para la comercialización de sus productos a la vez de entablar luchas legales contra compañías que difunden o facilitan la difusión de sus títulos sin autorización de las firmas y sin el pago de las correspondientes regalías.

72. En este rubro concurren alrededor de 30 firmas, sin tener en cuenta las producciones independientes, de ellas las primeras cinco concentran cerca del

M.E.
DESGRALDO N°
292

80% de la oferta. A continuación, en el cuadro N° 6, se puede apreciar la participación de éstas.

Cuadro N°6: Participación en el mercado de cassettes y discos compactos.(1999)

Compañía	Partic. en Unidades	Partic. En Ventas
Sony	19,75%	22,55%
Universal	19,46%	21,13%
EMI	14,82%	14,59%
BMG	15,4%	14,15%
Warner	*10,82%*	*12,28%*
Otras	19,75%	15,3%
Total	**100%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAFIP.

73. Como puede apreciarse, WARNER MUSIC ARGENTINA S.A. es la empresa con menor participación entre las más importante del sector. Como se mencionara anteriormente, debe tenerse en cuenta que la difusión paralela de los fonogramas a través de medios alternativos, hace que esta participación se vea reducida sensiblemente. Las empresas del sector estiman que el copiado y la reproducción no autorizada representan alrededor del 40% de las ventas.

74. La actividad principal de las editoriales musicales es la búsqueda de mayor difusión de las obras, promocionando e intentando generar usos de la misma de modo que le deparen mayores ingresos al autor de las piezas musicales que están bajo su tutela. En este mercado, la presentante tiene participación a través de WARNER CHAPPELL MUSIC ARGENTINA S.A.I.C.[4]

75. Dado que toda obra musical registrada recibe ingresos por su difusión en concepto de derechos de autor, las editoriales buscan con su actividad incrementar estos ingresos de los autores cobrando una comisión, que constituye la fuente principal de ingresos de su actividad. En nuestro país, los derechos de autor son

[4] Al respecto véase Dictamen Concentración CNDC N° 92.

M.E.
ESCRALIA N°
292

determinados por una sociedad, Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC), que, por Ley Nacional N° 17.648, se encarga de la exclusividad de negociación y de recaudación de todos los derechos de autor.

76. Los ingresos de las editoriales dependen de las obras que éstas posean en sus catálogos. A mayor cantidad de obras se incrementa la posibilidad de mayores ingresos futuros. Cabe aclarar que esta relación no es tan lineal ya que es importante no sólo la cantidad sino la calidad de aquellas y su difusión. Es decir, lo esencial no es poseer muchas obras sino poseer obras conocidas o bien, tener vínculos con autores que generen obras con gran demanda. Obviamente, que la masa crítica que busca la editorial es contar con un gran variedad de piezas musicales de autores importantes.

77. Asimismo, cabe aclarar, que no todos los autores tienen editoriales, en realidad aproximadamente el 30% de los ingresos generados por los derechos de autor en los últimos tres años han correspondido a obras de autores que no operan con este tipo de intermediarios. A su vez, ambos reciben sus ingresos de SADAIC. En este sentido se puede apreciar que el papel jugado por la editorial en la percepción y control de los derechos de autor no es significativo ya que todo autor los recibirá desde la misma entidad y en los mismos plazos (cuatrimestralmente).

M.E.
DESGRALD N°
292

78. Por lo tanto, la presencia de SADAIC implica que las editoriales musicales no sean necesarias para la percepción de los derechos y administración de las obras musicales. De este modo, se debería rescatar como el papel fundamental de la editorial el de lograr la mayor difusión de la obra y del autor, de manera tal que se obtengan mayores ejecuciones de la misma y de este modo más ingresos para el autor y para la editorial.

79. Dentro de este segmento en particular, es decir de los derechos de autor de autores que operan con editoriales, se puede apreciar que existen aproximadamente doscientas editoriales musicales, dentro de las cuales se destacan como las más importantes las compañías subsidiarias de empresas

internacionales. A modo ilustrativo, se presentan las editoriales más importantes y las dos editoriales objeto de esta notificación en el cuadro siguiente:

Cuadro N°7: Total pagado por SADAIC a las compañías editoriales						
Incluye repertorios nacionales e internacionales						
	En pesos			En porcentajes		
	1999	1998	1997	1999	1998	1997
W Chappell	4.855.803	5.377.020	5.023.877	26,53%	27,91%	29,20%
EMI	4.330.257	3.892.729	3.495.053	23,66%	20,20%	20,31%
BMG	2.270.028	2.350.584	1.663.138	12,40%	12,20%	9,66%
Sony	1.934.264	1.452.095	1.180.779	10,57%	7,54%	6,86%
Universal	1.098.586	1.606.297	937.747	6,00%	8,34%	5,45%
Edit Lagos*	446.160	410.483	412.754	2,44%	2,13%	2,40%
Edit pigal *	39.763	47.655	48.948	0,22%	0,25%	0,28%
Otras	3.329.404	4.130.880	4.445.612	18,19%	21,44%	25,83%
Total	**18.304.265**	**19.267.743**	**17.207.908**	**100%**	**100%**	**100%**

* Firmas adquiridas por Warner Chappell.

FUENTE: Dictamen concentraciones CNDC N° 92.

80. Como puede observarse, WARNER CHAPPELL MUSIC ARGENTINA S.A.I.C. es la compañía que tiene la mayor participación en este segmento. No obstante, cabe mencionar que la concentración en este mercado no se verá afectada por la operación bajo análisis dado que AOL no tiene participación en el mismo.

M.E.
GESORALD N°
392

V. CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

81. No existen cláusulas restrictivas de la competencia celebradas en el marco de la presente operación de concentración.

VI. CONCLUSIONES

82. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica que se notifica, con incidencia en la provisión de señales y contenidos de televisión, comercialización de espacios publicitarios y producción de

contenidos dirigidos a Internet, no infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

83. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica que se notifica, consistente en la fusión de AMERICA ONLINE, INC. y TIME WARNER, INC., en los términos del art. 13 inciso a) de la Ley 25.156.

Lic. KARINA PRIETO
VOCAL

Dr. [illegible] COLLA
Comisión [illegible]
PRESIDENTE

EDUARDO MONTAMAT
VOCAL

M.E.
EXPTE. Nº
92