163

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

277

BUENOS AIRES, 30 NOV 2000

VISTO el Expediente N° 064-008005/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

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

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

M.E.
PROCURACIÓN
473

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica llevada a cabo, consistente en la adquisición del CIEN POR CIENTO (100%) de las acciones representativas del capital de la empresa GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLP por parte de TNG ACQUISITION, INC, quien a su vez cede los derechos y obligaciones emergentes del contrato de compraventa referido a favor de TNG ACQUISITION LLC el CUARENTA Y NUEVE POR CIENTO (49%), de TNG

ACQUISITION II LLC el UNO POR CIENTO (1%) y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50%) a favor de PRAMER S.C.A., acto que encuadra en el artículo 6°, inciso c), de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en la comercialización y distribución de señales básicas de televisión paga de variedades en la REPUBLICA ARGENTINA, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

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

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

M.E.
PROESCRALD N°
1473

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° .- Autorizar la operación de concentración económica notificada consistente en la adquisición del CIEN POR CIENTO (100%) de las acciones representativas del capital de la empresa GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLP por parte de TNG ACQUISITION, INC, quien a su vez cede los derechos y obligaciones emergentes del

contrato de compraventa referido a favor de TNG ACQUISITION LLC el CUARENTA Y NUEVE POR CIENTO (49%), de TNG ACQUISITION II LLC el UNO POR CIENTO (1%) y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50%) a favor de PRAMER S.C.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inc. a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 28 de noviembre del año 2000, que en TREINTA (30) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°. – Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 277.

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

M.E.
PROESGRALIN°
1473

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

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro J. Ancaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

277

Expte. Nº 064-008005/00 (C-130)

DICTAMEN CONCENT. Nº 163

BUENOS AIRES, 28 NOV 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica por medio de la cual TNG ACQUISITION, INC. adquiere el cien por ciento (100 %) de las acciones representativas del capital de la empresa GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLP.

Asimismo, la adquirente cede los derechos y obligaciones emergentes del contrato de compraventa referido a favor de TNG ACQUISICION LLC el 49%, de TNG ACQUISICION II LLC el 1% y el restante 50% a favor de PRAMER S.C.A.

M.E. PROCEDENCIA Nº 1473

I. NATURALEZA DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

La Operación

1. La operación de concentración económica que se notifica consiste en la adquisición por parte de TNG ACQUISICION INC. del cien por ciento (100 %) de las participaciones accionarias de GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLC. La misma se instrumentó mediante Contrato de Compraventa de Participación celebrado el día 5 de mayo de 2000 (Cfr. Fs. 157/202)

2. TNG ADQUISICION INC. cedió a su vez a favor de TNG ACQUISICION LLC, TNG ACQUISICION II LLC y PRAMER S.C.A. todos los derechos y obligaciones que le corresponden en virtud del Contrato de Compraventa de Acciones antes mencionado. La precitada cesión se efectuó mediante el instrumento denominado PRIMERA MODIFICACION AL CONTRATO DE COMPRAVENTA, obrante a fs.

3. Como se expresó y según surge de los contratos premencionados y de la "MODIFICACION y ACTUALIZACION DEL CONTRATO SOCIAL DE GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLP" (Cfr. Fs 261/295) los cesionarios poseen los siguientes porcentajes de participación accionaria en GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLP: a) PRAMER S.C.A. el cincuenta por ciento (50 %), b) TNG ACQUISICION LLC el cuarenta y nueve por ciento (49 %) y, c) TNG ACQUISICION II LLC el uno por ciento (1 %) restante.

4. A partir del acuerdo celebrado PRAMER S.C.A. operará la División Internacional de GEMS que incluye todos los activos, pasivos y negocios referidos a los clientes domiciliados fuera de los Estados Unidos de América (incluída la República Argentina), en tanto que TNG ACQUISICION LLC y TNG ACQUISICION II LLC tendrán a su cargo el manejo de la División Interna, es decir de los activos, pasivos y negocios relativos a los clientes de GEMS domiciliados en los Estados Unidos de América, incluyendo Puerto Rico. PRAMER S.C.A. posee facultad y autoridad plena y exclusiva de actuar en nombre de la sociedad adquirida en relación con la administración de los negocios y actividades de la División Internacional, conforme lo establece la cláusula 6.5 del acuerdo de Modificación y Actualización del Contrato Social precedentemente relacionado.

A.I.E. FOLIO GRAL. Nº 473

La Actividad de las Partes

5. PRAMER S.C.A. es una sociedad constituida en la República Argentina, que tiene como objeto social dedicarse a: a) producción y compaginación de películas, documentales, espectáculos musicales y programas para radio y televisión en general, b) compra, venta y distribución de televisores y equipos de televisión, c) explotación de agencias de informaciones, periodísticas, comerciales, radiales, de televisión, publicitarias y cinematográficas, d) proyecto, instalación, explotación y/o

Dr. Alejandro J. Fanego
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

mantenimiento de redes de enlace, estaciones terrenas y centrales de conmutación telefónica – telegráfica –télex, destinadas a la transferencia de cualquier tipo de información procesada por medio electrónicos; de redes urbanas e interurbanas terrestres y satelitales destinadas a los servicios de videotexto, audiotexto, teletexto y/o teleinformática en general; de cables submarinos, subfluviales coaxiles o por fibra óptica; y e) explotación de servicios de telecomunicaciones en general. La misma es controlada indirectamente por Liberty Media Corporation.

6. GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLP es una sociedad de personas constituida bajo las leyes del Estado de Delaware cuyo objeto social comprende: a) la prestación de material de programación para televisión consistente en entretenimiento e información, en idioma español, de alta calidad (el Contenido) y el desarrollo de el Contenido de la lengua portuguesa, para su distribución mediante los sistemas de televisión por cable, transmisión satelital u otra forma de distribución, así como para la venta o licencia a favor de terceros; b) la adquisición y mantenimiento de equipos y servicios y todos los consentimientos, permisos y licencias necesarios para la prestación del Contenido; c) la adquisición, creación, transmisión y distribución del Contenido; d) la venta de patrocinios y de espacios publicitarios en relación con la transmisión, distribución, venta y licencia de dicho Contenido; e) el marketing y venta del Contenido o la radiodifusión del mismo; f) el otorgamiento de sublicencias respecto de cualquier capacidad libre y disponible en cualquier transponedor o cualquiera de los transponedores de propiedad o alquilados por la sociedad; y g) cualquier actividad complementaria o inherente a las precedentemente indicadas.

M.E.
PROTOCOLIZADO
1473

7. TNG ACQUISITION INC es una sociedad de inversión constituida bajo las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos. La misma es directamente controlada por Telemundo Network Group LLC. Está ultima empresa es a su vez controlada indirectamente en forma conjunta por Sony Pictures Entertainment y Liberty Media Corporation.

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
Dr. Alejandro F. Argerich
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

II. PROCEDIMIENTO

8. El día 12 de junio de 2000 se notificó la operación conforme a lo establecido en el artículo 8º de la Ley Nº 25.156, y tras analizar la información suministrada por las empresas en ocasión de cada presentación, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F1, notificando a los presentantes las observaciones realizadas.

9. Las empresas completaron finalmente la información requerida el día 31 de agosto de 2000, comenzando a contarse a partir de esa fecha el plazo de 45 días establecido en el artículo 13º de la ley de Defensa de la Competencia; no obstante siendo necesario profundizar el análisis correspondiente, el día 30 de octubre de 2000 la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor resolvió suspender los plazos procesales previstos en el artículo 13 de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 24 inciso l) de la Ley Nº 25.156, hasta el día 30/11/2000.

M.E.
PROESGRALD Nº
1473

III. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

10. Las empresas involucradas dieron cumplimiento en tiempo a lo dispuesto en el artículo 8º de la Ley N° 25.156, notificando la operación a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el día 12 de junio de 2000.

11. La operación notificada es una concentración económica en los términos del artículo 6º, inciso c), de la Ley Nº 25.156, ya que se trata de una adquisición de participación accionaria previa y posterior cesión a favor de PRAMER S.C.A. del 50 % de las acciones de GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLC, controlando de este modo la División Internacional de la mencionada sociedad, lo cual incluye todos los activos, pasivos y negocios radicados en la República Argentina.

12. La obligatoriedad de la notificación presentada se debe a que PRAMER S.C.A. pertenece a un grupo económico cuyo volumen de negocio supera el umbral

establecido en el artículo 8º de la Ley Nº 25.156 de PESOS DOS MIL QUINIENTOS MILLONES ($ 2.500.000.000.-) y tiene efectos en la República Argentina (artículo 3º del citado cuerpo legal).

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

IV.1 La naturaleza de la operación

14. Como consecuencia de las operaciones descriptas anteriormente, PRAMER S.C.A comercializará en el territorio de la República Argentina la señal televisiva GEMS, junto con los espacios publicitarios contemplados en la misma.

15. En consecuencia, la operación bajo análisis presenta una relación horizontal entre la señal GEMS y las demás señales que PRAMER S.C.A. representa, comercializa y distribuye. Asimismo se verifica una relación horizontal en el mercado de publicidad en señales televisivas. El impacto sobre los mercados afectados de las relaciones horizontales mencionadas será analizado a continuación.

M.E.
PROESGRALD Nº
1473

IV. 1.1 Actividad económica de las partes

16. PRAMER S.C.A. distribuye y comercializa por vía satelital, diversas señales de televisión para su emisión en los diferentes medios de distribución, ya sea a través de cable, televisión satelital o tecnologías de transmisión por aire (MMDS, UHF), ubicados en la República Argentina y en el exterior.

17. Algunas de las señales televisivas comercializadas por PRAMER S.C.A. son generadas y producidas por la misma empresa, en tanto que otras son generadas por terceros, y representadas por PRAMER S.C.A..

18. Las señales televisivas que PRAMER S.C.A. comercializa y que son de producción propia son las siguientes: Canal (á), Plus Satelital, Política y Economía (P&E), CinePlaneta, América Sports, El Gourmet.com, Río de la Plata Televisión (señal emitida para el exterior del país), Magic Kids, Film & Arts y Big Channel.

19. Por otra parte, las señales que la empresa representa y son producidas por terceros son América y Azul Televisión (en su versión satelital a efectos de ser emitidas en el interior del país), Hallmark, CVN, Telemúsica, Music 21, TV Chile, Formar, Aleph Network, Utilísima Satelital y USA Network.

20. Asimismo, PRAMER S.C.A. comercializa espacios publicitarios en las señales televisivas de producción propia, en algunas de las señales televisivas representadas y en otras señales televisivas cuyos derechos de emisión no son comercializados por la empresa.

21. En efecto, PRAMER S.C.A comercializa espacios publicitarios en las siguientes señales televisivas de producción propia: Canal (á), Plus Satelital, Política y Economía (P&E), CinePlaneta, América Sports, El Gourmet.com, Magic Kids y Big Channel.

22. La misma empresa comercializa espacios publicitarios en las siguientes señales representadas: América (versión satelital para televisación en el interior del país), Hallmark, CVN, Formar, Aleph Network y USA Network.

23. Por otra parte, PRAMER S.C.A comercializa espacios publicitarios en la señal FTV, que no representa.

24. Por último, el Grupo LIBERTY, controlante de PRAMER S.C.A. posee una participación accionaria del 40% sobre la empresa TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.. Esta empresa comercializa la señal deportiva TyC Sports, que si bien no es distribuida directamente por PRAMER S.C.A, se encuentra vinculada al mismo grupo económico.

M.E.
PROESGRALD N°
473

FIEL
Dr. Alejo
Comisión Nacional de Defensa de la Competen.
Secretario

25. Por otro lado, GEMS realiza la provisión de material televisivo de entretenimiento e informativo en castellano, el cual integra su señal televisiva GEMS, para distribución por sistemas de televisión por cable, transmisión satelital o cualquier otra distribución. Asimismo, GEMS comercializa los espacios publicitarios existentes en la antedicha señal televisiva.

IV. 2 Breve caracterización de los productos involucrados

26. Por el lado de la oferta de señales, se distinguen dos etapas en su comercialización. La primera se origina entre los proveedores de señales y los cableoperadores, operadores de televisión satelital o empresas operadoras de otras tecnologías de transmisión aérea (UHF, MMDS), denominados distribuidores de programación.

27. En una segunda etapa, los distribuidores de programación (cable, satelital o aire), ofrecen las señales a sus usuarios y distinguen entre aquellas que serán televisadas por medio de los abonos básicos, y por el otro lado, las que serán emitidas como codificadas, premium o "pay per view" (pagar por ver) distinción que será analizada en los puntos siguientes.

M.E.
PROCURACION
1473

28. Por el lado de la demanda de señales televisivas, también se distinguen dos etapas en el análisis. En una primera instancia los distribuidores de programación (cableoperadores, televisión satelital, UHF, MMDS, etc.) eligen las señales que componen la grilla que ofrecerán a sus abonados, y de esta manera conforman los paquetes de señales que adquieren de las empresas proveedoras.

29. En segundo lugar, los televidentes demandan contenidos y manifiestan sus preferencias por las señales, y en qué horarios realizan estas preferencias. Esta

demanda puede medirse ya sea por medio del rating[1] o bien del share[2] de cada señal, los que serán analizados en los puntos siguientes.

IV. 2.1. Oferta de señales televisivas

IV. 2.1.A Provisión de señales a los distribuidores de programación

30. Por el lado de la oferta, en una primera instancia dentro de la comercialización de señales televisivas, las empresas proveedoras ofrecen sus señales a los distribuidores de programación. A efectos de alcanzar al televidente, último demandante de las señales, los contenidos atraviesan diversas etapas.

31. Existen productores de contenidos, quienes reúnen los medios necesarios para generar programación. Una vez generado el contenido, los "agrupadores de programas", adquieren los derechos de emisión de distintos tipos de contenido y los organizan generando un horario de programación: como ejemplo de estos últimos se pueden mencionar diversas señales de películas, quienes adquieren los derechos para transmitir largometrajes y los organizan en torno de un horario. Por último, existen distintos medios por los cuales esta programación organizada es distribuida a los consumidores finales, que componen los servicios de radiodifusión que se analizarán en los apartados siguientes.

M.E.
PROESCRIBIO N°
1473

32. Los principales oferentes de señales televisivas en el país están incluidos en el siguiente Cuadro N° 1. A los fines de realizar un ordenamiento de la exposición, y de precisar los mercados involucrados en la operación que se analiza, se han agrupado las señales ofrecidas en el país en función de la temática que abarcan. El ordenamiento del cuadro mencionado sigue un criterio temático, agrupando a las señales en los segmentos de deportes, noticias, cine, series, infantiles,

[1] En materia de publicidad, se define al rating como el porcentaje que indica la cantidad de hogares o personas que están viendo un programa de televisión. Este porcentaje se calcula respecto del total de hogares o personas del universo seleccionado.
[2] Asimismo, se define al share como un porcentaje del encendido, que indica la cantidad de hogares o persona que están viendo un programa de televisión, en relación únicamente con el universo de hogares o personas que en ese momento tienen el televisor encendido.

documentales y culturales, canales de colectividad, música, variedades, adultos y canales de aire. La primera columna del cuadro incluye a las empresas comercializadoras de las señales referidas.

Cuadro N° 1 Oferta de señales televisivas en la República Argentina, según empresa comercializadora y temática

Empresa comercializadora	Señal	Temática
Noxes SA	Afrodita	Adulto
Imagen Satelital S.A.	Playboy TV L. A.	Adulto
Imagen Satelital S.A.	Venus	Adulto
Imagen Satelital S.A.	Spice	Adulto
Artear	Canal 13	Aire
Canal 7 Argentina Televisora Color	Canal 7	Aire
Cablevisión	Telefe	Aire
Pramer SCA	América Satelital	Aire interior
Pramer SCA	Azul Televisión	Aire interior
Pramer SCA	Aleph	Canal de Colectividad
Eduardo Gallego	Galicia TV	Canal de Colectividad
s/d	TV 5	Canal de Colectividad
s/d	RAI	Canal de Colectividad
Pramer SCA	TV Chile	Canal de Colectividad
Telesistemas SA	365 Cine	Cine
Pramer SCA	Cine Planeta	Cine
LAP TV	Cinecanal	Cine
LAP TV	Cinecanal 2	Cine
Noxes SA	Cinelatino	Cine
HBO Group	Cinemax	Cine
Fox	Fox	Cine
Pramer SCA	Hallmark	Cine
HBO Group	HBO Olé	Cine
Imagen Satelital S.A.	I – Sat	Cine
MGM Networks	MGM Gold	Cine
LAP TV	Moviecity	Cine
Noxes SA	Multipremier	Cine
Imagen Satelital S.A.	Space	Cine
LAP TV	The Film Zone	Cine
Time Warner Cable Network	TNT	Cine

M.E.
PROESGRAL S.N.
473

FIEL C

Dr. Eleodoro L. [illegible]
Comisión [illegible] Competencia
Secretario

Artear	Volver	Cine
Pramer SCA	América Sports	Deportes
ESPN Sur SRL	ESPN	Deportes
Fox	Fox Sports	Deportes
Torneos y Competencias	Fútbol en vivo	Deportes
PSN	PSN	Deportes
Torneos y Competencias	TyC Sports	Deportes
Pramer SCA	Canal á	Cultural
Pramer SCA	Film & Arts	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	Animal Planet	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	Discovery Channel	Cultural/Documental
Imagen Satelital S.A.	Infinito	Cultural/Documental
HBO Group	Mundo	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	People & Arts	Cultural/Documental
TV Quality	TV Quality	Cultural/Documental
Pramer SCA	Formar	Cultural/Educativo
TV Quality	Educable	Cultural/Educativo
Pramer SCA	Big Channel	Infantil
(Multicanal)	Cablín	Infantil
Time Warner Cable Network	Cartoon Network	Infantil
Discovery Networks Argentina	Discovery Kids	Infantil
Fox	Fox Kids	Infantil
Pramer SCA	Magic Kids	Infantil
MTV Networks	Nickelode[illegible]	Infantil
Noxes SA	ZAZ	Infantil
Imagen Satelital S.A.	HTV Argentina	Música
MTV Networks	MTV	Música
Imagen Satelital S.A.	Muchmusic	Música
Pramer SCA	Music 21	Música
Imagen Satelital S.A.	Ritmo Son	Música
TVA	Sólo Tango	Música
Imagen Satelital S.A.	Telehit	Música
Pramer SCA	Telemúsica	Música
Telecentro	Canal 26 Noticias	Noticias
Time Warner Cable Network	CNN en español	Noticias
Time Warner Cable Network	CNN internacional	Noticias
Imagen Satelital S.A.	Crónica TV	Noticias
Pramer SCA	CVN	Noticias
Imagen Satelital S.A.	Eco	Noticias
Artear	Todo Noticias	Noticias

M.E.
PROESCRALDE N°
147

Pramer SCA	P& E	Noticias (negocios)
HBO Group	AXN	Series
Imagen Satelital S.A.	Jupiter Comic	Series
HBO Group	Sony	Series
Imagen Satelital S.A.	Uniseries	Series
Pramer SCA	USA Network	Series
HBO Group	Warner Channel	Series
Pramer SCA	Fashion TV	Variedades
Pramer SCA	Plus Satelital	Variedades
Pramer SCA	Elgourmet.com	Variedades
Ser Sat SA	Argentinisima	Variedades
Pramer SCA	Utilisima Satelital	Variedades
Imagen Satelital S.A.	C.de las Estrellas	Variedades
Gems Televisión	GEMS	Variedades
MGM Networks	Casa Club TV	Variedades
HBO Group	E! Entertainment	Variedades
Imagen Satelital S.A.	Locomotion	Variedades
Artear	Magazine	Variedades
Canal Rural Satelital	Rural	Variedades
The Weather Channel	The Weather Ch.	Variedades
Claravisión	Claravisión	Variedades

33. En función del agrupamiento temático realizado sobre las señales, puede observarse en el cuadro anterior que PRAMER S.C.A distribuye y comercializa dos señales de aire para su televisación en el interior, dos canales de colectividad, tres señales de cine, tres culturales, una de deportes, dos infantiles, dos musicales, dos de noticias, dos de variedades y una de series, totalizando 20 señales entre propias y representadas.

34. La señal Gems Televisión, que integra el segmento Variedades, es la única señal que comercializa GEMS en Argentina. En este segmento, PRAMER S.C.A comercializa elgourmet.com y Utilisima Satelital, pasando a distribuir, una vez conformada la operación, tres de las doce señales de Variedades disponibles, y 20 señales en total. [3]

M.E.
PROESCRALDO N° 1473

[3] Si bien PRAMER S.C.A no comercializa las señales deportivas de TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A (TyC Sports y Fútbol en Vivo) cabe señalar que el Grupo Liberty, controlante de PRAMER S.C.A, tiene una participación accionaria significativa sobre TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.

ES FIEL DE
Dr. Secretario
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

IV. 2.2 Distribución de señales a los televidentes

35. En la segunda etapa de comercialización de señales, éstas son ofrecidas a los televidentes por parte de los distribuidores de programación. Una primera distinción que es preciso realizar entre las señales ofrecidas en el país es aquella que diferencia a las que integran los abonos básicos, de consideradas premium o codificadas.

36. Las señales denominadas básicas son las que componen la grilla de canales que ofrecen los distribuidores dentro del abono mensual fijo, de menor valor, y no pueden ser desagregadas por parte del cliente. [4]

37. Por otra parte, las señales codificadas son aquellas que requieren de un pago adicional para poder ser recibidas por el usuario. Pueden ser comercializadas bajo la modalidad premium, en cuyo caso el usuario debe abonar una suma adicional fija por sobre el cargo mensual, o bien bajo la modalidad de pay per view, caso en que el televidente abona un cargo adicional por cada evento o película codificada que quiera adquirir. Este cargo se adiciona al abono mensual fijo en su factura.

M.E.
PROESCPAL
1473

38. Cabe aclarar que la modalidad pay per view no se encuentra disponible a la fecha a través de los cables, UHF o MMDS. Por el contrario, sí puede ser utilizada en la televisión satelital, para los eventos transmitidos a través de las señales codificadas que así lo requieran. Los puntos siguientes ofrecen una explicación más acabada acerca de las modalidades de distribución de programación a nivel nacional.

IV. 3 La demanda de señales televisivas

39. Las empresas comercializadoras de señales requieren de determinados "intermediarios" a efectos de llegar a los televidentes, últimos demandantes de los

[4] En el caso de DirecTV, estas señales son distribuidas a través del abono Direct1, el de menor precio entre los abonos disponibles.

contenidos ofrecidos en los canales que éstas distribuyen. Estos intermediarios operan como distribuidores de programación y ofrecen diversas tecnologias y distintos paquetes (bajo determinadas condiciones de calidad y costos) a los usuarios.

40. La legislación argentina clasifica a los servicios de radiodifusión en: (1) servicios principales y, (2) servicios complementarios. Se detalla a continuación los servicios comprendidos en cada uno de dichos conceptos, seguido de una breve descripción de cada uno de ellos.

Servicios Principales (Abiertos) → Televisión
Servicios Principales (Abiertos) → Radio[5]

Servicios Complementarios (Cerrados) → Frecuencia Modulada Subsidiaria[6]
Servicios Complementarios (Cerrados) → Antena Comunitaria de TV
Servicios Complementarios (Cerrados) → Circuito Cerrado Comunitario de TV
Servicios Complementarios (Cerrados) → TV Codificada
Servicios Complementarios (Cerrados) → TV por Satélite
Servicios Complementarios (Cerrados) → Otros servicios

M.E.
FOLIO NRO.
1473

41. El servicio de antena comunitaria de TV es el que tiene por objeto la recepción, amplificación y distribución (preferentemente por vínculo físico) de las señales provenientes de una o más estaciones de radiodifusión, sus repetidoras y relevadoras, con destino a sus abonados. Este servicio surgió como un complemento de la televisión por aire, al permitir la recepción de la señal en zonas donde la misma no llegaba en forma directa. Las normas que regulan este servicio son: Resolución N° 257, SC/77; Resolución N° 4110, CNT/92; y Resolución N° 1728, CNT/95. A partir del fallo de la Corte Suprema "Vera González, Alcides J. c/ Radio y Televisión Riojana S.E. y otra" (4/5/95), el licenciatario de un servicio de

[5] No será analizado por no tratarse de un servicio de transmisión de señales de video
[6] No será analizado por no tratarse de un servicio de transmisión de señales de video.

antena comunitaria, en tanto transmita las señales en las condiciones técnicas determinadas en el artículo 59 de la Ley N° 22.285, no debe sujetar su difusión a la previa autorización del canal de origen.

42. El circuito cerrado comunitario de TV es el comúnmente denominado "servicio de televisión por cable". Regulan este servicio las siguientes resoluciones: Resolución N° 257, SC/77; Resolución N° 277, SubC(90); Resolución N° 3128, CNT/92; Resolución N° 4110, CNT/92; y Resolución N° 1728, CNT/95 (actualmente suspendida).

43. La llamada TV codificada es el sistema de televisión codificado en banda III, que es la banda de ultra alta frecuencia (UHF) y MMDS. Sus emisiones están destinadas a la recepción, previa decodificación por parte del público suscriptor al sistema. Regulan este servicio las siguientes: Resolución N° 292, MOSP/81; Resolución N° 149, SubC/90; Resolución N° 277, SubC/90; y Resolución N° 3128, CNT/92.

44. La TV por satélite se divide en dos tipos según cuál sea el servicio que se preste: (1) en el primer caso se utilizan satélites de telecomunicaciones (Fixed Satellite Servic.), que ponen en conexión al ente emisor de señales con el receptor, que a su vez transmite las imágenes a los destinatarios por aire o por cable y, (2) los que utilizan satélites de televisión directa (Direct Broadcast Satellite Service, DBS), cuya señal, más potente pero con menor cobertura, puede ser directamente recibida por los destinatarios finales de las imágenes de TV mediante la instalación de antenas parabólicas de pequeño diámetro. El COMFER dictó la Resolución N° 817/96, la cual los considera servicios complementarios de radiodifusión.

M.E.
PROSECRETARIA
147

45. Las señales denominadas de aire se distinguen de las de la televisión paga por una serie de factores. En primer lugar, su alcance está delimitado al ámbito geográfico de distribución de la licencia que posea el canal licenciatario de la misma. Por otra parte, se trata de señales de distribución gratuita entre los televidentes, a diferencia de las señales satelitales que conforman las grillas de los distribuidores de televisión paga.

Comisión Nacional
Secretario

IV. 3.1 Aspectos generales del servicio de televisión por cable

46. A comienzos de la década del 90´, existía una gran cantidad de empresas que prestaban el servicio de televisión por cable en el ámbito del Gran Buenos Aires. A partir de 1993 se consolidó un proceso de concentración empresarial con la aparición de Operadores de Sistemas Múltiples. En la actualidad, alrededor del 60% de los abonados totales a nivel nacional pertenece a dos de estos operadores, CABLEVISION S.A. y MULTICANAL S.A..

47. Argentina ocupa el tercer lugar en el continente americano en lo que a penetración del servicio respecta. En efecto, las cifras de penetración del cable resultan elevadas para el nivel socioeconómico del país, alcanzando niveles del 53,2% con respecto al total de los hogares con televisión y del 72,8% con respecto al universo de los hogares cableados. Se estima que este sistema cuenta con cerca de 5 millones de abonados en todo el país, los que acceden a este servicio a un costo promedio de $31 por concepto de abono básico (información del INDEC para el IV trimestre de 1998).

M.E.
PROESSRACIÓN
1473

48. El sistema de televisión por cable se encuentra compuesto por tres componentes claves: a) el receptor de señales o cabezal (headend), b) la red de distribución y, c) la interface que conecta al abonado con la red de distribución.

49. La función del cabezal consiste en recibir las señales y procesarlas para su distribución por la red de cable. La parte más importante del receptor es la antena (que puede ser una pantalla satelital), razón por la cual los sistemas de cable eran originalmente denominados CATV (Community Antenna Television).

50. Una vez recibidas las señales, ellas son procesadas y distribuidas por la red de distribución. Aunque históricamente la red de distribución ha utilizado cables coaxiales, en la actualidad también se utiliza la fibra óptica. La diferencia principal entre ambos tipos de redes es la mayor capacidad de transporte de la fibra óptica respecto del cable coaxial. No obstante ello, existen hoy en día nuevas tecnologías

de compresión de datos que podrían prolongar la vigencia de los cables de cobre durante varios años adicionales.

51. La importancia de la red de distribución se origina en que determina la capacidad del sistema en términos de la cantidad de canales que puede ofrecer. Hasta mediados de los años 80' la capacidad promedio era de cuarenta canales. Un beneficio importante que se obtendrá tanto de la expansión de la fibra óptica como de las nuevas tecnologías de compresión de datos es que ellas brindarán la posibilidad de ofrecer servicios telefónicos, transmisión de datos, Internet y de televisión por cable a través de la misma red.

52. Por último y respecto a la interface, puede decirse que su finalidad es la de conectar al usuario final con la red de distribución, constituyendo el elemento final del sistema de cable.

IV. 3.2 Servicio de Televisión Satelital

53. El sistema DBS (Direct Broadcast Satellite), o servicio de televisión vía satelite directo al hogar, se constituye como un importante demandante de señales. El DBS utiliza satélites - en lugar de cables de banda ancha o microondas - para transmitir su programación a los suscriptores, quienes tienen que alquilar o comprar una antena parabólica (18 pulgadas de diámetro) y pagar una tarifa mensual para recibir el servicio. Cada operador de DBS transmite su programación a los suscriptores en función de su pertenencia a diferentes "footprints" o "pisadas" satelitales (zonas de alcance del satélite).

54. El servicio de DBS ofrece calidad de imagen y sonido digital, una mayor capacidad de canales, semi video on demand (NVOD)[7] y otros servicios de programación interactiva. Debido a que se trata de una señal satelital, el servicio de DBS no puede retransmitir las señales de las emisoras de aire locales, y la calidad de la imagen puede verse perjudicada en condiciones meteorológicas adversas. Por otra

M.E.
FOLIO
1470

[7] Posibilidad de solicitar eventos desde el hogar, a través de un menú interactivo. El evento o película seleccionado se transmite en horarios y canales determinados, funcionando como un video club de oferta limitada y rotativa.

parte, a los fines de visualizar más de una señal a la vez en cada hogar, es preciso contar con tantos decodificadores como televisores posea ese hogar, encareciendo de este modo el costo inicial de instalación y el abono mensual por el servicio seleccionado.

55. En la Argentina, se encuentran operando actualmente dos servicios de DBS, DirectTV y DTH, ambas con cobertura nacional.

IV. 4 El mercado relevante del producto

56. Tal como fuera mencionado en los apartados precedentes, el mercado de señales televisivas pagas en el país se caracteriza por contar con un número de empresas que comercializan sus señales a los diversos distribuidores de programación.

57. Una de las principales dificultades que se presentan a la hora de definir el mercado relevante del producto radica en la amplia gama de señales ofrecidas por los distintos operadores. Como fuera expuesto en los puntos precedentes, existen señales que sè emiten por aire, y otras que integran la televisión paga. Dentro de las señales televisivas pagas, se encuentran las que componen los abonos básicos, las premium y las que admiten la modalidad pay per view.

M.E.
1473

58. Por un lado, resulta intuitivamente claro que todas las señales televisivas no son sustitutas entre sí para los demandantes. Por otro lado, en vista del grado de diferenciación cualitativa del producto, ninguna señal es perfectamente sustituta de otra con un enfoque desde la demanda. 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.

59. 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.

60. En definitiva, el mercado de señales televisivas se compone de contenidos referidos a diversas temáticas, que conforman canales de entretenimiento, películas, deportes, noticias, culturales, series, e infantiles entre otros.

61. En virtud de lo expuesto, se considera necesario, por una parte, analizar las diversas señales básicas de televisión paga agrupadas en torno a la temática específica que contemplan, desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la demanda y, por otra parte, examinar el impacto de la operación considerando la sustitución por el lado de la oferta en la comercialización de señales básicas.

62. En la operación que se analiza, respecto a la comercialización y distribución de señales televisivas de televisión paga, el segmento a analizar es el de las señales de Variedades, el cual incluye programación diversa de interés general.

63. Los canales de variedades que conforman el segmento para el análisis son los siguientes: elgourmet.com, Argentinísima, Utilísima Satelital, Canal de las Estrellas, GEMS Television, Casa Club TV, E! Entertainment, Locomotion, Magazine, Rural, The Weather Channel, Plus Satelital, Fashion TV, El Gourmet.com y Claravisión.

64. Los oferentes de señales de Variedades de televisión paga en el país son: Pramer SCA, Gems Televisión, MGM Networks, HBO Group, Imagen Satelital S.A., Artear, Canal Rural Satelital, The Weather Channel, Claravisión, Ser Sat SA.

FOLIO 1473

IV.5 El mercado geográfico relevante

65. PRAMER S.C.A distribuye y comercializa por vía satelital, diversas señales de televisión para su emisión en los distintos sistemas de distribución ubicados en la República Argentina y en el exterior.

66. La entrega de las señales televisivas que PRAMER S.C.A. distribuye se realiza en forma satelital, a través de determinados satélites con pisada en territorio argentino. Si bien la empresa no posee clientes en cada una de las localidades del país, sí cuenta con la capacidad tecnológica para proveer a todos los operadores de la Argentina que soliciten las señales que comercializa. En consecuencia, se define como mercado geográfico relevante de distribución de señales a todo el territorio nacional.

67. En lo que respecta al mercado publicitario, si bien los espacios publicitarios comercializados por PRAMER S.C.A se emiten conjuntamente con las señales televisivas en todas las localidades que la empresa provee, sólo resulta relevante para el mercado publicitario el área comprendida por Capital Federal y Gran Buenos Aires, debido a la alta concentración poblacional y de poder adquisitivo en estas áreas, y a las dificultades existentes en la comercialización de espacios publicitarios a anunciantes del interior del país.

68. En consecuencia, en lo que respecta a la comercialización y distribución de señales televisiva, el mercado geográfico a analizar es el territorio nacional. En referencia al mercado publicitario, el mercado geográfico relevante se circunscribe a Capital Federal y Gran Buenos Aires.

M.E.
1473

IV. 6 Impacto de la operación sobre el mercado de señales de variedades

69. A efectos de determinar el impacto de la operación sobre la comercialización y distribución de señales de variedades de televisión paga, se ilustra en el cuadro N° 2 siguiente, la participación de las distintas empresas distribuidoras de señales de variedades en el país.

Cuadro N° 2 Participación de las empresas distribuidoras de señales de Variedades, en base a la cantidad estimada de abonados a nivel nacional

Empresa distribuidora	Señal	Participación
Pramer SCA	Plus Satelital	12%
	Fashion TV	9%
	Elgourmet.com	9%
	Utilísima Satelital	13%
Ser Sat SA	Argentinísima	2%
Imagen Satelital S.A.	C.de las Estrellas	10%
	Locomotion	1%
Gems Televisión	GEMS televisión	6%
MGM Networks	Casa Club TV	1%
HBO Group	E! Entertainment	11%
Artear	Magazine	5%
Canal Rural Satelital	Rural	15%
The Weather Channel	The Weather Ch.	5%
Claravisión	Claravisión	1%

Fuente: Elaborado sobre la base de la información suministrada por las partes en el marco de este expediente.

M.E.
FOLIO Nº
473

70. Como puede observarse en el cuadro anterior, sobre la base de la cantidad estimada de suscriptores, el mayor oferente de señales de variedades a nivel nacional es PRAMER S.C.A, contando con 4 señales dentro de este segmento temático. Le siguen en participación Canal Rural, Imagen Satelital, Magazine y Gems.

71. PRAMER S.C.A detenta antes de la operación el primer lugar y el 43% de participación sobre la cantidad total de suscriptores a señales de variedades. Una vez conformada la operación, sumaría 49% reforzando el primer lugar.

72. Por el lado de la demanda, es posible dimensionar la preferencia de las señales de variedades por parte de los televidentes a través del "share". El siguiente cuadro

N° 3 contiene las participaciones de las señales de Variedades por sobre el encendido, calculado sobre la base del total de hogares, todos los niveles socioeconómicos, para el horario de 12 a 24 horas.

Cuadro N° 3 Participación de las empresas distribuidoras de señales de variedades, en base al "share" en cable

SEÑAL	SHARE	Participación	EMPRESA DISTRIBUIDORA
Plus satelital	0.57	8%	Pramer SCA
Fashion TV	0.18	3%	Pramer SCA
Elgourmet.com	0.39	5%	Pramer SCA
Utilísima Satelital	4.09	57%	Pramer SCA
Argentinísima	0	0%	Ser Sat SA
C.de las Estrellas	0.24	3%	imagen Satelital S.A.
Locomotion	0	0%	Imagen Satelital S.A
GEMS televisión	0.27	4%	Gems Televisión
Casa Club TV	0	0%	MGM Networks
E! Entertainment	0.72	10%	HBO Group
Magazine	0.39	5%	Artear
Rural	0.24	3%	Canal Rural Satelital
The Weather Ch.	0.06	1%	The Weather Channel
Claravisión	0	0%	Claravisión

Fuente: Elaborado sobre la base de la Información suministrada por las partes en el marco de este expediente.

473

73. Se desprende del cuadro anterior que la señal adquirida no importa una marcada preferencia por parte de los televidentes en el universo seleccionado[8] y que, los canales de variedades en total no alcanzan al 8% de la demanda de señales básicas en general, medida a través del "share". Adicionalmente, si bien la

[8] Cabe aclarar que las cifras incluidas en el cuadro, confeccionadas por la consultora IBOPE, no incluyen a la televisión satelital. Sin perjuicio de lo anterior, siendo que la cantidad de abonados a la televisión satelital se corresponde con menos del 4% del total de abonados a la televisión paga, puede suponerse que el comportamiento de los abonados no medidos no altera el resultado general.

participación de PRAMER SCA con anterioridad a la operación bajo análisis era elevada, luego de la misma sólo se incrementará en un 4%.

74. La particularidad del segmento de variedades con respecto a los demás segmentos que pueden determinarse es su menor homogeneidad de contenidos, lo que hace más relevante en este caso las consideraciones que puedan hacerse respecto a la posibilidad de sustitución por el lado de la oferta.

75. En este sentido, la sustitución potencial de señales de variedades televisivas pagas puede incrementarse por dos vías. En primer lugar, los actuales comercializadores de señales de variedades podrían incorporar alguna señal de esta índole al paquete que ofrecen. Por otra parte, no habiendo barreras a la entrada, las otras empresas comercializadoras de señales televisivas pagas que conforman el total del mercado, podrían también posicionarse como competidores potenciales e incorporar una señal de variedades a las señales que ofrecen en la actualidad.

IV. 7 Sustitución por el lado de la oferta

76. A efectos de analizar el grado de sustitución por el lado de la oferta que se observa en referencia a la provisión, distribución y comercialización de señales cabe realizar la distinción entre la oferta total disponible a nivel de señales por un lado, y por el otro, la oferta tecnológicamente posible en el mercado de distribución al usuario, ya sea a través del cable, de la televisión satelital o de las demás tecnologías de vía aérea.

77. Para iniciar la producción de una señal televisiva, una empresa debe contar con el material fílmico que compone la misma. Este material puede ser generado por la empresa, por terceros productores o adquiridos de terceros, en distintos formatos.

78. Asimismo la empresa debe contar con los medios de distribución de la señal. En su carácter de licenciatarios de un servicio de radiodifusión, los cables, la televisión

Dr. Fidel ... Secretario

satelital y los operadores de tecnologías aéreas están habilitados a contratar capacidad satelital en uno o algunos de los satélites que cubren el territorio argentino, ya sea en forma directa o a través de aquellas empresas que hayan sido licenciadas por la Comisión Nacional de Comunicaciones para la prestación del servicio de transporte de señales de radiodifusión.

79. En caso de que la empresa proveedora de señales no cuente ya sea con el contenido que la compone, o bien con los medios de distribución de la misma, puede contratar el servicio de transporte de la señal a alguna de las empresas que presten dicho servicio.

80. El siguiente cuadro N° 4 incluye la cantidad de abonados suscriptos a nivel nacional a las señales televisivas ofrecidas en el país. Dichas señales son demandadas por cableoperadores, operadores de televisión satelital y de aire, distribuidores que conforman las cifras totales que se exponen a continuación.

Cuadro N° 4 Participación por empresa sobre el total de señales básicas, calculada sobre volúmenes estimados de venta en base a la cantidad de suscriptores, share conjunto y cantidad de señales vendidas. (en porcentaje)

Empresa Proveedora	Suscriptores	Share Conjunto	Cantidad de señales
IMAGEN SATELITAL S.A.	17.9	16.7	15.3
PRAMER S.C.A	15.9	17.6	18.8
LAPTV	8.5	6.6	3.5
FOX	8.3	6.6	3.5
TYC	8.1	4.8	1.2
DISCOVERY	8.1	5.2	4.7
TIME WARNER	8.3	13.2	5.9
ARTEAR	6.8	6.4	3.5
ESPN	5.5	2.0	1.2
HBO	3.3	3.5	4.7
MTV NETWORKS	2.7	5.5	5.9
OTROS	6.6	11.9	30.2
TOTAL	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaborado sobre la base de la Información suministrada por las partes en el marco de este expediente.

V.E. PROFESOR ... 1473

81. Como se desprende del cuadro anterior, IMAGEN SATELITAL S.A. y PRAMER S.C.A, son los mayores oferentes de señales básicas en el país, ya sea que se efectúe el cálculo en base a la cantidad total de suscriptores a la señal, al share obtenido por todas las señales que comercializa cada empresa, o bien a la cantidad de señales que distribuyen respecto del total.

82. Analizando el impacto de la operación sobre el grado de concentración observado a nivel nacional a través del valor del índice HHI correspondiente, se observa que el mismo aumenta de 1017 a 1026 puntos, calculado sobre la base del share conjunto obtenido por las señales incluidas en el párrafo anterior, lo que representa un aumento porcentual de menos del 1%.

83. Cabe remarcar que si bien la posibilidad de sustitución entre señales básicas es importante, el factor tecnológico resulta un limitante de la cantidad de señales que pueden recibir los usuarios en sus hogares. En efecto, existe sobre todo en el interior del país, un parque de televisores menos modernos que admiten una capacidad limitada de señales, al menos que las mismas sean recibidas por medio de un decodificador o pasadas a través de la videocassetera. Por otra parte, los cableoperadores están en condiciones en la actualidad de ofrecer un máximo de 65 señales, y en algunos casos en el interior del país, de 40. Los operadores de UHF y MMDS pueden ofrecer una cantidad todavía menor de señales; en ciertos casos hasta 25 canales solamente. La excepción a esto la constituye la televisión satelital, que distribuye las señales por medio de una tecnología más moderna y se encuentra menos limitada en su capacidad total de oferta.

IV. 8 Aspectos técnicos de la distribución de las señales televisivas

84. Las señales televisivas y los espacios publicitarios contenidos en las mismas son transportados por medio de los satélites que poseen su área de cobertura o parte de ella sobre el territorio de la República Argentina.

Dr. Alejandro T. Fernández
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

85. El costo del transporte por satélite es fijo y no varía a causa de la distancia y la efectiva distribución que se obtenga en un territorio determinado. Las empresas comercializadoras y distribuidoras de señales televisivas que poseen Telepuerto propio para realizar la subida de dichas señales al satélite (y sus espacios publicitarios) para su recepción por parte de los distribuidores, deben contratar un segmento de capacidad satelital en algún satélite que cubra el área servida. Según surge de la información suministrada por las partes en el marco de este expediente, los satélites más utilizados para la distribución de señales televisivas son New Skies Satellite, Nahuel Sat y Panam Sat.

86. Aquellas comercializadoras de señales televisivas que no poseen Telepuerto propio deben contratar el servicio de transporte de señales de radiodifusión para realizar el up-link (subida al satélite) de dichas señales, para su posterior recepción por parte de los distribuidores. Los principales prestadores del servicio de transporte de señales son las siguientes empresas: Ser Sat, TIBA, Globe Cast y Panam Sat.

87. A efectos de distribuir las señales televisivas que comercializa, PRAMER S.C.A ha contratado capacidad satelital en el Satélite NSS 806. De esta manera, sus señales pueden ser comercializadas sin costos adicionales en toda el área de cobertura de este satélite.

88. Sin embargo, no todas las señales televisivas comercializadas por PRAMER S.C.A pueden ser comercializadas y distribuidas en la totalidad del área de cobertura satelital, ya que existen restricciones contractuales referidas a la extensión de los derechos que la empresa posee sobre la programación que en ellas está contenida.

89. En todos los casos, tanto para señales televisivas propias y/o representadas, PRAMER S.C.A posee facultades de comercialización y distribución plena dentro de todo el territorio de la República Argentina, excepto para la señal TV Chile, donde se han excluido los territorios de Tucumán, Mendoza, San Luis, La Rioja y San Juan.

M.E.
PROESGRAL
1173

90. La capacidad máxima de señales televisivas a comercializar depende de la capacidad satelital contratada y de los sistemas de compresión y codificación utilizados. A la fecha, PRAMER S.C.A realiza la distribución efectiva de 20 señales televisivas.

IV. 9 Consideraciones acerca de la publicidad en señales televisivas

91. 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.

92. PRAMER S.C.A.. emite en alguna de sus señales el programa televiso 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 a PRAMER S.C.A. un precio mensual fijo, independientemente de la cantidad de anunciantes o auspiciantes que dicha empresa obtenga para su programa.

M.E.
PROMSGRALD N°
1 [illegible]

93. Por ejemplo, en el supuesto que la empresa productora realice un programa de cincuenta y cinco minutos de duración, podrá destinar hasta siete minutos a la comercialización de espacios publicitarios, siendo los restantes cinco minutos comercializados por PRAMER S.C.A en su forma habitual. Si el programa es de veintisiete minutos de duración, la empresa productora podrá destinar hasta tres de esos minutos a la comercialización de espacios publicitarios, y los restantes tres minutos serán comercializados por PRAMER S.C.A. en su forma habitual.

94. Todas las señales de producción propia que son comercializadas por PRAMER S.C.A. cuentan con doce minutos por hora de programación destinados a espacios publicitarios o de promoción de la señal y de sus programas.

FIEL

Dr. Mariano
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

95. La comercialización de los espacios publicitarios existentes en las señales infantiles MAGIC KIDS y BIG CHANNEL ha sido encomendada por PRAMER S.C.A a la firma PROMOFILM S.A.

96. Por su parte, GEMS utiliza la misma modalidad para la comercialización de los espacios publicitarios en su señal, en lo que hace al tiempo máximo para publicidad por hora de programa.

97. Asimismo, cabe destacar que GEMS no deriva a terceros ajenos a la sociedad los derechos de comercialización de los espacios publicitarios en su señal.

IV. 10 Impacto de la operación en sobre la oferta de espacios publicitarios

98. La ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AAAP) en su informe del mes de marzo de 2000 realiza un análisis de las participaciones de los diferentes medios publicitarios dentro del universo de la inversión publicitaria nacional. Los resultados de dicho estudio se resumen en el siguiente cuadro.

Participación de los diferentes medios en el total de inversión publicitaria (1999)

RUBRO	Participación (%)
Televisión abierta	31.17
Televisión por cable	3.47
Medios gráficos	45.92
Radio	5.06
Vía pública	4.82
Cine	1.26
Promoción	n/d
Marketing directo	n/d
Producción	8.30
TOTAL	100

M.E.
PROESGRALL N°
1473

99. Puede apreciarse que la participación mayoritaria corresponde a la televisión abierta con un porcentaje de participación del 31.17%, seguida por los medios gráficos. La televisión por cable posee una participación minoritaria en el mercado publicitario general alcanzando un 3.47% durante el año 1999.

Dr. Alejandro
Comisión Nacional de
Secretario

100. Por otro lado, la distribución de participaciones dentro de la oferta de espacios publicitarios de televisión por cable se encuentra descripta en el siguiente cuadro.

Participación porcentual en la oferta de espacios publicitarios de TV por cable
(calculada sobre el total de segundos de publicidad y sobre lo facturado)

Empresa	Sobre los segundos pautados (%)	Sobre la facturación (%)
PRAMER	40.0	21.9
MULTICANAL	19.6	8.3
AZUL CABLES	1.1	2.1
ARTEAR	8.9	8.0
PROM TV	3.2	4.5
INTERMEDIOS	2.0	8.5
TORNEOS NETWORK	0.9	7.6
PRODUFÉ	4.6	1.5
J, GANDOLFO	3.4	4.1
AD LINK	5.9	13.7
TELE RED IMAGEN	0.1	3.9
TV QUALITY	0.8	1.4
IMAGEN SATELITAL	3.3	7.5
GEMS	1.9	0.9
CANAL RURAL	0.6	1.7
UTILISIMA SATELITAL	2.2	4.0
BS. AS. TV.	1.5	0.4
TOTAL	100.0	100.0

M.E.
PROESORALIDN°
1473

101. Se observa que la participación de PRAMER S.C.A. alcanza el 21.9% en tanto que GEMS participa en el mercado con el 0.9%, ambos valores medidos en relación a la facturación.

102. Analizando el impacto de la operación sobre el grado de concentración observado a nivel país, a través del valor del índice HHI correspondiente, se observa que el mismo aumentará de 1066 a 1106 puntos, lo que implica un aumento porcentual del 3.7%. De tal modo, se advierte que la operación notificada no implica un cambio porcentual importante en el índice de concentración.

103. Si se agrega el hecho de que la oferta de espacios publicitarios en TV por cable representa menos del 4% de la inversión publicitaria total, puede concluirse que la operación bajo análisis no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia en la oferta de espacios publicitarios.

IV. 11 Consideraciones finales acerca del impacto de la operación sobre la competencia

104. Dado que la operación analizada no incrementa significativamente el grado de concentración en la comercialización de señales básicas en general y de variedades en particular, ni en la oferta de espacios publicitarios; y que el impacto sobre el mercado de señales por el lado de la oferta y por el lado de la demanda es poco relevante; y que no se advierten barreras a la entrada de competidores potenciales en el segmento de señales de variedades, puede concluirse que la presente operación no disminuye ni restringe la competencia en los mercados bajo análisis, de modo tal que pueda generar un perjuicio al interés económico general.

M.E.
PROESCRIBIR
1472

V. CLAUSULA DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

105. Analizados los contratos suscriptos por las partes, no se obsevan cláusulas de restricciones accesorias.

VI CONCLUSIONES

106. 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 comercialización y distribución de señales de básicas de televisión paga de variedades en la República Argentina, 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.

Dr. [illegible]
Comisión Nacional de
Secretario

107. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica por la cual PRAMER S.C.A resulta cesionario del cincuenta por ciento (50 %) de las acciones de capital correspondientes a GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLP, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13° inciso a) de la Ley N° 25.156 en los términos que la misma ha sido notificada, bajo apercibimiento, en caso de corresponder, de la aplicación del artículo 15° de la Ley N° 25.156.

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

EDUARDO MONTAMAT
VOCAL

Lic. MAURICIO E
VOCAL

M.E.
RESOLUCIÓN N°
1473