



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



Expte. N° 064-008638/00 (C.C. 142)

DICTAMEN CONCENT. N° 137

BUENOS AIRES, 12 OCT 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica por medio de la cual BRAVO COMPANY, en adelante "BRAVO", transfiere a LIBERTY FA HOLDINGS Inc., una serie de activos utilizados para la operación de la señal de televisión "FILM & ARTS", para posteriormente retransmitir esos mismos activos a PRAMER S.C.A., en adelante "PRAMER".

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

##### La Operación

1. La operación de concentración económica que se notifica consiste en la transferencia por parte de BRAVO a favor de PRAMER de algunos de los activos utilizados en la operación de la señal de televisión por cable FILM & ARTS, acto que incluye:
  - a) el conjunto de contratos suscriptos con los distribuidores de programación y canales de televisión por cable,
  - b) el otorgamiento de una licencia exclusiva por tiempo determinado para transmitir un grupo de programas televisivos dentro de FILM & ARTS, como así también explotar la publicidad, marca y logo "Film & Arts" dentro del "territorio", definiéndose a este último como Centroamérica, Sudamérica, México y el Caribe



(con exclusión de Puerto Rico, Las Islas Virgenes de EE.UU. y las Bahamas).

2. Con fecha 15 de junio de 2000, PRAMER S.C.A en su carácter de comprador y BRAVO COMPANY, como vendedor, suscribieron el contrato respectivo de compraventa de activos el cual es complementado por cinco acuerdos anexos: de garantía, de asunción de obligaciones, de compraventa de bienes muebles y cesión, de licencia de programación y de sublicencia.
3. Las partes han estipulado que es condición necesaria para el cierre de la operación la obtención de la aprobación de parte de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.
4. El día 4 de octubre de 2000 PRAMER S.C.A. comunica a esta Comisión Nacional que la operación ha sido desdoblada, mediante un acuerdo de cesión y asunción de obligaciones por el cual LIBERTY FA HOLDINGS Inc. (sociedad constituida al solo efecto de la operación y controlada igualmente por LIBERTY MEDIA CORPORATION) se convierte en cesionario de la totalidad de los derechos y obligaciones emergentes del contrato de compraventa de activos premencionado, previéndose que con posterioridad LIBERTY FA HOLDINGS Inc. transfiera esos mismos activos a PRAMER S.C.A., en un proceso de reorganización intra-grupo.

#### 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 mantenimiento de redes de enlace, estaciones terrenas y centrales de conmutación telefónica – telegráfica –téléx, 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 coaxiales o por fibra óptica; y e) explotación de servicios de telecomunicaciones en general. La misma es controlada indirectamente por Liberty Media Corporation.

6. LIBERTY FA HOLDINGS Inc. es una sociedad de inversión constituida bajo las leyes del Estado de Delaware al solo efecto de la presente operación de concentración económica. LIBERTY FA HOLDINGS Inc. es controlada directamente por Liberty Media International Inc. e indirectamente por Liberty Media Corporation.
7. BRAVO COMPANY es una sociedad constituida bajo las leyes del Estado de Nueva York, Estados Unidos, dedicada a la producción y comercialización de programas de televisión paga.

## II. PROCEDIMIENTO

8. El día 23 de junio de 2000 se notificó la operación conforme a lo establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156.
9. 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.
10. Las empresas completaron finalmente la información requerida el día 08 de agosto de 2000, comenzando a contarse a partir de esa fecha el plazo de 45 días establecido en el artículo 13° de la ley de Defensa de la Competencia.

11. El día 25 de setiembre de 2000 se solicitó información adicional a las firmas intervinientes mediante Formulario F2, el cual fue notificado a las partes en igual



fecha, suspendiéndose en consecuencia el plazo antes señalado de conformidad con lo establecido por el artículo 6° inciso b) de las Normas de Procedimientos para el Trámite de Notificaciones Obligatorias de Concentraciones Económicas Previstas en el Capítulo III de la Ley N° 25.156.

12. Asimismo esta Comisión Nacional resolvió en igual fecha citar al responsable de comercialización de PRAMER S.C.A. para prestar declaración testimonial. A tal efecto se celebró la audiencia respectiva el día 29 de setiembre del corriente.
13. Las partes cumplieron satisfactoriamente lo requerido el día 4 de octubre de 2000, reanudándose en consecuencia el plazo del artículo 13° de la ley N° 25.156, el cual vence el día 20 de octubre de 2000.

### III. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

14. Las empresas involucradas dieron cumplimiento en tiempo a lo dispuesto en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, notificando la operación a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el día 23 de junio de 2000.
15. La operación notificada es una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso d) de la Ley N° 25.156, por cuanto se trata de una compraventa de activos que involucra el licenciamiento y explotación de señales y programas de televisión paga que BRAVO COMPANY comercializa en el mercado local, según surge de los términos del contrato de compraventa de activos prealudido, el cual incluye la cesión de los contratos suscritos con las empresas operadoras de cable nacionales Cablevisión, Multicanal y Supercanal.
16. La obligatoriedad de la notificación presentada se debe a que la empresa adquirente pertenece a un grupo económico cuyo volumen de negocio supera el umbral establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156 de PESOS DOS MIL QUINIENTOS MILLONES ( \$ 2.500.000.000.-).



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

##### **IV.1 La naturaleza de la operación**

16. A través de la operación que se notifica, PRAMER S.C.A. adquiere de BRAVO COMPANY determinados activos utilizados para la operación de la señal televisiva FILM & ARTS. Como consecuencia de lo anterior, PRAMER S.C.A se convierte en el titular de los derechos, títulos e intereses relacionados con el conjunto de contratos suscriptos por BRAVO COMPANY con distribuidores de programación y canales de televisión por cable.
17. En materia de publicidad se ceden asimismo los contratos celebrados por BRAVO COMPANY con algunas empresas extranjeras, incluyendo a PRAMER S.C.A., que acuerdan el derecho de explotar la publicidad de la señal FILM & ARTS.
18. En consecuencia, la operación bajo análisis presenta una relación horizontal entre la señal FILM & ARTS y las demás señales que PRAMER S.C.A. representa, comercializa y distribuye. En virtud de que PRAMER S.C.A comercializaba espacios de publicidad en la señal FILM & ARTS con anterioridad a la operación, no se establece una nueva relación horizontal en el mercado de publicidad en señales televisivas.

##### **IV. 1.1 Actividad económica de las partes**

19. 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.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



20. 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..
21. 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 y Big Channel.
22. 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.
23. 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.
24. 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.
25. 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.
26. Por otra parte, PRAMER S.C.A. comercializa espacios publicitarios en las siguientes señales televisivas, que no representa: Film & Arts, TV Quality y FTV. Cabe remarcar que con anterioridad a la operación bajo análisis, PRAMER S.C.A. ya comercializaba los espacios publicitarios de la señal FILM & ARTS.



27. 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.
28. Por otra parte, la señal FILM & ARTS está compuesta por los siguientes activos: productos televisivos (films y series); contratos con canales de cable de América Latina, incluyendo Argentina; contratos con empresas que comercializan espacios publicitarios de FILM & ARTS (incluyendo a PRAMER S.C.A); decodificadores para la transmisión satelital de la señal y archivo de cintas.

#### IV. 2 Breve caracterización de los productos involucrados

29. 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.
30. 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.
31. 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.



32. 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*<sup>1</sup> o bien del *share*<sup>2</sup> 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

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

34. 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.

35. 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

<sup>1</sup> 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.

Asimismo, se define al *share* como un porcentaje del encendido, que indica la cantidad de hogares o personas 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.



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, documentales y culturales, canales de colectividad, mujer, 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	Moviesty	Cine
Noxes SA	Multipremier	Cine
<b>Pramer SCA</b>	Plus Satelital	Cine
Imagen Satelital S.A.	Space	Cine
LAP TV	The Film Zone	Cine
Time Warner Cable Network	TNT	Cine
Artear	Volver	Cine
<b>Pramer SCA</b>	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
<b>Pramer SCA</b>	Canal á	Cultural
Bravo Company	<b>Film &amp; Arts</b>	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
<b>Pramer SCA</b>	Formar	Cultural/Educativo
TV Quality	Educable	Cultural/Educativo
<b>Pramer SCA</b>	Big Channel	Infantil
(Multicanal)	Cablin	Infantil
Time Warner Cable Network	Cartoon Network	Infantil
Discovery Networks Argentina	Discovery Kids	Infantil
Fox	Fox Kids	Infantil
<b>Pramer SCA</b>	Magic Kids	Infantil
MTV Networks	Nickelodeon	Infantil
Noxes SA	ZAZ	Infantil
<b>Pramer SCA</b>	Utilisima Satelital	Mujer
Imagen Satelital S.A.	C.de las Estrellas	Mujer
Gems Televisión	GEMS televisión	Mujer
Imagen Satelital S.A.	HTV Argentina	Música
MTV Networks	MTV	Música
Imagen Satelital S.A.	Muchmusic	Música
<b>Pramer SCA</b>	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
Tme Warner Cable Network	CNN en español	Noticias
Tme 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
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	elgourmet.com	Varietades
Ser Sat SA	Argentinísima	Varietades
MGM Networks	Casa Club TV	Varietades
HBO Group	Entertainment	Varietades
Imagen Satelital S.A.	Locomotion	Varietades
Artear	Magazine	Varietades
Canal Rural Satelital	Rural	Varietades
The Weather Channel	The Weather Ch.	Varietades
Claravisión	Claravisión	Varietades (religioso)

36. 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 televisión en el interior, dos canales de colectividad, tres señales de cine, dos culturales, una de deportes, dos infantiles, dos musicales, dos de noticias, una de variedades, una para la mujer y una de series, totalizando 19 señales entre propias y representadas.

37. La señal Film & Arts, que integra el segmento Culturales, es la única señal que comercializa BRAVO COMPANY en Argentina. En este segmento, PRAMER S.C.A



comercializa Canal (à) y Formar, pasando a distribuir, una vez conformada la operación, tres de las nueve señales culturales disponibles, y 20 señales en total.<sup>3</sup>

#### IV. 2.2 Distribución de señales a los televidentes

38. 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.
39. 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.<sup>4</sup>
40. 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.
41. 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, si 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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> En el caso de DirecTV, estas señales son distribuidas a través del abono Direct1, el de menor precio entre los abonos disponibles.



#### IV. 3 La demanda de señales televisivas

42. Las empresas comercializadoras de señales requieren de determinados "intermediarios" a efectos de llegar a los televidentes, últimos demandantes de los contenidos ofrecidos en los canales que éstas distribuyen. Estos intermediarios operan como distribuidores de programación y ofrecen diversas tecnologías y distintos paquetes (bajo determinadas condiciones de calidad y costos) a los usuarios.
43. 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.



44. 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

<sup>5</sup> No será analizado por no tratarse de un servicio de transmisión de señales de video.



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 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.

45. 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).
46. 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.
47. 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 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 COMFER dictó la Resolución N° 817/96, la cual los considera servicios complementarios de radiodifusión.

No será analizado por no tratarse de un servicio de transmisión de señales de video.



48. 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 licenciataria 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.

#### IV. 3.1 Aspectos generales del servicio de televisión por cable

49. 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..

50. 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).

51. 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.

52. 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).



53. 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.
54. 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.
55. 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

56. El sistema DBS (Direct Broadcast Satellite), o servicio de televisión via satellite 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).

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized signature and the letters 'P' and 'A'.



57. El servicio de DBS ofrece calidad de imagen y sonido digital, una mayor capacidad de canales, semi video on demand (NVOD)<sup>7</sup> 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 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.

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

#### IV. 4 Sustitución por el lado de la oferta

59. 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.

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

61. 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 satelital y los operadores de tecnologías aéreas están habilitados a contratar capacidad satelital en uno o algunos de los satélites que cubren el territorio

<sup>7</sup> 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.



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.

62. 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.

63. El siguiente cuadro N° 2 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° 2 Participación de las empresas distribuidoras de señales 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
OTROS	9.7	11.9	37.7
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, fs 519/521.



64. Como se desprende del cuadro anterior, CISNEROS TELEVISION GROUP, a través de la empresa IMAGEN SATELITAL S.A., y PRAMER S.C.A, son los mayores oferentes de señales 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.
65. 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 1.129 a 1.146 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 2%.
66. Cabe remarcar que si bien la posibilidad de sustitución entre señales es alta, 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. 5 Aspectos técnicos de la distribución de las señales televisivas

67. 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.



68. 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.
69. 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.
70. 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.
71. 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.
72. 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.

73. 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. 6 Definición del mercado relevante del producto

74. 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.

75. Las señales televisivas pagas se diferencian por su temática, y por su condición de básica o premium. Si bien 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, ella no resulta del todo satisfactoria a los efectos de definir el mercado relevante del producto, ya que constituye un criterio amplio que puede incluir señales que no presenten sustitución por parte de la demanda. De hecho, y a los efectos de definir el mercado desde el punto de vista de la defensa de la competencia, un elemento que será analizado es el grado de sustitución que presentan las distintas señales a los ojos de los consumidores.

76. 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 se 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.

77. Por otra parte, 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. En virtud de los puntos analizados anteriormente, se considera que las diversas señales de televisión paga, agrupadas en torno a la temática específica que contemplan, conforman un mercado relevante en sí mismas.

78. En la operación que se analiza, respecto a la comercialización y distribución de señales televisivas de televisión paga, el mercado relevante a analizar es el de las señales culturales. La temática de canales culturales comprende también a los educativos y a los que emiten documentales.
79. En virtud de lo anterior, los canales culturales que conforman el mercado relevante para el análisis son los siguientes: Canal (á), Film & Arts, Animal Planet, Discovery Channel, Infinito, Mundo, People & Arts, TV Quality y Formar.
80. Los oferentes de señales culturales de televisión paga en el país son PRAMER S.C.A, BRAVO COMPANY, Discovery Networks Argentina, IMAGEN SATELITAL S.A., HBO Group y TV Quality.

#### IV.6.1 Definición del mercado geográfico relevante

81. 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.
82. 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.



83. 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.
84. 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.

#### IV. 7 Consideraciones acerca del mercado de publicidad en señales televisivas

85. 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.
86. PRAMER S.C.A. emite en alguna de sus señales el programa televisivo producido y elaborado por una empresa productora determinada, facultando a dicha empresa a comercializar a su exclusivo beneficio, una cantidad de espacios publicitarios dentro de su programa, de acuerdo a la duración del mismo. La empresa se compromete a abonar a PRAMER S.C.A. un precio mensual fijo, independientemente de la cantidad de anunciantes o auspiciantes que dicha empresa obtenga para su programa.
87. 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.

88. 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.
89. 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.
90. La operación que se notifica no genera efectos sobre el mercado publicitario de señales de televisión paga toda vez que PRAMER S.C.A. ya comercializaba los espacios publicitarios en la señal Film & Arts con anterioridad a esta presentación.

#### **IV. 8 Impacto de la operación sobre el mercado de señales culturales de televisión paga**

91. A efectos de determinar el impacto de la operación sobre la comercialización y distribución de señales culturales de televisión paga, se ilustra en el cuadro N° 3 siguiente, la participación de las distintas empresas distribuidoras de señales culturales en el país.

*[Handwritten signatures and initials]*



Cuadro N° 3 Participación de empresas distribuidoras de señales culturales, en base a la cantidad estimada de abonados a nivel nacional

Empresa distribuidora	Señal	Participación
Discovery Networks Argentina	Discovery Channel	34.2%
	Animal Planet	
	People & Arts	
TV Quality	TV Quality	19.9%
Imagen Satelital	Infinito	16.2%
Bravo Company	Film & Arts	15.0%
Pramer SCA	Formar	9.1%
	Canal á	
HBO Group	Mundo Olé	5.6%
TOTAL		100.0%

Fuente: Elaborado sobre la base de la Información suministrada por las partes en el marco de este expediente, fs 514/515.

92. Como puede observarse en el cuadro anterior, sobre la base de la cantidad estimada de suscriptores, el mayor oferente de señales culturales a nivel nacional es Discovery Networks Argentina, contando con tres señales dentro de este segmento temático. Le siguen en participación, TV Quality, Imagen Satelital S.A. y Bravo Company.

93. PRAMER S.C.A detenta antes de la operación el quinto lugar y el 9% de participación sobre la cantidad total de suscriptos a señales culturales. Una vez conformada la operación, sumaría 24% y pasaría a un segundo lugar.

94. Analizando el impacto de la operación sobre el grado de concentración observado a nivel país, a través del valor del índice HHI<sup>8</sup> correspondiente, se observa que el mismo aumentará de 2.166 a 2.439 puntos, lo que implica un aumento porcentual del 12,6%. De tal modo, se advierte que la operación notificada no implica un



cambio porcentual importante en el índice de concentración ya que el grado de concentración ya era relativamente alto con anterioridad a la misma.

95. Por el lado de la demanda, es posible dimensionar la preferencia de las señales culturales por parte de los televidentes a través del share. El siguiente cuadro N° 4 contiene las participaciones de las señales culturales 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° 4 Share de canales culturales en cable

SEÑAL	SHARE	EMPRESA COMERCIALIZADORA
FILM & ARTS	0.8	BRAVO COMPANY
DISCOVERY	1.4	DISCOVERY NETWORKS ARG.
ANIMAL PLANET	1.1	DISCOVERY NETWORKS ARG.
PEOPLE & ARTS	0.3	DISCOVERY NETWORKS ARG.
INFINITO	1.1	IMAGEN SATELITAL S.A.
CANAL A	0.7	PRAMER SCA
FORMAR	0.0	PRAMER SCA
MUNDO OLE	0.8	TIME WARNER CABLE NETWORK
TV QUALITY	0.6	TV QUALITY
<b>TOTAL</b>	<b>6.8</b>	

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

<sup>8</sup> El índice de concentración de Herfindahl y Hirschman (HHI) se calcula como la suma de los cuadrados de las participaciones porcentuales de las distintas empresas en un mercado. Su valor oscila entre 0 y 10.000, número que refleja un mercado totalmente monopólico.



96. Se desprende del cuadro anterior que ninguna de las señales culturales importan una marcada preferencia por parte de los televidantes, en el universo seleccionado.<sup>9</sup>

97. Cabe aclarar que por el lado de la oferta, la sustitución potencial de señales culturales televisivas pagas puede incrementarse por dos vías. En primer lugar, los actuales comercializadores de señales culturales 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 cultural a las señales que ofrecen en la actualidad.

#### IV. 9 Consideraciones finales acerca del impacto de la operación sobre la competencia

98. Dado que la operación analizada no afecta negativamente las condiciones de competencia en la distribución y comercialización de señales culturales de televisión paga; que el impacto sobre el mercado de señales por el lado de la oferta y por el lado de la demanda es poco significativo; que el mercado total de señales televisivas pagas se encuentra poco concentrado y que no habiendo barreras a la entrada éstas empresas se constituyen como competidores potenciales en el mercado de señales culturales; y que si bien existen restricciones técnicas a la oferta total de señales al usuario, el grado de sustitución entre señales es alto, puede concluirse que la presente notificación no disminuye ni restringe la competencia en el mercado bajo análisis, de modo tal que pueda generar un perjuicio al interés económico general.

  
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



## V. CLAUSULA DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

99. El Contrato de Compraventa de Activos firmado entre las partes establece, en su cláusula 5.09, un compromiso de no competencia por el cual BRAVO COMPANY y sus sociedades controladas y vinculadas se obligan por el periodo de cinco años contados a partir de la fecha de cierre a no operar ni ser propietarias de acciones o de una participación accionaria con derecho a voto en cualquier otra Persona que opera un servicio de Televisión Paga, que principalmente ofrece programación en el género de películas y audiciones de arte y que está dirigido fundamentalmente a la totalidad o a cualquier parte del "Territorio", conforme se lo ha definido ha este último en el punto 1 del presente dictamen.-

100. Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", cuando son cláusulas usuales que no causan detrimentos a terceros, deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración. Las restricciones acordadas por las partes participantes en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado.

101. Estas salvedades deben ser "accesorias" con respecto a la operación de concentración que se notifica, es decir, deben ser subordinadas en importancia a la operación principal y no pueden ser totalmente diferentes en su sustancia de las de la misma concentración. Además, estas reservas deben ser necesarias para la realización de la operación, lo cual significa que, de no existir, la operación no podría realizarse o su probabilidad de éxito sería menor.

102. La cuestión respecto a si estas restricciones cumplen con estas condiciones no puede ser evaluada con carácter general. Su ponderación debe realizarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado, sobre la base de un análisis caso por caso.

satelital se corresponde con menos del 4% del total de abonados a la televisión paga, puede suponerse



103. En el caso de la cláusula de referencia, se observa que lo pactado sólo prohíbe la realización, por parte de la empresa vendedora de actividades que puedan entrar en competencia con las del fondo de comercio adquirido.
104. El propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de la inversión, estas cláusulas sólo estarán justificadas cuando su duración, ámbito geográfico de aplicación y contenido en cuanto a las actividades restringidas, no vayan más allá de lo que se considera razonable para lograr dicha protección.
105. En consecuencia, las restricciones estipuladas en el contrato se consideran adecuadas para la concentración que se notifica teniendo en cuenta tanto la extensión temporal y espacial, como asimismo la actividad restringida.

## 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 los mercados de comercialización y distribución de señales culturales de televisión paga entre los distribuidores de programación en televisión paga de 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.
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 LIBERTY FA HOLDINGS Inc. adquiere a BRAVO COMPANY una serie de activos que incluyen la explotación de la señal de televisión FILMS & ARTS, los cuales serán transferidos con posterioridad a PRAMER S.C.A. en el marco de un proceso de reorganización intra-grupo, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13º inciso a) de la Ley Nº 25.156 en los términos que la misma ha sido notificada, bajo

que el comportamiento de los abonados no medidos no altera el resultado general.



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



apercibimiento, en caso de corresponder, de la aplicación del artículo 15° de la Ley  
N° 25.156.

  
EDUARDO MONTAÑAT  
VOCAL

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

  
LIC. MAURICIO BUTERA  
VOCAL



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

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
 DIRECCION DESPACHO



BUENOS AIRES, 17 OCT 2000

VISTO el Expediente N° 064-008638/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

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

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

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica por la cual LIBERTY FA HOLDINGS INC adquiere a BRAVO COMPANY una serie de activos que incluyen la explotación de la señal de televisión "FILM & ARTS", los cuales serán transferidos con posterioridad a PRAMER S.C.A. en un proceso de reorganización intra-grupo acto que encuadra en el artículo 6, inciso d) de la Ley N° 25.156.

I.E. PRONUMERAL N°
1243

SME  
 CW



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

ES COPIA  
  
 OSCAR ROBERTO DEMATINE  
 DIRECCION DESPACHO



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

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

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

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13°, inciso a) de la Ley N° 25.156, la operación de concentración económica por la cual LIBERTY FA HOLDINGS INC. adquiere a BRAVO COMPANY una serie de activos que incluyen la explotación de la señal de televisión "FILM & ARTS", los cuales serán transferidos con posterioridad a PRAMER S.C.A. en un proceso de reorganización intra-grupo en los términos que la misma ha sido notificada, bajo apercibimiento en caso de

I.E. PROCEDURAL N° 1243

SME

W



- Ministerio de Economía  
 - Comisión de Defensa de la Competencia y del Consumidor

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
 DIRECCIÓN DESPACHO



corresponder. de la aplicación del artículo 15 de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente Resolución al Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 12 de octubre de 2000, que en TREINTA (30) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

CME

RESOLUCIÓN N° 231

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

