431

"2005 - Año de homenaje a Antonio Berni"

Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica

149

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1726

BUENOS AIRES, 11 ABR 2005

VISTO el Expediente N° S01:0264669/2003 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, 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 ECONOMIA Y PRODUCCION.

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 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, dependiente de la SECRETARIA DE COORDINACION TECNICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

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 por parte de THE NEWS CORPORATION LIMITED del TREINTA Y CUATRO POR

CIENTO (34 %) del capital social de HUGHES ELECTRONIC CORPORATION, acto que encuadra en el Artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica 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, no obstante lo anterior, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considera que, si bien en si misma la operación analizada en el presente expediente no despierta preocupación desde el punto de vista de la Defensa de la Competencia y dadas las especiales características que posee el contenido emitido por la señal Fox Sports, que la convierten en una señal televisiva relevante para el desarrollo competitivo de operadores de televisión paga competidores de las notificantes, debe hacerse saber a las partes que deberán garantizar la libre disponibilidad de la referida señal en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de Directv, Cablesivión y/o Teledigital.

Que con el objeto de desarrollar el proceso competitivo, la Comisión Nacional aconseja al Señor Secretario de Coordinación Técnica que debe hacerse saber a las partes que ésta prestará especial atención a la verificación de condiciones no discriminatorias derivadas de la relación vertical entre las actividades de comercialización de señales televisivas y los servicios de televisión paga.

Que el suscripto comparte los términos del dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo I

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1724



y es parte integrante de la presente resolución.

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 COORDINACION TECNICA

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Autorízase la operación de concentración notificada, consistente en la adquisición por parte de THE NEWS CORPORATION LIMITED del TREINTA Y CUATRO POR CIENTO (34 %) del capital social de HUGHES ELECTRONIC CORPORATION, en los términos en que ha sido notificada, todo ello de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13 inciso a) de la Ley Nº 25.156.

ARTICULO 2°.- Hágase saber a las partes que deberán garantizar la libre disponibilidad de la señal Fox Sports en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de Directv, Cablevisión y/o Teledigital.

ARTICULO 3°.- Hágase saber a las partes que, con el objeto de desarrollar el proceso competitivo, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA prestará especial atención en la verificación de condiciones no discriminatorias derivadas de la relación vertical entre las actividades de comercialización de señales televisivas y los servicios de televisión paga.

ARTICULO 4°.- Considérese parte integrante de la presente resolución al dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA,

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1725

*Ministerio de Economía y Producción*
*Secretaría de Coordinación Técnica*

dependiente de la SECRETARIA DE COORDINACION TECNICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, de fecha 30 de marzo de 2005, que en TREINTA Y SEIS (36) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTICULO 5°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION SCT N° 49

Dr. LEONARDO MADCUR
SECRETARIO DE COORDINACION TECNICA

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1426

I. DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES 1

1. La operación 1

2. La actividad de las partes 3

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO 5

III. PROCEDIMIENTO 6

IV. EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA OPERACION DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA. 10

1. Descripción de la industria en la que participan las empresas involucradas 10

2. Naturaleza de la operación 15

3. Definición de los mercados relevantes 17

i. Mercados relevantes del producto 17

ii. Mercados geográficos relevantes 21

4. Evaluación de los efectos de la operación 24

5. Consideraciones finales 33

V. CLAUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS 35

VI. CONCLUSIONES 36

Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA FOLIO 1127

REF.: Expte. N° S01:0264669/03 (CONC. N° 438) HS/SA-MP

DICTAMEN CONCENT. N° 431

BUENOS AIRES, 3 . . 2005

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita por el Expediente N° S01:0264669/03 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, caratulado "THE NEWS CORPORATION LIMITED, HUGHES ELECTRONICS CORPORATION Y GENERAL MOTORS CORPORATION S/ NOTIFICACION ARTÍCULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. N° 0438)", por la cual THE NEWS CORPORATION LIMITED adquirió a GENERAL MOTORS CORPORATION el 34% del capital social de HUGHES ELECTRONICS CORPORATION, tomando el control sobre esta última.

## I. DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

### 1. La operación

1. La operación de concentración económica notificada se produjo en el exterior y tiene efectos locales a través de una serie de pasos que tuvieron como consecuencia la conversión de HUGHES ELECTRONIC CORPORATION (en adelante "HUGHES") en una compañía pública independiente y la adquisición por parte de THE NEWS CORPORATION LIMITED (en adelante "NEWSCORP") a GENERAL MOTORS CORPORATION (en adelante "GM") del 34% del capital social de HUGHES, tomando

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION FOLIO Nº 1728

el control sobre esta última, atento a que el 66% restante del capital accionario quedaría en poder de fondos de pensión GM y del público en general (19,8% y 46,20%) respectivamente.

2. La operación descripta fue instrumentada con fecha 9 de abril de 2003 mediante la suscripción de (i) un Contrato de Compraventa de Acciones, celebrado entre The News Corporation Limited, Hughes Electronics Corporation y General Motors Corporation (ii) un Acuerdo de Escisión, celebrado entre General Motors Corporation y Hughes Electronics Corporation y; (iii) un Acuerdo y Plan de Fusión, celebrado entre Hughes Electronics Corporation, The News Corporation Limited y GMH Merger Sub, Inc, y el cierre de la misma tuvo lugar el día 22 de diciembre de ese mismo año.

3. Previo a la consumación de la operación, HUGHES compañía controlante de Direct TV, era una subsidiaria de GM. Esta última había emitido una clase de acciones denominadas "acciones ordinarias clase H de GM", consistente en acciones "tracking" (que representan un interés en el rendimiento financiero de una compañía, pero no una participación accionaria propiamente dicha).

4. Asimismo, y antes de la consumación de la operación, las "acciones ordinarias H de GM", representativas del 80,2% del rendimiento financiero de HUGHES, estaban en manos de terceros y del fondo de pensión de GM. Por su parte, GM poseía un interés del 19,8% en el rendimiento financiero de Hughes.

5. Como fuera referido, la operación traída a notificación consistió en una serie de pasos, los cuales se describen a continuación:

(a) Una operación de escisión, en virtud de la cual cada accionista titular de "acciones ordinarias H de GM" recibió acciones de HUGHES a cambio de sus "acciones ordinarias H de GM". Como consecuencia de dicha escisión, HUGHES se convirtió en una compañía pública independiente de la cual el 80,1% era propiedad de los Fondos de Pensión GM y de terceros, y aproximadamente el 19,9% era propiedad de GM.

(b) Simultáneamente con dicha escisión, tuvieron lugar las siguientes operaciones de manera secuencial: (i) NEWSCORP adquirió de GM su 19,9% de participación en

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN FOLIO Nº 1728

HUGHES; (ii) NEWSCORP creó una subsidiaria a los fines de la operación, la cual se fusionó con HUGHES, resultando ésta última la entidad sobreviviente; (iii) En la fusión, NEWSCORP adquirió una participación adicional del 14,1% de HUGHES y cada accionista de esta sociedad recibió, por cada acción de la que era titular antes de la fusión, una compensación consistente en el 82,4% en acciones de HUGHES y 17,6% en acciones de NEWSCORP; (iv) Como consecuencia de la fusión, NEWSCORP adquirió el 34% del capital social de HUGHES, quedando el restante 66% en manos de los Fondos de Pensión GM y de terceros1 y (v) Inmediatamente luego de la fusión, NEWSCORP transfirió dicha participación en HUGHES a su subsidiaria FOX ENTERTAINMENT GROUP, INC. (en adelante "FOX").

6. Es dable destacar que HUGHES controla, a través de DIRECT TV LATIN AMERICA, LLC. a GALAXY ENTERTAINMENT ARGENTINA S.A., una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina que provee el servicio de televisión paga satelital conocido como "DIRECT TV".

## 2. La actividad de las partes

7. THE NEWS CORPORATION LIMITED (NEWSCORP), es una sociedad constituida conforme las leyes de Australia, dedicada al negocio de las telecomunicaciones y el entretenimiento, con operaciones en siete (7) segmentos de la industria: cine; entretenimiento, televisión, televisión por cable, revistas, diarios y libros. Las actividades de NEWSCORP se encuentran concentradas principalmente en EE.UU., Reino Unido, Australia, Asia y la cuenca del Pacífico. NEWSCORP también forma parte de joint ventures dedicados a la provisión del servicio de televisión directa al hogar en Italia y Latinoamérica.

---

1. [1] El restante 66% del capital social de HUGHES está distribuido de la siguiente manera: (a) 19,8% en manos de 3 fondos de pensión GM; (b) el restante 46,2% en manos de un número significativo de inversores institucionales.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
1130

8. En nuestro país NEWSCORP ofrece a través de sus empresas controladas FOX CHANNEL y FOX FILM S.A. las siguientes señales de televisión paga: (i) CANAL FOX, (ii) NATIONAL GEOGRAPHIC, (iii) USA NETWORK y (iv) películas para cine.

9. FOX FILM S.A. es una sociedad constituida y existente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la comercialización de películas para ser proyectadas en salas de cine.

10. Asimismo, FOX SPORTS LATIN AMERICA S.A. (empresa controlada por el joint venture FOX PAN AMERICAN SPORTS LLC, respecto de quien NEWSCORP tiene una participación indirecta minoritaria) comercializa en nuestro país (i) la señal FOX SPORTS, una señal televisiva paga de deportes en español enviada principalmente a través de la TV por cable y otras modalidades de TV por suscripción.

11. NEWSCORP es controlante en forma indirecta de FOX ENTERTAINMENT GROUP, INC., quien a su vez, controla de forma indirecta, en la República Argentina, a través de INTERNATIONAL SPORTS PROGRAMING LLC, a FOX LATIN AMERICAN CHANNEL S.R.L. (en adelante "FOX").

12. Asimismo, NEWSCORP, es controlante en forma indirecta, a través de TWENTIETH CENTURY FOX INTERNATIONAL CORPORATION, de FOX FILM S.A. (en adelante "FOX FILM LA").

13. **GENERAL MOTORS CORPORATION (GM)** es un sociedad constituida y existente conforme las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos de América, dedicada a la fabricación, compra, venta y comercialización de automóviles, camiones, autos, botes y otros vehículos, sus partes y accesorios y artículos relacionados.

14. En la República Argentina GM es controlante de CHEVROLET SOCIEDAD ANONIMA DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS y de GENERAL MOTORS ARGENTINA S.A., compañías que no se encuentran involucradas en la presente operación.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

FOLIO No 1731

15. Asimismo, GM es controlante indirecto de SOUTHERN SATELLITE CORP., una sociedad constituida y existente conforme a la ley del estado de Connecticut, Estados Unidos de América, que tiene una oficina de representación en nuestro país pero que de acuerdo a lo informado no realiza actividad comercial alguna.

16. Antes de la formalización de la operación traída a notificación, GM era propietaria del 100% de las acciones de HUGHES, controlante indirecto en nuestro país (a través DIRECT TV LATIN AMERICA, LLC.) de GALAXY ENTERTAINMENT ARGENTINA S.A. (en adelante "GEA"), una sociedad que tiene por objeto realizar por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros, la prestación de servicios de audio y televisión paga directos al cliente, así como otros servicios relacionados, entre ellos, transmisión de datos, de videotextos y de teletextos, utilizando un vínculo satelital y telepuertos de envío de señales a satélites y dedicada también a la importación y exportación de mercaderías, productos, subproductos, repuestos y materias primas vinculados al objeto principal. En la Argentina GEA provee el servicio de televisión paga satelital conocido como "DIRECT TV".

17. **HUGHES ELECTRONICS CORPORATION (HUGHES)**, es una sociedad constituida bajo las leyes de Delaware, EE.UU., quien antes de la operación notificada se encontraba controlada por GENERAL MOTORS CORPORATION.

18. HUGHES controla de manera indirecta a GALAXY ENTERTAINMENT ARGENTINA S.A., a través DIRECT TV LATIN AMERICA, LLC., quien provee en nuestro país el servicio de televisión paga satelital conocido como "DIRECT TV".

## II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

19. Las partes notificaron la presente operación de concentración económica en el plazo establecido por el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89/2001.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN FOLIO Nº 1732

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

21. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES ($200.000.000) establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

## III. PROCEDIMIENTO

22. Con fecha 23 de diciembre del 2003 los apoderados de THE NEWS CORPORATION LIMITED, GALAXY ENTERTAINMENT ARGENTINA S.A. y SOUTHERN SATELLITE CORP. presentaron el Formulario F1 de Notificación. (fs. 2/482).

23. Con fecha 29 de diciembre de 2003 el apoderado de NEWSCORP efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional ampliando la información presentada el día 23 de diciembre. (fs. 484/723).

24. Con fechas 6 y 7 de enero de 2004 esta CNDC hizo saber a los presentantes que hasta tanto no adecuaran la presentación efectuada a lo dispuesto por la Resolución N° 40/01, no se tendría por notificada la operación ni comenzaría a correr el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156. (fs. 483/484 y 725/726).

25. El día 5 de febrero de 2004 el apoderado de GENERAL MOTORS CORPORATION (GM) notificó la operación de concentración económica mediante la presentación del Formulario F1 de Notificación requerido. (fs. 727/953).

26. Con fecha 6 de febrero de 2004 los apoderados de GM efectuaron una presentación ampliando la información presentada el día 5 de febrero de 2004. (fs. 955/1121).

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

FOLIO Nº 1133

27. Mediante providencia de fecha 11 de febrero de 2004 esta Comisión Nacional consideró notificada la operación en trámite por las presentes actuaciones con fecha 5 de febrero de 2004. Asimismo consideró que, tras analizar la información presentada con motivo de la notificación, la misma se encontraba incompleta, por lo que efectuó observaciones a las partes los días 11 y 13 de febrero de 2004, fecha ésta última en la que quedó suspendido el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 (fs. 1123/1128).

28. El día 18 de febrero de 2004, los apoderados de NEWSCORP y GM efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional interponiendo el Recurso de Aclaratoria contra la providencia del día 11 de febrero de 2004. (fs. 1133/1135).

29. Mediante Resolución de fecha 25 de febrero de 2004 esta Comisión Nacional hizo saber a las partes que la notificación de la operación de concentración económica quedó perfeccionada el día 5 de febrero de 2004, fecha en la que GM presentó el Formulario F1 de Notificación solicitado, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 8 del Decreto N° 89/2001, reglamentario de la Ley N° 25.156 y la Resolución SDCyC N° 40/2001. (fs. 1129/1132 y fs. 1136).

30. El día 8 de marzo de 2004 las partes efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional en relación a la Resolución dictada por esta CNDC con fecha 25 de febrero. (fs. 1137/1138).

31. En virtud de lo estipulado por el Artículo 16 de la Ley N° 25.156, el día 12 de marzo de 2004 esta CNDC solicitó al COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN (COMFER) y a la COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES (CNC) su intervención. (fs. 1140/1144).

32. Con fecha 24 de marzo de 2004 el COMFER informó a esta Comisión Nacional la imposibilidad de expedirse atento a que a la fecha de la presentación las partes no habían efectuado presentación alguna vinculada con la operación. (fs. 1146/1149).

33. Con fecha 19 de marzo de 2004 el apoderado de NEWSCORP efectuó una presentación en relación a lo ordenado a fs. 1123/1124. (fs. 1151/1306).

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO Nº 1134

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

34. El día 22 de marzo de 2004 el apoderado de GM efectuó una presentación en relación a lo ordenado a fs. 1123/1124. (fs. 1307/1315).

35. El día 30 de marzo de 2004 esta CNDC requirió a las partes mayor información. (fs. 1316/1319).

36. Con fecha 19 de abril de 2004 el apoderado de NEWSCORP efectuó una presentación en relación a lo ordenado a fs. 1306. (fs. 1323/1368).

37. Con fecha 30 de abril de 2004 el Interventor de la COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES dio cumplimiento a lo solicitado por esta CNDC manifestando que no se produciría un impacto negativo sobre la competencia en el mercado respectivo o sobre el cumplimiento del marco regulatorio respectivo. (fs. 1369/1409).

38. Con fecha 11 de mayo de 2004 el apoderado de NEWSCORP respondió parcialmente al requerimiento ordenado a fs. 1316. (fs. 1410/1414).

39. Con fecha 22 de junio de 2004 el apoderado de NEWSCORP efectuó una presentación ante esta CNDC en relación al requerimiento efectuado a fs. 1316. (fs. 1415/1419).

40. Tras analizar la información presentada por las partes notificantes, esta Comisión Nacional tuvo por aprobado con fecha 22 de junio de 2004 el Formulario F1 de Notificación presentado, comenzando a correr el plazo establecido en el Artículo 13 de la LDC a partir de su aprobación. (fs. 1420).

41. El día 13 de julio de 2004 esta Comisión Nacional solicitó a los notificantes la presentación del Formulario F2 de Notificación, fecha a partir de la cual quedó suspendido el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156. (fs. 1420//1422).

42. Con fecha 31 de agosto de 2004 el apoderado de GM presentó parcialmente el Formulario F2 de Notificación requerido. (fs. 1423/1447).

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO 1435

43. El día 31 de agosto de 2004 el apoderado de NEWSCORP efectuó una presentación informando que el Formulario F2 solicitado sería presentado a la brevedad. (fs. 1448/1449).

44. El día 14 de septiembre de 2004 el apoderado de NEWSCORP presentó parcialmente el Formulario F2 de Notificación requerido por esta CNDC, completando el mismo el día 21 de ese mismo mes y año. (fs. 1450/1487).

45. El día 27 de septiembre de 2004 esta Comisión Nacional hizo saber a las partes que hasta tanto no se diera total cumplimiento a lo ordenado a fs. 1420, el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido. (fs. 1500).

46. Con fecha 13 de octubre de 2004 el apoderado de GM efectuó una presentación aportando información parcial en relación al Formulario F2 de Notificación. (fs. 1489/1499).

47. El día 25 de octubre el apoderado de GM completó la información solicitada en el Formulario F2 de Notificación. (fs. 1502/1503).

48. Tras analizar los Formularios F2 presentados, esta CNDC efectuó observaciones a las partes el día 1 de noviembre de 2004. (fs. 1501 y fs. 1504/1507).

49. El día 10 de noviembre de 2004, el apoderado de NEWSCORP respondió parcialmente lo ordenado a fs. 1501. (fs. 1508/1510).

50. El día 20 de diciembre de 2004, el apoderado de GM hizo saber a esta Comisión Nacional que en breve respondería el requerimiento efectuado a fs. 1501 (fs. 1513/1514).

51. El día 6 de enero de 2005 el apoderado de GM efectuó una presentación en relación a lo ordenado a fs. 1501. (fs. 1515/1556).

52. Con fecha 17 de enero de 2005 esta Comisión Nacional requirió a las partes mayor información sobre el expediente bajo análisis. (fs. 1557/1559), la cual fue cumplimentada el día 24 de enero de 2005. Sin embargo, atento a que la información

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1736

solicitada a fs. 1501 aún se encontraba incompleta esta CNDC consideró que hasta tanto no se diera total cumplimiento a la misma el plazo establecido en el Artículo 13 continuaría suspendido. (fs. 1560/1561).

53. Finalmente, con fecha 14 de marzo de 2005, las partes respondieron lo solicitado a fs. 1501 dando cumplimiento al Formulario F2 de Notificación, reanudándose el plazo previsto en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 a partir de dicha fecha (fs. 1562/1682).

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

### 1. Descripción de la industria en la que participan las empresas involucradas

54. En líneas generales, se advierten distintas etapas dentro del sector de la radiodifusión que pueden estar verticalmente integradas dentro de una misma empresa o grupo económico. Las mismas no pretenden definir los distintos mercados relevantes que se pueden identificar en el sector de la radiodifusión, sino simplemente describir las principales actividades que se desarrollan en él.[2]

55. En primer lugar, existen **productores de contenidos**, que reúnen los medios necesarios para generar programación, como ser la contratación de los artistas (presentadores, conductores y/o intérpretes), la compra de derechos, el talento creativo, y el despliegue de una escenografía (real o creada a los efectos del programa) donde se desarrolla la idea del contenido.

56. Una vez generado el contenido, los denominados **"agrupadores de programas"** adquieren los derechos de emisión de distintos tipos de contenido y los organizan generando un horario o grilla de programación: como ejemplo de ellos se puede mencionar a los proveedores de señales de películas, quienes adquieren los derechos para transmitir largometrajes y los organizan en torno de un horario.

---

[2] En particular, la división que sigue no contempla la diferencia existente entre los mercados en los cuales se demandan los insumos necesarios para la producción de los contenidos y los mercados en los cuales se comercializan los derechos para su emisión.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN FOLIO N° 1137

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

57. En tercer lugar se puede mencionar a la etapa de **comercialización de la señal**, donde el mismo "agrupador de programas" o un tercero vende la señal a los distintos sistemas de difusión. En la mayoría de los casos, las actividades de los que se han denominado "agrupadores de programas" y las de los comercializadores de las señales se encuentran integradas verticalmente, es decir, son desarrolladas por la misma empresa.

58. Por último, existen **operadores de televisión** que adquieren las señales a los comercializadores de las mismas y las distribuyen a los consumidores finales. Estos operadores pueden ser tanto de televisión gratuita, habitualmente denominada televisión abierta, como de televisión paga, los que principalmente son cableoperadores y operadores de TV satelital.

59. Los operadores de TV pueden optar entre diferentes tecnologías para distribuir las señales a los consumidores finales. Estas diferentes tecnologías son denominadas servicios de radiodifusión y la legislación argentina los clasifica en: (1) servicios principales y, (2) servicios complementarios. Se detallan 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*

*Servicios Complementarios (Cerrados)* → *Frecuencia Modulada Subsidiaria*
*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*

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO N° 1338
Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

60. El servicio de Radio y el de Frecuencia Modulada Subsidiaria no serán comentados por no tratarse de un servicio de transmisión de señales de vídeo.

61. 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 las siguientes resoluciones: Res. SC N° 257/77; Res. CNT N° 4110/92; Res. CNT N° 1728/95. Desde el 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 antena comunitaria, en tanto transmita las señales en las condiciones técnicas determinadas en el art. 59 de la Ley N° 22.285, no debe sujetar su difusión a la previa autorización del canal de origen.

62. El circuito cerrado comunitario de TV es el comúnmente denominado "servicio de televisión por cable". Regulan este servicio las Res. SC N° 257/77; Res. SubC N° 277 /90; Res. CNT N° 3128/92; Res. CNT N° 4110/92 y CNT N° 1728/95.

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

64. El sistema de MMDS transmite programación utilizando como banda portadora las frecuencias de 2 Ghz de microondas. Este servicio puede incluir desde 33 señales analógicas hasta 200 si se utiliza compresión digital de las mismas. La principal desventaja surge del hecho que esta tecnología utiliza estaciones y antenas terrestres para el envío de las señales, lo cual la hace vulnerable a obstáculos físicos, ya sea naturales (montañas, etc.) o artificiales (edificios, etc.), razón por la cual se utiliza en zonas rurales más que en zonas urbanas. En la medida en que en un futuro el uso de

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1739

la tecnología digital sea mayor, este sistema podrá constituirse como un servicio más competitivo con respecto al cable, al ofrecer un mayor número de señales, así como incluir servicios de Internet y transmisión de datos en alta velocidad.

65. En el país, en zonas rurales con baja densidad de población y sin obstáculos naturales que impidan la transmisión es posible encontrar sistemas que utilizan tecnologías UHF y MMDS analógicas, en general con reducida capacidad de transporte y potencia. Debido a que en la actualidad no son los más aptos para transmitir señales en zonas urbanas, más que un sustituto del servicio de cable se constituye como un servicio complementario.

66. La TV por satélite se divide en dos tipos según cuál sea el medio utilizado para la prestación del servicio: (1) en el primer caso se utilizan satélites de telecomunicaciones (Fixed Satellite Service), 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 servicio prestado por Directv es un ejemplo de la última modalidad. El COMFER dictó la Res. N° 817/96, la cual los considera servicios complementarios de radiodifusión.

67. Así, se observa que en la cadena de relaciones verticales expuesta se presentan tres transacciones especialmente relevantes para el análisis de la concentración de marras. En primer lugar la venta del programa por parte del productor de contenidos al agrupador de programas propietario de la señal, en segundo lugar la venta de la señal por parte del comercializador de la misma al operador de TV y finalmente la comercialización al usuario, demandante último de los servicios.

68. La industria descripta tiene ciertas características diferenciadoras que en general dificultan o bien hacen que el análisis difiera en cierto sentido del análisis clásico de los bienes de consumo.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1140

69. En primer lugar se puede destacar que para el comercializador de la señal el alcance o la penetración de la misma entre los operadores de TV no determina una variación sustancial en el costo de su producto. Esto quiere decir que le es en esencia indiferente, con relación al costo de su producto, si su señal llega a 10.000 o 150.000 abonados. Donde sí se observa una diferencia sustancial es en los ingresos que puede percibir por la comercialización de sus productos así como por la venta de la publicidad.

70. En este contexto adquiere relevancia el operador de televisión paga que actúa como intermediario entre los abonados y los comercializadores y productores. Su objetivo es armar una grilla de señales que resulte atractiva para poder alcanzar de ese modo la mayor cantidad de abonados, maximizando así sus ingresos y en ciertos casos el de sus proveedores de señales, considerando siempre que el costo de las señales que contrata no exceda los ingresos que ésta puede generar.

71. Es por ello fundamental destacar que si bien el objetivo de los programadores es alcanzar un alto número de espectadores, medido muchas veces por el rating, este fin les sirve sólo a los efectos de ser demandado por quien le genera ingresos, los anunciantes y los operadores de TV, principalmente paga, que utilizan a las señales como un insumo para producir sus servicios.

72. En este contexto, una característica particular del sector es que quien paga por la señal no es quien la consume, a la vez que el consumidor (en la mayoría de los casos un abonado al servicio de un operador de TV paga) desconoce cual es el pago que está haciendo por la señal.

73. Como demanda y recibe un paquete de señales, el abonado no elige qué señal en particular es la que llega a su televisor, y ver una señal u otra le cuesta lo mismo. No obstante ello, para el operador de TV paga cada señal tiene un precio diferente, el que estará dispuesto a pagar según la percepción que tenga en relación al interés que despierta en su masa actual y potencial de abonados.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competenci

FOLIO 1741

2. Naturaleza de la operación

74. Como se ha señalado previamente, NewsCorp participa en el segmento de comercialización de señales en Argentina mediante Fox Channel, empresa que comercializa a operadores de TV paga las siguientes señales:

- Canal Fox: señal televisiva de entretenimiento general que incluye series de drama, comedia, ciencia ficción y animación, especiales musicales y reality shows;
- National Geographic: señal televisiva que transmite documentales y series relacionadas con la exploración, aventura, vida salvaje, ciencia y fenómenos naturales[3]
- USA Network: señal televisiva de entretenimiento general que incluye series dramáticas y comedias, películas y eventos especiales.[4]

75. Asimismo, también en el segmento de comercialización de señales, NewsCorp mantiene una participación minoritaria indirecta en Fox Pan American Sports LLC, joint venture controlante de Fox Sports Latin America S.A quien comercializa en Argentina la señal televisiva Fox Sports, la que emite contenido deportivo en español. Esta señal se ha situado entre las más importantes para los operadores de TV paga en virtud de emitir los torneos de fútbol organizados por la Confederación Sudamericana en los que participan equipos argentinos de Primera División A.

76. A través de su empresa controlada Fox Film de la Argentina S.A., NewsCorp participa en el segmento de distribución y comercialización de films cinematográficos, comercializando los producidos por Twentieth Century Fox International Corporation,

---

[3] Las partes informan que esta señal es comercializada en Argentina por cuenta y orden de NGC Network International, LLC, compañía titular de la señal. Dicha compañía es un joint venture entre NewsCorp, National Broadcasting Company y NGT, Inc.

[4] Las partes informan que esta señal es comercializada en Argentina por cuenta y orden de Universal Studios Network Latin America, Inc., compañía titular de la señal, en la cual NewsCorp no tiene participación alguna.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION FOLIO Nº 1742

como así también aquellos producidos por terceros a quienes adquieren los derechos correspondientes para su distribución en Argentina.

77. Según información presentada por las partes, la única actividad de Fox Film de la Argentina S.A. es la distribución y comercialización de películas para ser proyectadas en salas de cine, no comercializando derechos de exhibición para ningún otro medio distinto de las referidas salas.

78. Por su parte, HUGHES controla de manera indirecta a GALAXY ENTERTAINMENT ARGENTINA S.A., a través DIRECT TV LATIN AMERICA LLC., empresa que en Argentina controla al operador de TV paga Directv, quien provee el servicio de televisión directa al hogar codificado en el servicio fijo por satélite (DBS) con alcance en todo el territorio de la República Argentina.

79. A partir de las actividades desarrolladas en Argentina por las empresas involucradas, la operación bajo análisis no presenta relaciones horizontales, dado que Directv no produce o comercializa señales de televisión ni NewsCorp participa en ningún operador de TV en la Argentina.

80. Asimismo, se considera que no existe una relación vertical entre los largometrajes distribuidos por Fox Film y los servicios prestados por Directv, en tanto los derechos de emisión de los citados largometrajes habilitan sólo su emisión en salas de cine.

81. En virtud de que NewsCorp participa en el segmento de comercialización de señales televisivas pagas, utilizadas como insumo por los operadores de TV, y que Directv es un operador de TV paga la presente operación presenta relaciones verticales.

82. Con el objetivo de evaluar los efectos derivados de la integración vertical aludida sobre la competencia se procederá a definir los mercados relevantes en los que actúan las empresas involucradas en la presente operación.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1142

3. Definición de los mercados relevantes

i. Mercados relevantes del producto

83. En primer lugar se determinará el mercado relevante aguas abajo[5] que incluye los servicios de televisión satelital, como el ofrecido por Directv, y luego se procederá a la definición del mercado o mercados aguas arriba en los que participan las señales involucradas en la presente operación.

84. Esta Comisión Nacional considera que el mercado relevante del producto aguas abajo en la operación objeto de estudio en el que participan los servicios de televisión satelital es el mercado de servicios de televisión paga, que incluye tanto los servicios de televisión satelital como los servicios de televisión por cable.

85. Esta decisión se funda en que se estima que a un hipotético monopolista de los servicios de televisión satelital no le resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, aunque significativo y no transitorio; puesto que ese aumento se vería contrarrestado por la actuación de un oferente de servicios de televisión por cable y estaría limitado por un traspaso significativo de los consumidores de televisión satelital hacia bienes alternativos.[6]

86. Por el contrario, esta Comisión Nacional estima que un aumento de precios como el referido le resultaría rentable a un hipotético monopolista de los servicios de televisión paga en su conjunto, puesto que no sería contrarrestado por la actuación de un oferente de servicios de televisión gratuita, comúnmente conocida como televisión

---

[5] En el caso de dos niveles de producción, un mercado aguas arriba es un mercado de insumos y un mercado aguas abajo es un mercado de bienes finales.

[6] Los Lineamientos para el análisis de operaciones de concentración locales aprobados mediante Resolución de la ex Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor Nº 164/2001 indican que ..."el mercado relevante del producto se definirá como el menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño , aunque significativo y no transitorio." , aclarando en nota al pie que "si bien el concepto exacto de un aumento de precios "pequeño, aunque significativo y no transitorio" podrá variar según lo indiquen las particularidades del mercado analizado, cabe señalar que los organismos de los países con mayor

ANEXO 1
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
1744

de aire, ni sería limitado por un traspaso significativo de sus clientes hacia este último servicio.

87. La inexistencia de sustitución entre la llamada televisión abierta y los servicios de televisión paga ha sido señalada reiteradamente en diversos dictámenes emitidos con anterioridad[7], destacándose como elementos centrales en esa determinación la calidad de bien público o cuasi-público de la televisión abierta[8], calidad que hace que la fuente de ingresos de la misma sea absolutamente diferente a la de la televisión paga[9], la relativa escasez de opciones que brinda en relación a la ofrecida por la televisión paga y la temática no específica de la televisión abierta frente a los contenidos y temática específicos que brinda cada señal que conforma una grilla de televisión paga.

88. La decisión de considerar que la televisión satelital forma parte del mercado más amplio de servicios de televisión paga es por completo consistente con anteriores decisiones[10] de esta Comisión Nacional que han considerado que los servicios de televisión por cable conforman un mercado relevante en si mismo.

89. Lo anterior encuentra explicación en que: a) la determinación de los mercados relevantes se efectúa, de acuerdo a la metodología del "hipotético monopolista" o "test SSNIP" adoptado por los lineamientos para el análisis de operaciones de concentración locales, considerando como la primera opción del mercado relevante del

---

experiencia en la materia interpretan que el mismo representa un aumento de precios en un rango del 5% al 10% que se mantenga durante un período inferior a un año".

[7] Pueden citarse los dictámenes Nº 340 del 14 de marzo de 2003 y el Nº 247 del 6 de abril de 2001, entre otros.

[8] Un bien público es aquel que no es excluible y que es no rival. Un bien es excluible si es posible excluir de su consumo a una persona y un bien es no rival si su consumo por parte de un individuo no reduce la cantidad de la que pueden disponer los demás. Para más referencias respecto de los bienes públicos puede consultarse "Análisis microeconómico", Hal R. Varian,Tercera Edición, Capítulo 23, Antoni Bosch Editor

[9] El sistema de televisión paga obtiene sus ingresos fundamentalmente de los suscriptores al sistema, de modo que la competencia en dicho sector se verifica en la captación de abonados al sistema, mientras que la televisión abierta se sostiene con los ingresos provenientes de la publicidad.

[10] Pueden citarse los ya mencionados dictámenes Nº 340 del 14 de marzo de 2003 y el Nº 247 del 6 de abril de 2001, entre otros.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1145

producto y, por ende, como la menor canasta de productos a considerar en primera instancia, específicamente a la integrada sólo por el producto ofrecido por las empresas involucradas en cada una de los operaciones de concentración analizadas[11]; y b) la relación de sustitución no es necesariamente bidireccional.

90. Con respecto al punto a) señalado, en los casos en los que uno de los productos involucrados fue la televisión por cable, la evidencia principalmente respecto de los precios de esta versus los precios de la televisión satelital han llevado a considerar que un aumento de precios de la televisión por cable como el requerido por la metodología citada le resultaría rentable a un hipotético monopolista de la misma al no ver desplazada su demanda hacia la televisión satelital o la televisión abierta. A partir de la evidencia recolectada en el presente expediente, esta Comisión Nacional considera que en la actualidad esta situación se mantiene.

91. Con respecto al punto b) indicado, debe señalarse que es perfectamente posible, como de hecho ocurre con los productos involucrados en la operación bajo análisis, que la televisión por cable sea un sustituto de la televisión satelital que, ante un aumento en el precio de esta última, captaría la demanda proveniente de usuarios actuales o potenciales de la misma, pero que, sin embargo la televisión satelital no sea un sustituto de la televisión por cable en una situación análoga a la señalada.

92. Por otra parte, la decisión respecto del mercado relevante es neutral desde el punto de vista de las tecnologías utilizadas por cada uno de los sistemas de televisión paga, en consonancia con decisiones anteriores de esta Comisión Nacional.

93. Asimismo, y con respecto a los mercados relevantes del producto aguas arriba, esta Comisión Nacional considera que, con el objetivo de evaluar los posibles efectos relacionados con la integración vertical derivados de la operación objeto de análisis, no

[11] De acuerdo a la Guía para la Notificación de Operaciones de Concentración Económica aprobada mediante Resolución 40/2001 de la ex Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor se consideran Empresas Involucradas a todas las empresas que, de acuerdo con el artículo 8° de la Ley N° 25.156 y su Reglamentación, deben ser tenidas en cuenta para el cálculo del volumen de negocios y

ANEXO 1
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1746

existe necesidad de definir específicamente el o los mercados relevantes que incluyen a las señales Canal Fox, National Geographic y USA Network, decisión fundada en que se estima que las citadas señales, tanto consideradas individualmente como conjuntamente, e independientemente del mercado relevante en el que se encuentren incluidas, no son consideradas como críticas o tan deseables por parte del público como para que su ausencia en la grilla de un operador amerite un significativo traspaso de abonados hacia algún competidor integrado verticalmente que sí las posea, lo que generaría incentivos a desarrollar prácticas exclusorias de operadores no vinculados.

94. Teniendo en cuenta lo anterior, una clasificación temática como la realizada por los operadores de televisión paga para organizar su grilla de programación podría resultar, a priori, un criterio razonable como forma de agrupar las señales en torno a un mercado candidato para el análisis de una operación donde se requiera la definición estricta del mercado relevante del producto.

95. 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 sector.

96. En dictámenes anteriores[12], esta Comisión Nacional ha identificado segmentos temáticos con diferente grado de amplitud, ejemplos de algunos de ellos son los de deportes, noticias, cine, series, infantiles, documentales y culturales, música, variedades, pornográficos, canales de aire, etc.

97. Debe notarse que en general no existen restricciones importantes para que un proveedor de señales que opera en un segmento temático ingrese en otro, así como es posible el hecho de contratar determinadas señales tanto a nivel nacional como

---

Productos Involucrados a los bienes o servicios ofrecidos en Argentina respecto de los cuales las Empresas Involucradas tienen Relaciones Horizontales o Relaciones Verticales.

[12] Dictamen Nº 247 del 6 de abril de 2001, Nº 163 del 28 de noviembre de 2000 y Nº 137 del 12 de octubre de 2000.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1141

regional, lo cual facilita la sustitución por el lado de la oferta. Sin embargo, esto no es así en los casos donde existen condiciones de exclusividad, derechos de transmisión o derechos similares que obstaculizan la posibilidad de que operen diversos proveedores. Esta situación es particularmente relevante en el segmento deportivo, principalmente en lo que respecta a las transmisiones de eventos en vivo.

98. El criterio de la división por temática no es aplicable a la transmisión de eventos o espectáculos que exhiben una trascendencia individual y no como parte de un conjunto de programación. El ejemplo paradigmático lo constituyen las transmisiones de fútbol en vivo, pero también podría ser el caso de otros espectáculos y algunos estrenos de largometrajes cinematográficos en los sistemas de televisión paga.

99. También merecen una consideración especial las señales cuyo grado de diferenciación les otorga una valoración adicional por parte de los televidentes y cuya sustitución es por lo tanto, más lejana. Usualmente, este tipo de señales junto con las transmisiones citadas son las comercializadas bajo las modalidades premium o pay per view.

100. En relación al mercado relevante del producto que incluye a la señal Fox Sports, en una decisión reciente donde el producto involucrado fue precisamente dicha señal[13], esta Comisión Nacional ha determinado que el mismo está conformado por las señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de primera división A.

**ii. Mercados geográficos relevantes**

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

[13] Dictamen Nº 394 del 10 de septiembre de 2004.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1146

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

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

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

104. En el caso del mercado relevante del producto servicios de televisión paga esta Comisión Nacional considera que el mercado geográfico es de carácter local, puesto que se estima que, ante un aumento de precios en el ámbito geográfico de una localidad en particular implementado por un hipotético monopolista de servicios de televisión paga, que incluye a la televisión por cable como a la televisión satelital, a) los prestadores de dichos servicios actuantes en otras localidades no podrían establecerse en el área donde se produjo el aumento sin costos significativos y en un plazo relativamente corto, ni siquiera mediante el arrendamiento de los recursos de infraestructura necesaria en caso de no poseerla, puesto que tal mercado de infraestructura, para los servicios citados es inexistente; y b) puesto que los consumidores toman sus decisiones de acuerdo a los operadores de televisión paga que tienen disponibles en su localidad y no es pensable que decidan cambiar de

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1748

residencia a otra localidad para evitar un aumento de precios de los servicios en cuestión.

105. En el caso de que el oferente que viniese a contrarrestar con su entrada en una localidad en particular el aumento de precios implementado por el hipotético monopolista prestase servicios de televisión por cable, necesitaría del tendido de redes propias para constituirse como un competidor efectivo en esa localidad.

106. A partir de la evidencia recolectada en el expediente y de afirmaciones de las partes se estima que el plazo que insumiría la entrada de un competidor como la descripta en el párrafo anterior sería superior al de un año; plazo éste que, aunque de manera indicativa, es el señalado por los Lineamientos locales como por el que debería mantenerse el aumento de precios para concluir que un determinado grupo de productos o área geográfica conforman un mercado relevante.

107. En el caso de que el potencial entrante a una localidad en particular fuese un oferente de servicios de televisión satelital no establecido, se estima que el plazo de entrada sería aún superior al del caso anterior. El tipo de inversiones requerido para comenzar a prestar servicios de televisión paga, ya sea satelital o por cable, es de una magnitud y especificidad tal que constituyen una barrera a la entrada significativa.

108. En lo que respecta al mercado o mercados del producto aguas arriba que incluiría a las señales Canal Fox, National Geographic y USA Network, como ya se ha mencionado, no se requiere en el presente caso de una definición estricta del ámbito geográfico del o de los mismos.

109. Sin embargo, al igual que para el caso de la señal Fox Sports, puede señalarse que el mercado sería al menos de carácter nacional. Lo anterior encuentra fundamento en que se estima que para la mayoría de las señales televisivas, ante un aumento de precios de una señal o tipo de señales en un área geográfica determinada de menor extensión a la nacional, los comercializadores actuantes en otras regiones podrían ofrecer sus señales en el área donde se produjo el aumento sin costos significativos y en un plazo relativamente corto.

ANEXO 1
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
FOLIO Nº 1150

110. Asimismo, dado que los contenidos de la mayoría de las señales de televisión pagas no son del interés exclusivamente de los consumidores de una región de extensión menor a la nacional, las estrategias competitivas de las empresas oferentes del sector son planteadas y desarrolladas a nivel nacional.[14]

111. Desde el punto de vista de la demanda, los operadores de televisión paga adquieren señales que pueden ser producidas en cualquier parte del país y, por las características del producto, su presencia es nacional.

112. A partir de lo señalado, a continuación se evaluaran los efectos de la operación en lo que hace a la relación vertical que vincula el servicio ofrecido por Directv, que participa en los mercados locales de servicios de televisión paga, con el segmento de comercialización de señales televisivas pagas en el que NewsCorp participa.

## 4. Evaluación de los efectos de la operación

113. Como se ha señalado en el apartado que describe la naturaleza de la operación, la misma no presenta relaciones horizontales, por lo que no se ve modificado el nivel de concentración en ningún mercado en particular, puesto que Directv no produce o comercializa señales de televisión ni NewsCorp participa en ningún operador de TV en la Argentina.

114. En efecto, Directv mantendrá su posición en cada uno de los mercados locales en los que participa y continuará enfrentando la competencia de los cableoperadores establecidos en la mayoría de los mismos. Por su parte, NewsCorp, como resultado de la operación, no sumará nuevas señales a las que ya posee o comercializa.

---

[14] En algunos países existen señales cuyo contenido está particularmente dirigidos a los consumidores de una región del país, como las señales deportivas que emiten exclusivamente deportes en los que intervienen equipos o personas de una región específica en los Estados Unidos. En general, ese tipo de señales no pueden ser sustituidas por señales que emiten contenidos similares pero de otra región del país. En casos que involucren a señales de esas características debería evaluarse la posibilidad de definir ámbitos geográficos de menor extensión que la nacional.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
N° 1751

115. Lo operación notificada produce en la Argentina una integración vertical entre un comercializador de señales pagas, NewsCorp, y un operador de televisión paga, Directv, con lo que NewsCorp pasara a ser competidor de todos sus antiguos clientes en la mayoría de los mercados locales de servicios de televisión paga.

116. El efecto de la integración vertical entre empresas y sus efectos sobre la dinámica competitiva de los mercados es un tópico ampliamente analizado en la literatura económica en general y antitrust en particular.

117. Como esta Comisión Nacional ha señalado en decisiones anteriores[15], en términos generales, las concentraciones con efectos verticales pueden aumentar la eficiencia, sin embargo algunas veces pueden despertar preocupación desde el punto de vista de la competencia, cuando conducen a un cierre anticompetitivo del acceso a alguno de los mercados verticalmente relacionados o aumentan la capacidad e incentivos de los participantes para coludirse en alguno de ellos.

118. Puede verificarse también que una firma con posición dominante en el mercado aguas abajo utilice su poder de compra para excluir competidores independientes y no integrados en el mercado aguas arriba.

119. Con respecto al primer efecto no deseado, si las empresas que se fusionan abastecen una proporción importante de un insumo que interviene en un mercado aguas abajo donde también participan, es posible que se afecte la competencia, por ejemplo, a través de redireccionar toda su producción a su propio proceso de producción.

120. Adicionalmente si se llega a la situación en la que la nueva firma se niega a proveer a sus competidores o los abastece sólo a un precio que los transforma en no competitivos, el efecto puede ser mayor, ie.: de exclusión de la competencia.

121. En una situación como la planteada deberá tenerse en cuenta en que medida los rivales poseen una fuente de abastecimiento alternativa. Asimismo también

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
N° 1752

deberán considerarse los incentivos de la nueva firma para efectivamente excluir a la competencia, en términos de su rentabilidad.

122. Como atenuantes, la autoridad de competencia evaluará si existe desde el lado de los consumidores suficiente poder desde la demanda para resistir aumentos de precios y neutralizar los efectos no deseados, o bien si las barreras a la entrada son bajas.

123. Específicamente en lo relacionado con la industria de la televisión paga, la integración vertical entre comercializadores de señales y operadores de televisión paga como, por ejemplo, sistemas de televisión satelital, despierta dos preocupaciones fundamentales desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

124. En primer lugar, existe la posibilidad de que se utilice el poder que la integración brinda en el mercado de servicios de televisión paga para excluir a competidores en la comercialización de señales. Así, si un proveedor de señales detenta una posición lo suficientemente importante del mercado de servicios de televisión paga, es posible que pueda utilizar esa posición para excluir a señales competidoras negándole acceso a su programación, mediante la no inclusión de la señal en su grilla.

125. En segundo término, es posible también que una empresa integrada verticalmente genere situaciones desventajosas para sus competidores en el mercado de operadores de televisión paga, negándoles la posibilidad de adquirir sus señales u ofreciéndolas en condiciones discriminatorias con respecto a los operadores de televisión paga que se encuentran bajo su control.

126. Una empresa integrada verticalmente podría tener incentivos o ver aumentados sus incentivos como resultado de una operación de concentración a negar **permanentemente la venta** de una señal a sus competidores en el mercado aguas abajo de los servicios de televisión paga, sólo en el caso de que el valor presente

[15] Dictamen N° 247 del 6 de abril de 2001 y N° 417 del 22 de diciembre de 2004 .

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO Nº 1153

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

descontado de los beneficios adicionales que obtuviese en el mercado referido fueran superiores al valor presente descontado de las pérdidas en las que incurriría como resultado de los menores ingresos derivados de la venta de señales en el mercado aguas arriba.

127. Los beneficios adicionales en el mercado de servicios de televisión paga podrían resultar principalmente del traspaso de abonados del operador de televisión paga al que le fuera negada la venta hacia el operador integrado verticalmente.

128. Aun en los casos en los que la integración vertical no aumente los incentivos a la negativa permanente a la venta de señales por no resultar una estrategia rentable en los términos descriptos, podría aumentar los incentivos a una **negativa temporal a la venta** de una señal en los casos en que, debido a costos de salida o inercia en el consumo, los consumidores que se hayan abonado al operador integrado verticalmente con el objetivo de seguir teniendo acceso al señal cuya venta fue negada, no retornaran al operador competidor luego de que éste se hiciera nuevamente de la señal.

129. En casos como el descripto en último lugar, los beneficios adicionales en el mercado de servicios de televisión paga continuarían por un período mucho más prolongado que la baja en los ingresos derivados de la venta de señales resultado de la negativa temporal de venta.

130. Existe una razón adicional por la cual una empresa integrada verticalmente podría tener incentivos a negar temporalmente la venta de una señal a sus competidores no integrados. Si la empresa integrada persiguiera un aumento en el precio que cobra por la comercialización de sus señales podría negar la venta temporalmente para demostrarle al operador competidor, que incluso podría ser uno de los participantes con menor participación, y a los restantes competidores, los perjuicios derivados de la pérdida de abonados que deberían afrontar en caso de no contar con la señal en cuestión, mejorando de esta manera su posición en la negociación de la venta de la señal.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1154

131. Los aumentos en los precios de las señales derivados de una estrategia como la señalada podrían repercutir negativamente en los consumidores finales mediante el aumento en el precio de los servicios de televisión paga en situaciones donde el traslado de costos fuera posible debido a una elasticidad precio de la demanda relativamente baja.

132. En lo que respecta a la integración vertical que se produce como resultado de la operación objeto de estudio, esta Comisión Nacional considera que no despierta preocupación desde el punto de vista de la Defensa de la Competencia.

133. En primer término, no se espera que como resultado de la operación se generen o aumenten los incentivos por parte de la empresa integrada a negar el acceso al sistema de televisión satelital que posee a señales no vinculadas mediante la negativa a adquirirlas; ni que, en caso de que Directv decida no contratar con una señal determinada, esta decisión tenga un impacto negativo en el mercado aguas arriba de comercialización de señales.

134. La participación de Directv, tanto a nivel nacional como en la mayoría de los mercados locales donde enfrente la competencia de algún cableoperador establecido, no es de una magnitud tal que convierta a su sistema de distribución en indispensable para el desarrollo competitivo de señal de televisión paga alguna.

135. Por otra parte, debe señalarse que específicamente en lo referido a las señales competidoras de la señal integrada con las notificantes Fox Sports en el mercado de señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de primera división A definido con anterioridad por esta Comisión Nacional, es decir TyC Sports y TyC Max, dadas las especiales características que mantiene el contenido deportivo señalado, la posibilidad de negarse a adquirir las mismas es aún menor que relativamente a la de otro tipo de señales, dado que se estima que los mayores perjuicios derivados de una decisión como la señalada serían soportados por Directv.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION FOLIO Nº 1455

136. En efecto, las señales con contenido deportivo en general representan uno de los productos más apreciados y tenidos en consideración por los consumidores a la hora de seleccionar el operador. Entre ellas, las señales con contenidos como los señalados resultan de importancia sustancial.

137. La evidencia recolectada en éste y otros expedientes demuestra que quienes demandan señales, los operadores de televisión paga, necesitan contar con al menos una señal de las características descriptas para completar su oferta, y la ausencia de ésta puede representarles una pérdida significativa de abonados.

138. Podría argumentarse que, dado la vinculación entre la empresa resultante de la operación notificada y la empresa controlante de la señal Fox Sports, Directv podría negarse a adquirir a las competidoras de la citada señal, es decir TyC Sports y TyC Max, y aún así seguir constituyendo una alternativa atrayente para los consumidores. Sin embargo, todo lo señalado anteriormente debe entenderse en el sentido de que la no inclusión de ninguna de las señales con los contenidos señalados en la grilla de un operador de televisión paga determina, directamente, la imposibilidad de competir por parte de éste. Por otra parte; debe deducirse de lo indicado que con sólo contar con una de las señales indicadas un operador de televisión paga no esta en condiciones de competir **en pie de igualdad** frente a otros operadores que posean todas las señales que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de primera división A.

139. De acuerdo a lo anterior, se estima que si bien con una sola de las señales citadas puede atraerse una demanda suficiente como para permitir la viabilidad de un operador de televisión paga en algunos de los mercados locales que se pudieran determinar, la inclusión en la grilla del sistema de todas las señales con el contenido referido es lo que posibilita posicionarse como un competidor vigoroso, efectivo y que represente una amenaza a la posición de los restantes participantes en un mercado en particular.

140. En lo que respecta a la segunda de las preocupaciones que desde el punto de vista de la Defensa de la Competencia podrian presentarse como resultado de una

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

FOLIO 1456

operación que genera una integración vertical como la del presente caso, se considera que el acceso por parte de los operadores de televisión paga a las señales Canal Fox, National Geographic y USA Network no resulta indispensable para desarrollarse competitivamente y como para conformar una oferta de señales con la que atraer a los potenciales abonados a su servicio.

141. Se estima que las citadas señales, tanto consideradas individualmente como conjuntamente, e independientemente del mercado relevante en el que se encuentren incluidas, no son consideradas como tan críticas o deseables por parte del público como para que su ausencia en la grilla de un operador amerite un significativo traspaso de abonados hacia algún competidor que sí las posea.

142. Con lo anterior se desvanecen las preocupaciones de que la operación en cuestión aumente los incentivos de la empresa integrada verticalmente a desarrollar tanto una negativa temporal como permanente a la venta de las señales indicadas a operadores de televisión paga competidores.

143. En lo que respecta a la señal Fox Sports, deben realizarse consideraciones adicionales con respecto a la preocupación que despertaría la posibilidad de que, como resultado de la operación, la empresa resultante vea aumentados sus incentivos a negarse a la venta de la misma a operadores de televisión paga no vinculados o utilizara la creencia de que es posible que niegue su venta para obtener aumentos en el precio que cobra por la señal.

144. Ya se han señalado anteriormente las especiales características que hacen que las señales del tipo de Fox Sports sean esenciales para el desarrollo competitivo de los operadores de televisión paga.[16]

---

[16] Esta situación no se presenta exclusivamente en la República Argentina. Así, la importancia que tienen los deportes locales en particular fue expuesta por la Federal Comunications Comission, organismo regulador de todo lo relacionado con las telecomunicaciones y medios de comunicación en los Estados Unidos de América, cuando destacó que "la programación de deportes local en particular fue y sigue siendo un importante segmento de programación para todos los vendedores de servicios de señales múltiples. De acuerdo a una Investigación del año 2000, entre un 40 a un 48% de los suscriptores de

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION
FOLIO
Nº 1751

145. Es necesario ahora señalar las participaciones societarias de Fox Pan American Sports, empresa propietaria y comercializadora de la señal Fox Sports. El principal accionista de la misma es el grupo Hicks, Muse, Tate & Furst (en adelante Hicks), teniendo NewsCorp una participación minoritaria.

146. Hicks, participa adicionalmente en uno de los mayores operadores de televisión paga del país, Cablevisión, donde posee el 50% del capital accionario. También posee la totalidad del paquete accionario de la empresa Teledigital, importante cableoperador del interior del país, quien a su vez controla numerosas empresas de televisión por cable actuantes en diversos mercados locales.

147. La situación de integración vertical del grupo Hicks, que posee las participaciones señaladas en operadores de televisión paga y en numerosas señales televisivas pagas adicionalmente a la referida Fox Sports, es de larga data y ha sido analizada en varias oportunidades por esta Comisión Nacional.

148. Dado el carácter de operador de televisión satelital y de su cobertura, Directv participa en todos los mercados locales de servicios de televisión paga del país, enfrentando, en muchos de ellos, la competencia de Cablevisión o Teledigital. En los mercados locales donde Directv es monopolista, y dado que Hicks no posee participación accionaria directa ni indirecta alguna en Directv, Hicks no tendría incentivos a negar la venta de la señal Fox Sports dado que no podría compensar esa disminución en los ingresos con el aumento de los ingresos derivados de un traspaso de consumidores a un operador de televisión paga en el que posea participación y que sí tenga la señal.

149. En términos teóricos, podrían presentarse como resultado de la operación analizada algunos de los problemas derivados de la integración vertical señalados en los mercados locales donde actúan tanto Directv como Cablevisión o Teledigital y otros cableoperadores. En estos mercados locales podría resultarles rentable, tanto a

---

servicios de TV por cable perdería el interés en suscribirse a un cable si este no contara con los contenidos deportivos locales.....el acceso a la programación deportiva resulta tan esencial para el éxito

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

FOLIO Nº 1358

Hicks como a NewsCorp, una negativa a la venta de Fox Sports a los competidores de Directv y de Cablevisión o Teledigital, compitiendo luego por captar los consumidores que deseen cambiar de operador por uno que posea la señal indicada.

150. Sin embargo, ya se ha señalado que el mercado relevante en el que actúa Fox Sports incluye también a otras señales con las que las partes involucradas en la presente operación y Hicks no están vinculadas directa o indirectamente y que, aunque con las consideraciones que se han realizado previamente respecto a la cuestión, podrían sustituir a la señal referida en caso de presentarse la situación planteada.

151. Asimismo, de acuerdo a información suministrada por las partes y del análisis de las participaciones accionarias en FPAS, comercializador de la señal Fox Sports, el control y management de la misma se encontraría en manos del socio Hicks y esa situación continuaría luego de producida la operación objeto de estudio en el presente expediente, por lo que no es esperable una modificación sustancial en las condiciones de comercialización de la referida señal con respecto a la mantenida en el pasado, producida como resultado del control de NewsCorp sobre Directv.

152. Por lo tanto, y remarcando que la existencia de condiciones de acceso abierto en igualdad de condiciones, sin discriminación, a la señal televisiva paga Fox Sports por parte de los operadores de televisión paga competidores de Cablevisión, Teledigital y Directv es un factor importante para el desarrollo del proceso competitivo en los mercados locales de servicios de televisión paga, esta Comisión Nacional entiende que la operación notificada no modifica de manera sustancial, con respecto a la situación previa a la misma, los incentivos a negar permanentemente o temporalmente la venta de la señal Fox Sports a terceros operadores de televisión paga no vinculados a la citada señal.

153. Por último, y como consecuencia de lo expuesto en este apartado, en relación a lo señalado por los Lineamientos para el Control de las Concentraciones

---

de los cableoperadores que estos han pagado exorbitantes precios para acceder a ella."

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION FOLIO Nº 1759

Económicas vigente, no es esperable que, como resultado de la integración vertical producida, aumenten significativamente las barreras a la entrada de nuevos competidores en ninguna de las etapas involucradas.

154. En conclusión, esta Comisión Nacional considera que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 ya que no tiene por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

## 5. Consideraciones finales

155. Como se ha señalado, las implicancias para la Defensa de la Competencia de la integración vertical ha sido un tópico extensamente analizado en numerosa bibliografía.

156. Particularmente, los problemas derivados de la integración vertical entre operadores de televisión paga y comercializadores de señales han sido reseñados en repetidas oportunidades por esta Comisión Nacional, tanto en el marco del análisis de concentraciones económicas como en el de numerosos casos de denuncias por presuntas violaciones a la Ley 25.156, realizadas, estas últimas, en general por operadores de televisión paga como por comercializadores de señales no integrados.

157. En algunos países, como por ejemplo Estados Unidos, la posibilidad concreta de ocurrencia de maniobras anticompetitivas llevadas a cabo por empresas integradas en el sector y la recurrencia en la aparición de ese tipo de conductas en el pasado, llevaron, hacé largo tiempo, a la sanción de legislación que regula específicamente la problemática derivada de la integración vertical entre operadores de televisión paga y comercializadores de señales.

158. Como un ejemplo del tipo de medidas adoptadas en el citado país, a efectos de prevenir que empresas de cable verticalmente integradas favorezcan a sus proyeedores de contenidos por sobre los proveedores independientes, la Comisión

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

FOLIO 1760

Federal de Comunicaciones[17] impone un límite de 40% sobre el número de señales que pueden ser provistas por empresas vinculadas a cada operador de televisión paga. A efectos de dimensionar el grado de vinculaciones entre estos segmentos la Comisión considera participaciones accionarias superiores al 5%.

159. Por otra parte, la FCC restringe la posibilidad de que los canales de televisión, medios de comunicación televisivos, operadores de tecnologías aéreas, como por ejemplo MMDS, puedan controlar o poseer participaciones sobre empresas de cable. Estas reglas también restringen las participaciones accionarias de cableoperadores y su habilidad para poseer o controlar servicios de programación y contenidos.

160. Las regulaciones impuestas por la Federal Communications Comission en el mercado de servicios de televisión paga alcanzan no sólo a las potenciales prácticas de integración vertical, sino que también impone restricciones de tipo horizontales. En este sentido se destacan las limitaciones en términos de participaciones de mercado que se aplican a los operadores de televisión paga.

161. Asimismo, mediante la "Communications Act" de 1996, la FCC restringe la posibilidad de participar en una empresa de cable y a la vez en una de tecnología área como MMDS, para servir la misma área de licencia, en los lugares donde el cable no encuentre competencia efectiva.

162. En nuestro país, el nivel de integración vertical de la industria referida es muchas veces superior al que exhibe la industria en los Estados Unidos. Sin embargo, no se cuenta con una legislación específica que regule la problemática que habitualmente se deriva de una estructura de mercado como la que actualmente existe en el sector.

163. Por ello, esta Comisión Nacional en oportunidad de analizar operaciones de concentración que implicaban una integración vertical entre operadores de televisión paga y comercializadores de señales ha indicado que la existencia de posibilidades de

[17] Véase Sección 11 de el "Cable Act" de 1992, Estados Unidos.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

FOLIO 1161

acceso abierto en igualdad de condiciones, sin discriminación, a las señales televisivas que un operador de televisión paga integrado verticalmente provea o comercialice, por parte de los operadores de televisión paga competidores y a la programación de los comercializadores de señales integrados verticalmente, por parte de las comercializadores competidores, constituyen factores importantes a ser considerados para el desarrollo del proceso competitivo.

164. Esta Comisión Nacional considera que, si bien en si misma la operación analizada en el presente expediente no despierta preocupación desde el punto de vista de la Defensa de la Competencia y dadas las especiales características que posee el contenido emitido por la señal Fox Sports, que la convierten en una señal televisiva relevante para el desarrollo competitivo de operadores de televisión paga competidores de las notificantes, debe hacerse saber a las partes que deberán garantizar la libre disponibilidad de la referida señal en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de Directv, Cablevisión y/o Teledigital.

165. Asimismo, con el objeto de desarrollar el proceso competitivo, debe hacerse saber a las partes que esta Comisión Nacional prestará especial atención a que no se verifiquen condiciones discriminatorias derivadas de la relación vertical entre las actividades de comercialización de señales televisivas y los servicios de televisión paga.

## V. CLAUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

166. De acuerdo a lo informado por las partes a fs. 1155 y analizados los instrumentos presentados, esta Comisión Nacional no advierte cláusulas de restricciones accesorias en la presente operación.

ANEXO 1

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARTA A. LOPEZ
SECRETARIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

FOLIO 1162

## VI. CONCLUSIONES

167. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25.156 ya que no tiene por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

168. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COORDINACION TECNICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION:

a. Autorizar la operación de concentración económica por la cual THE NEWS CORPORATION LIMITED adquirió el 34% del capital social de HUGHES ELECTRONIC CORPORATION, de conformidad a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156.

b. Hacer saber a las partes que deberán garantizar la libre disponibilidad de la señal Fox Sports en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de Directv, Cablevisión y/o Teledigital.

c. Hacer saber a las partes que, con el objeto de desarrollar el proceso competitivo, la C.N.D.C.prestará especial atención a que no se verifiquen condiciones discriminatorias derivadas de la relación vertical entre las actividades de comercialización de señales televisivas y los servicios de televisión paga.

DIEGO PABLO POVOLO
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

HUMBERTO GUARDIA MENDONCA
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

HORACIO SALERNO
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MAURICIO BUTERA
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ISMAEL F. R. MALIS