



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
Las Malvinas son argentinas

INDICE

I. ACLARACIÓN METODOLÓGICA	2
II. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN, ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.....	2
II.2. Antecedentes internacionales de la operación notificada	3
II.3. Actividades de las partes en la Argentina	4
III. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE	19
III.1.1. Consideraciones generales del sector audiovisual	19
III.1.2. Licenciamiento y distribución de contenido audiovisual para el hogar	21
III.2. Producción y comercialización de señales de TV	22
IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA.....	24
IV.1.1. Producción y comercialización de señales infantiles.....	24
IV.1.2. Producción y comercialización de señales de películas y series	27
IV.1.3. Producción y comercialización de señales de entretenimiento de no ficción	30
IV.2. Efectos de conglomerado	33
IV.3. Medida de tutela anticipada	38
IV.4. Conclusiones generales sobre los potenciales efectos de la operación.....	40
V. CONCLUSIÓN	41



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
Las Malvinas son argentinas

Dictamen firma conjunta

Número: IF-2022-81425482-APN-CNDC#MDP

CIUDAD DE BUENOS AIRES

Viernes 5 de Agosto de 2022

Referencia: CONC 1850 - Dictamen - Informe de Objeción (Artículo 14° de la Ley N.º 27.442)

SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el expediente EX-2022-36128734- -APN-DR#CNDC del registro del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, caratulado "**AT&T INC. Y DISCOVERY INC. S/NOTIFICACIÓN ART.9 DE LA LEY 27.442 (CONC.1850)**" correspondiente a la operación de concentración económica en trámite ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, en virtud de lo establecido en el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 y su Decreto Reglamentario N.º 480/2018.

I. ACLARACIÓN METODOLÓGICA

1. Este Dictamen se realiza en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 14 de la Ley N.º 27.442.
2. El presente informe en ningún caso podrá ser considerado pre-juzgamiento o juicio de valor respecto de los actuados, sino un análisis preliminar que se efectúa con los elementos reunidos en esta primera etapa de la investigación, que de ninguna manera constituye la decisión definitiva sobre el asunto sometido a consideración.

II. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN, ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

II.1. La operación

3. Con fecha 13 de abril de 2022 se notificó ante esta Comisión Nacional la operación de

concentración económica consistente en la adquisición por parte de la empresa estadounidense DISCOVERY, INC. (en adelante, “DISCOVERY”) del negocio, activos y pasivos de las operaciones comerciales que constituyen el segmento WARNERMEDIA, de propiedad de AT&T, INC. (en adelante, “AT&T”), a través de una transacción cuyo cierre —de acuerdo a lo informado por las partes— tuvo lugar el día 8 de abril de 2022.

4. En particular, la transacción combinó los activos y pasivos de WARNERMEDIA con los negocios de medios de comunicación existentes de DISCOVERY, para crear una compañía de entretenimiento global ampliada.

5. Como resultado de la transacción, y con la excepción (temporal) del negocio en México, pendiente de aprobación, DISCOVERY adquirió el control exclusivo sobre el negocio operativo, activos y pasivos de WARNERMEDIA, la que se convirtió en una subsidiaria totalmente controlada por aquélla¹. A su vez, DISCOVERY cambió su denominación social a WARNER BROS. DISCOVERY, INC.

6. Con fecha 16 de mayo de 2022 esta CNDC notificó a las partes de las primeras observaciones mediante providencia PV-2022-47895237-APN-DNCE#CNDC en donde se les informó que “... hasta tanto den cumplimiento en forma completa a lo solicitado en el apartado 4, el plazo establecido en el Artículo 14 de la Ley N.º 27.442 no comenzará a correr, y el mismo quedará automáticamente suspendido hasta tanto se dé cumplimiento con lo solicitado en el apartado 5. Asimismo, dicho plazo quedará nuevamente suspendido en forma automática, hasta tanto se dé cumplimiento con lo solicitado en el apartado 6”. Asimismo, en la misma providencia esta CNDC solicitó a las partes que presentaran el Formulario F2, considerando como “*productos involucrados*” (i) la Comercialización de señales infantiles de TV paga; (ii) la Comercialización de señales de películas y series de TV paga; y (iii) la Comercialización de señales de entretenimiento de no ficción de TV paga. En consecuencia, con fecha 1 de julio de 2022 las partes realizaron una presentación dando respuesta parcial a dichas observaciones. Asimismo, con fecha 5 de agosto de 2022 esta Comisión Nacional realizó las observaciones correspondientes.

II.2. Antecedentes internacionales de la operación notificada

7. Debido a su alcance global, la presente operación fue notificada ante las autoridades de competencia de Arabia Saudita, Austria, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Estados Unidos, Indonesia, Japón, Macedonia del Norte, México, Montenegro, Nueva Zelanda, Reino Unido, Rusia, Serbia, Sudáfrica, Turquía, Ucrania y la Unión Europea.

8. Teniendo en cuenta la diversidad de actividades económicas que desempeñan las empresas involucradas, se analizaron los efectos económicos en distintos mercados vinculados a la

producción, comercialización y distribución/licenciamiento de contenido audiovisual a través de diferentes medios y, en la producción y comercialización de señales de TV.

9. De acuerdo con información aportada por las partes, al momento de la notificación de la operación en la República Argentina, la operación ha sido aprobada en todas las jurisdicciones donde fue presentada, con la excepción de México y Chile.

10. En el caso de México, la aprobación se encontraría pendiente, según fue informado por las partes, dado que el proceso de revisión de concentraciones se retrasó producto de un conflicto jurisdiccional entre el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE)².

11. En Chile, por su parte, la operación fue aprobada sujeta a una serie de condicionamientos, el pasado 9 de febrero de 2022. En este sentido, las partes acordaron con la autoridad de competencia una serie de remedios de naturaleza conductual, con el objeto de mitigar potenciales efectos negativos sobre la competencia derivados de la operación, en la producción y comercialización de señales de TV.

II.3. Actividades de las partes en la Argentina

12. DISCOVERY es una empresa de medios de comunicación global constituida en los Estados Unidos de América que distribuye contenidos de una gran variedad de géneros a espectadores de más de 220 países. Los contenidos son ofrecidos a través de múltiples plataformas de distribución, incluyendo plataformas lineales como la televisión paga, la televisión abierta (*free to air* o “FTA”, por sus siglas en inglés), aplicaciones GO autenticadas, acuerdos de distribución digital, acuerdos de licencia de contenidos y productos de suscripción directa al consumidor (*direct to consumer* o “DTC”, por sus siglas en inglés)³.

13. WARNERMEDIA, por su parte, desarrolla actividades globales que incluyen el desarrollo, la producción, la concesión de licencias y la distribución de películas, contenidos para TV, juegos y otros contenidos, en diversos formatos físicos y digitales. La sociedad también produce, licencia y explota diversos servicios de programación de vídeo lineal y no lineal, incluidos los servicios de televisión paga premium, que se ponen a disposición tanto a través de terceros como de distribuidores afiliados sobre una base mayorista, incluyendo emisoras y operadores de televisión paga y servicios multiplataforma on demand (*Video On Demand*, o “VOD”, por sus siglas en inglés), así como también sobre una base minorista, que involucra la provisión directa de servicios de TV al consumidor final, a través de plataformas OTT⁴.

14. A continuación, en la Tabla N.º1 se describen las actividades desarrolladas por las empresas afectadas en Argentina.

Tabla N.º 1 - Comparación de las actividades de las empresas afectadas en Argentina

Empresas afectadas	Actividad económica principal	
Comprador: DISCOVERY		
<p>DISCOVERY COMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L. (Argentina)</p>	<p>i) Servicios de apoyo a la distribución de las señales de TV y sitios web de Discovery, incluyendo apoyo a las ventas, marketing, investigación, programación y finanzas.</p> <p>ii) Comercialización de espacios publicitarios en señales de TV y sitios web de Discovery.</p>	
<p>DISCOVERY LATIN AMERICA LLC. (Estados Unidos)</p>	<p>Comercialización de espacios publicitarios en señales de TV y plataformas digitales a anunciantes panregionales en Latinoamérica.</p>	
<p>LATIN AMERICA GOLF S.L. (España)</p>	<p>Distribución de la señal “Golf Channel Latin America” a operadores de TV paga en Argentina.</p>	
<p>DISCOVERY MEDIA VENTURES LIMITED (Reino Unido)</p>	<p>Comercialización de licencias de contenido para productos de consumo en Latinoamérica.</p>	
<p>DISCOVERY</p>	<p>i) Comercialización de espacios</p>	

NETWORKS, S.L.(España)	<p>publicitarios.</p> <p>ii) Licenciamiento mayorista de las señales Discovery, Discovery Kids, Discovery Home & Health, Animal Planet, TLC, Investigation Discovery, Discovery Science, Discovery Turbo, Food Network, HGTV, Discovery Theatre y Discovery World a operadores de TV paga para su distribución en Argentina.</p>
DPLAY ENTERTAINMENT LIMITED (Reino Unido)	<p>Suministro minorista de servicios de TV a consumidores. En particular, distribuye la plataforma de suscripción de video <i>on-demand</i> (<i>subscription video on demand</i>, en adelante “SVOD”) Golf TV directamente a los consumidores en Argentina, un servicio centrado en torneos, noticias y documentales de golf. Golf TV es el único servicio OTT ofrecido por DISCOVERY en Argentina.</p>
SCRIPPS INTERNATIONAL MEDIA HOLDINGS LLC (Estados Unidos)	<p>Hasta julio de 2021, fue titular de los contratos de distribución de señales para Latinoamérica con operadores locales de TV, incluyendo Argentina (en particular, era el distribuidor de FoodNetwork). Desde esa fecha, los nuevos y/o futuros contratos relacionados con las señales de <i>Scripps</i> se tramitan a través de</p>

	<p>DISCOVERY NETWORKS S.L., incluyendo no solamente a <i>Food Network</i> sino también al resto de la cartera de señales de Discovery (a excepción de la señal “Golf Channel Latin America”).</p>
<p style="text-align: center;">Objeto: WARNERMEDIA</p>	
<p>ALLOY ENTERTAINMENT, LLC (Estados Unidos)</p>	<p>Comercialización de publicaciones propias en inglés, en formato digital e impreso, a través de la concesión de derechos a varias editoriales para que traduzcan, publiquen y vendan las versiones en español de sus libros en Argentina.</p>
<p>E.C. PUBLICATIONS, INC (Estados Unidos)</p>	<p>i) Comercialización de publicaciones propias en inglés, en formatos digitales e impresos, por medio de terceros agentes de distribución.</p> <p>ii) Concesión de derechos a editoriales para que publiquen y vendan en español versiones impresas de sus publicaciones en Argentina.</p>
<p>EMPRESA ARGENTINA GENERADORA Y COMERCIALIZADORA DE SEÑALES, LLC (Estados Unidos)</p>	<p>i) Licenciamiento mayorista de las señales Cinemax, HBO, HBO2, HBO Family, HBO Plus, HBO Signature, HBO Mundi, HBO Xtreme y HBO Pop).</p>

		<p>ii) Actividades de apoyo para la distribución de las señales mencionadas en Argentina (actividades relacionadas con la promoción de las señales y la programación de WARNERMEDIA en Argentina, como con la organización de promociones para atraer y retener a los suscriptores y la contratación de <i>call centers</i>).</p>
HBO DIGITAL LATIN AMERICA, LLC (Estados Unidos)		<p>Hasta mediados del 2021, se dedicaba a la distribución minorista del servicio independiente de programación VOD transmitido por Internet (es decir, que no requiere una suscripción de televisión paga a los canales premium de HBO) de HBO LAG, a saber, HBO GO, que era distribuido en América Latina. A partir de la discontinuidad de dicho servicio, a mediados de 2021, no registró ventas en el país.</p>
HBO DISTRIBUTION, (Estados Unidos)	OLE LLC	<p>Licenciamiento mayorista de señales de TV paga a Claro Video.</p>
IMAGEN SATELITAL S.A. (Argentina)		<p>i) Licenciamiento mayorista de señales para redes de TV paga en Argentina y sus sitios web de internet asociados, y otros servicios de contenido digital. En particular, distribuye sus propias señales (I-sat, Space, MuchMusic y TNT Sports) y</p>

	<p>las de TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA, INC. (TBS, Glitz, TruTV, HTV, TNT Series, TNT, TCM, Cartoon Network, Cartoonito, Tooncast, Cinemax, CNN International y CNN Español).</p> <p>ii) Comercialización de inventario publicitario en esas redes y servicios.</p> <p>iii) Licenciamiento de derechos de distribución de contenido audiovisual.</p> <p>iv) Producción de contenido de programación audiovisual.</p>
<p>TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA, INC. (Estados Unidos)</p>	<p>Se encuentra activa en Argentina únicamente a través de ventas intercompañías a IMAGEN SATELITAL S.A. Es la titular de los derechos de los contenidos que se programan tanto en las señales de su propiedad como en los de IMAGEN SATELITAL S.A.</p>
<p>WARNER BROS. ENTERTAINMENT ITALIA S.R.L. (Italia)</p>	<p>Concesión de licencias de propiedad intelectual para productos de consumo en contratos globales de múltiples entidades legales internacionales, que luego se asignan a los países (no necesariamente una venta real/directa en Argentina).</p>
<p>WARNER BROS. ENTERTAINMENT</p>	

<p>AUSTRALIA PTY LIMITED (Australia)</p>	
<p>WARNER BROS. ENTERTAINMENT ESPAÑA, S.L. (España)</p>	
<p>WARNER BROS. ENTERTAINMENT NEDERLAND B.V. (Países Bajos)</p>	
<p>WARNER BROS. ENTERTAINMENT GmbH (Alemania)</p>	
<p>WARNER BROS. ENTERTAINMENT UK LIMITED (Reino Unido)</p>	
<p>WARNER BROS. ENTERTAINMENT S.A.S. (Francia)</p>	
<p>WARNER BROS. JAPAN LLC (Japón)</p>	
<p>WARNER BROS. INTERNATIONAL</p>	<p>Distribución de videojuegos en formato digital en las plataformas</p>

<p>ENTERPRISES INC. (Estados Unidos)</p>	<p>Google Play y Steam de Valve, ambas disponibles en Argentina.</p>
<p>WARNER BROS. INTERNATIONAL TELEVISION DISTRIBUTION INC. (Estados Unidos)</p>	<p>Licenciamiento de contenido de Warner Bros. (que incluye largometrajes, programación animada y programación realizada para TV) para emisores de TV abierta y para TV paga pan-regional y/o multi-territorial, y los proveedores de SVOD, cuyos servicios de programación están disponibles en Argentina, tales como Netflix, HBO Go y Amazon.</p>
<p>WARNER BROS. INTERNATIONAL TELEVISION PRODUCTION LIMITED (Reino Unido)</p>	<p>i) Licenciamiento del derecho para la producción de versiones locales de formatos televisivos guionados y no guionados de propiedad y/o controlados por Warner Bros. Television Group, a emisoras o productoras independientes, y servicios de consultoría a estos terceros, en relación con la producción de la versión local pertinente.</p> <p>ii) Licenciamiento de programas terminados no guionados que son propiedad y/o están controlados por Warner Bros. Television Group a emisoras no relacionadas que operan en el país.</p>
<p>WARNER BROS. HOME</p>	<p>Realiza sus actividades en Argentina</p>

<p>ENTERTAINMENT INC. (Estados Unidos)</p>	<p>a través de tres divisiones principales:</p> <p>(i) Warner Home Video: licenciamiento de videos para el hogar mediante formatos físicos y derechos de juegos mediante formatos físicos, a licenciarios que distribuyen sus productos en Argentina;</p> <p>(ii) Warner Bros. Digital Distribution: licenciamiento de programación directamente a los servicios TVOD y EST disponibles en Argentina; y</p> <p>(iii) Warner Bros. Interactive Entertainment: concesión de licencias para la distribución digital de contenido de videojuegos.</p>
<p>WARNER BROS. CONSUMER PRODUCTS INC. (Estados Unidos)</p>	<p>Comercialización y concesión de licencias de productos de consumo, a través del agente de licencias Tycoon Enterprises S.A. de C.V.</p>
<p>WARNER BROS. (SOUTH) INC. SUCURSAL ARGENTINA</p>	<p>Distribución de películas cinematográficas.</p>
<p>WB GAMES INC. (Estados Unidos)</p>	<p>Concesión de licencias para la distribución digital de contenido de videojuegos.</p>

<p>WARNER BROS. DISTRIBUTING INC. (Estados Unidos)</p>	<p>i) Distribución internacional, a través de su división Warner Bros. Pictures International, de películas del catálogo cinematográfico, por medio de un distribuidor externo.</p> <p>ii) Concesión de licencias de derechos no teatrales a un tercero a nivel internacional, incluso para locaciones no cinematográficas (por ejemplo, escuelas, bibliotecas, hoteles y restaurantes, entre otros).</p>
<p>WARNERMEDIA DIRECT LATIN AMERICA, LLC. (Estados Unidos)</p>	<p>Distribución, directamente o a través de otras entidades del Grupo WarnerMedia o terceras partes, de la plataforma OTT HBO Max, de la cual es propietario. HBO Max es el único servicio OTT ofrecido por WARNERMEDIA en Argentina.</p>

Fuente: CNDC sobre la base de información aportada por las partes.

15. Como puede observarse, y como se detalla con mayor precisión a continuación, las actividades de las partes en Argentina se desarrollan en diferentes segmentos de la cadena de valor del segmento audiovisual. En efecto, la Tabla N.º 2 muestra los mercados donde las partes notificantes se encuentran presentes a nivel nacional.

Tabla N.º 2 - Mercados del sector audiovisual donde las partes notificantes se encuentran presentes en Argentina

Nivel de la cadena audiovisual	Actividad	DISCOVER- RY	WARNER- MEDIA
Producción de	Producción y	NO	SI

contenidos	suministro de contenidos audiovisuales para TV (por encargo)		
Distribución de contenidos	Distribución de películas cinematográficas	NO	SI
	Distribución y licenciamiento de contenido audiovisual pre producidos paraTV	NO	SI
	Ventas transaccionales (alquiler digital (TVOD) y compra (EST), y negocio de venta de discos físicos (entretenimiento en el hogar)	NO	SI
Programación de contenidos	Producción y comercialización (licenciamiento) mayorista de señales de TV	SI	SI
Servicios OTT	Suministro de plataformas/servicios OTT/SVOD	SI	SI

Publicidad	Venta de espacios publicitarios	SI	SI
Merchandising	Licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo	SI	SI
Videjuegos	Venta de videojuegos en formato físico y digital	NO	SI
Publicaciones (libros y revistas)	Venta de historietas y libros en formatos digitales e impresos a través de distribuidores, y concesión de derechos a las editoriales para publicar las versiones impresas	NO	SI

Fuente: CNDC, sobre la base de información aportada por las partes.

16. Como se desprende de la tabla precedente, la presente operación genera solapamientos horizontales en Argentina en varios segmentos de la cadena audiovisual, específicamente, en (i) la producción y comercialización mayorista de señales de TV, y en otros segmentos vinculados a estos mercados, como (ii) la venta de espacio publicitario, y (iii) el licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo (incluyendo *merchandising* y videojuegos). Asimismo, se verifica una relación horizontal en (iv) el suministro minorista de servicios de TV, a través de plataformas OTT / servicios SVOD.

17. Paralelamente, la presente operación genera una limitada relación vertical en Argentina entre las actividades de WARNERMEDIA asociadas a la distribución y licenciamiento de

contenido audiovisual pre producidos para TV y entretenimiento en el hogar (aguas arriba) y la comercialización de señales de TV (aguas abajo) de ambas partes.

18. Con respecto a las relaciones horizontales que surgen en la producción y comercialización de señales de TV, se presenta a continuación la Tabla N.º 3 que detalla las diferentes señales que comercializan DISCOVERY y WARNERMEDIA en el país, agrupada en función del género o temática que generalmente se les asigna, de acuerdo con lo informado por las partes.

Tabla N.º 3 - Señales de TV paga ofrecidos por las partes, clasificados por temática o género

GENERO	DISCOVERY	WARNERMEDIA
Infantil	Discovery Kids	Cartoon Network Cartoonito Tooncast
Deportes	Golf Channel Latin America	TNT Sports (*)
Entretenimiento de no ficción ⁵	Animal Planet Discovery Channel Discovery Theater Discovery Science Discovery World Discovery Turbo ⁶	TruTV
Películas y series	Investigation Discovery	Cinemax I-sat Space TBS TCM TNT

		TNT Series HBO (*) HBO 2 (*) HBO Family (*) HBO Mundi (*) HBO Plus (*) HBO Pop (*) HBO Signature (*) HBO Xtreme (*)
Estilo de vida ⁷	TLC Home & Health HGTV	Glitz (**)
Variedad e interés general	Food Network	N/A
Musical	N/A	HTV MuchMusic
Noticias	N/A	CNN Español CNN International CNN Chile (***)

Fuente: CNDC, sobre la base de información aportada por las partes. Notas: (*) señal premium. (**) Según indican las partes, en la medición de IBOPE en términos de rating, la señal ha medido cero en los últimos tres años, de modo que no supone incremento alguno de la participación de mercado conjunta de las Partes. (***) no disponible en Argentina excepto para DIRECTV, que sube el canal a su satélite desde Chile.

19. Tal como surge de la tabla precedente, a partir de una segmentación por tipo de contenido, se verifican solapamientos horizontales en los géneros “infantil”, “entretenimiento de no ficción” y “películas y series”. También se encuentra, *a priori*, una relación horizontal en la categoría “deportes”, pero solo si se considerara una definición de mercado que no distinguiera

por tipo de señal (básica o premium), lo cual no será el caso, como se explicará en la siguiente sección. Con respecto a las restantes categorías de contenidos, se observa que mientras el Grupo comprador ofrece señales en los géneros “estilo de vida” y “variedad e interés general”, WARNERMEDIA tiene presencia en los segmentos “noticias”, “musical” y “estilo de vida”.

20. Al mismo tiempo, puede advertirse que la operación da lugar a la concentración de dos importantes grupos de señales de TV paga, cada uno de los cuales cuenta con señales de una gran variedad de temáticas relevantes, lo cual conlleva, bajo un análisis que considere la categoría de contenidos que transmiten, el surgimiento de relaciones de conglomerado entre las partes, derivadas de su presencia en diversos mercados pasibles de ser potencialmente afectados a nivel de la comercialización mayorista de señales de TV.

21. Por consiguiente, como resultado de la operación la empresa fusionada contará con una canasta de señales mucho más diversificada por lo que es posible que la operación de marras incremente y eventualmente refuerce la posición negociadora de las partes frente a los operadores de TV paga, lo que podría propiciar un empeoramiento de las condiciones comerciales para estos últimos, como se explicará en la próxima sección.

22. A modo de conclusión, en lo que concierne al presente Informe de Objeción, esta Comisión Nacional evaluará, específicamente y de manera preliminar, los efectos horizontales que se derivan de la operación de marras en los mercados de producción y comercialización mayorista de señales de TV paga, y lo hará bajo una segmentación que considera el tipo de contenido, a saber: (i) infantiles, (ii) películas y series, y (iii) entretenimiento de no ficción.

23. En paralelo, también se analizará el efecto de conglomerado señalado previamente, el cual puede generar, según entiende esta Comisión Nacional, potenciales problemas de competencia en los mercados de comercialización de señales de TV paga básicas y premium segmentados por tipo de contenidos, y al considerar factores adicionales que caracterizan a las actividades en estos mercados, como es la forma de comercialización de señales de TV.

24. En relación con los efectos verticales, la concomitancia referida anteriormente resulta preexistente en el caso de WARNERMEDIA, y su reforzamiento a partir de la incorporación de DISCOVERY en los mercados aguas abajo no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia a esta Comisión Nacional, al menos en estas instancias de la investigación. Por consiguiente, no será analizada en el presente Informe de Objeción.

25. Finalmente, cabe aclarar que las relaciones horizontales y verticales identificadas son las que pudieron constatarse al momento de la elaboración del presente Informe de Objeción, a partir de la información disponible adjuntada por las empresas notificantes, y analizada teniendo en cuenta la jurisprudencia nacional e internacional, de modo que no se descarta que

puedan surgir relaciones adicionales durante otras instancias de la investigación. Asimismo, cabe mencionar que también fueron tenidos en consideración los análisis efectuados por las autoridades de competencia de otras jurisdicciones, especialmente latinoamericanas.

III. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

III.1. Breve caracterización del sector audiovisual

III.1.1. Consideraciones generales del sector audiovisual

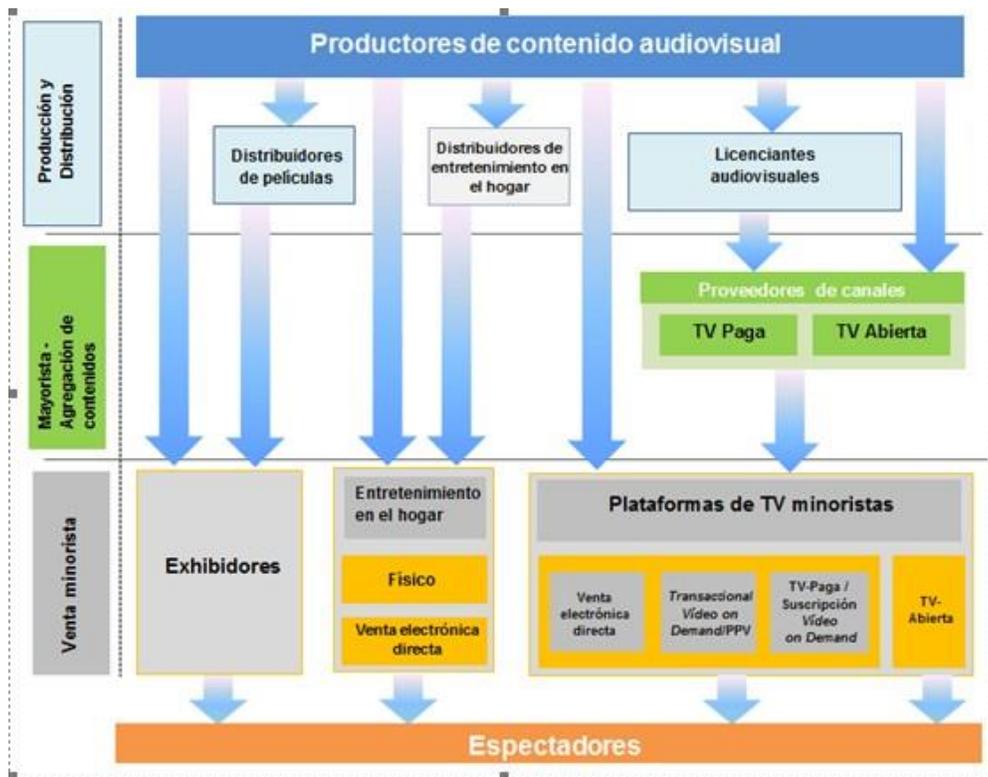
26. Como fuera expresado previamente, las empresas involucradas en la presente operación se encuentran activas en los distintos eslabones de la cadena de valor del sector audiovisual en Argentina. Por ello, esta Comisión Nacional cree necesario realizar una breve descripción de la industria, separando las distintas etapas existentes a lo largo de la cadena.

27. En primer lugar, es importante señalar que el contenido audiovisual al que accede el consumidor es producido (aguas arriba) por compañías dedicadas a brindar servicios de producción, y distribuido (aguas abajo) a través de diferentes vías o formatos, lo que implica la interacción con diferentes actores del mercado.

28. Asimismo, es importante indicar que los primeros eslabones de cada uno de estos segmentos son actividades comunes a toda la cadena audiovisual. En otras palabras, tanto la “producción” como la “distribución de los derechos de explotación” son actividades comunes a todo tipo de contenido y a cualquiera de los segmentos del sector audiovisual.

29. Seguidamente, se presenta el Gráfico N.º 1 que detalla la cadena de valor de los contenidos audiovisuales de cada segmento y sus principales sistemas de distribución.

Gráfico N.º 1 - Cadena de valor del sector audiovisual



Fuente: CNDC sobre la base de información aportada por las partes.

30. En el gráfico precedente pueden observarse dos grandes segmentos dentro del sector audiovisual: por un lado, la distribución de películas para su exhibición en salas de cine y, por el otro, la producción, licenciamiento y distribución de contenido audiovisual (películas, series, eventos deportivos, y otros contenidos) al hogar a través de distintos medios de transmisión (TV lineal y no lineal). Este último gran segmento es el único afectado por la presente operación.

31. Respecto de la manera en que los contenidos audiovisuales llegan a los usuarios finales, es decir, la distribución minorista, cabe mencionar que se efectiviza a través de diferentes distribuidores que utilizan distintos soportes técnicos y diversos modelos de negocios para llegar a los consumidores. En todos los casos, estos distribuidores deben adquirir los derechos para su transmisión a los productores de los contenidos.

32. Los diferentes medios de transmisión son: (i) salas de cine, para algunos contenidos audiovisuales (películas); (ii) servicios de Televisión Paga, dentro de los cuales se observan distintos tipos de formato de las señales, a saber: (a) señales básicas, usualmente incluidas en la grilla inicial del distribuidor de señales; (b) señales que incluyen contenidos premium, que generalmente se pagan como adicional al abono básico o inicial; (c) pago por evento (en adelante "PPV") en donde el consumidor demanda un contenido específico para ser visto en ese momento y/o durante un período de tiempo determinado; (iii) distribución de contenidos

audiovisuales por internet (plataformas OTT), sean estos por suscripción (SVOD), asociadas a plataformas del servicio de TV paga⁸ o de libre acceso; (iv) distribución en formatos físicos y digitales; y (v) señales transmitidas por TV abierta.

33. Por último, es importante poner de resalto que cada uno de los segmentos antes mencionados tiene características específicas en la cadena de valor y puede entenderse como una plataforma de consumo, es decir, un instrumento a través del cual se distribuyen contenidos audiovisuales al consumidor. A cambio de recibir el contenido audiovisual, existe un pago directo realizado por el consumidor y/o un tercero interviniente, que realiza la explotación publicitaria asociada al contenido audiovisual.

III.1.2. Licenciamiento y distribución de contenido audiovisual para el hogar

34. La cadena de valor del segmento correspondiente al licenciamiento y distribución de contenidos audiovisuales para el hogar ha estado tradicionalmente conformada por los productores de contenido, los productores de señales y los distribuidores de señales a los hogares. El primer eslabón involucra la producción y creación de contenido para TV. El segundo, compuesto por los programadores de señales, demanda el contenido producido en el eslabón anterior y lo agrupa para elaborar una o varias señales, las cuales son adquiridas por los distribuidores para conformar una grilla de programación (conjunto de señales agrupadas por temática), que luego es ofrecida a los consumidores finales bajo la forma de una señal de TV. Finalmente, los distribuidores de señales las adquieren del eslabón anterior y arman un paquete de señales con distintas temáticas que es ofrecido a los consumidores finales bajo distintas tecnologías de distribución (satelital, cable, IPTV, entre otros).

35. Como ya fuera analizado por esta Comisión Nacional⁹, en la actualidad, el desarrollo tecnológico ha permitido la aparición de nuevas formas de distribución de contenido al hogar. Es el caso de las principales plataformas OTT (Amazon Prime Video, Netflix, HBO MAX, Disney+, Star+, Paramount+), las cuales tienen en común contar con una gran producción propia de contenidos, en algunos casos complementada por contenidos de otras productoras. De este modo, el contenido producido en el primer eslabón puede ser enviado directamente a los consumidores a través de plataformas de distribución propias o demandado por otras plataformas de contenido no lineal (*Video On Demand*) que luego ofrecen su programación a los usuarios finales¹⁰.

36. Si bien en la Argentina es una tendencia incipiente, a nivel internacional se viene observando hace más de una década un proceso de migración de usuarios creciente desde los servicios de TV paga hacia servicios audiovisuales provistos desde internet, fenómeno que en EE.UU. se denominó como “*cordcutting*”.

37. Teniendo en cuenta que la tendencia señalada continúa intensificándose con el correr del tiempo, que puede traducirse no solo en un paulatino crecimiento del número de suscripciones por plataforma OTT, sino también en el surgimiento de nuevas plataformas con una oferta cada vez más amplia y diversificada de contenidos, es que esta Comisión Nacional reconoce la presión competitiva que podrían estar ejerciendo las plataformas que ofrecer servicios VOD. En consecuencia, considera necesario profundizar la investigación en un paso posterior, con el objeto de evaluar detenidamente si corresponde ampliar la definición de mercado relevante de comercialización de señales de TV paga en el análisis por categoría o género, para incluir a los servicios ofrecidos por plataformas OTT, en caso de concluir que efectivamente pueden considerarse sustitutos cercanos y/o competidores directos de las partes.

38. Finalmente, y en otro orden, es importante agregar y tener en consideración que tanto proveedores de contenido y de señales como distribuidores de señales de TV paga suelen participar en la comercialización de espacios publicitarios que son exhibidos en las señales que estructuran y comercializan, según el caso.

III.2. Producción y comercialización de señales de TV

39. Esta Comisión Nacional analizó el mercado de producción y comercialización de señales de TV en sucesivas oportunidades¹¹. De acuerdo con la jurisprudencia existente en la Argentina, las señales de televisión abierta y las señales de televisión paga no forman parte del mismo mercado desde el punto de vista de la defensa de la competencia. La información que ha podido ser recogida en los diferentes análisis, permiten concluir que la diferencia entre la naturaleza de las señales abiertas y pagas lleva a una diferenciación de contenido. Las señales abiertas se caracterizan por no tener una temática específica sino por incluir una heterogeneidad de contenidos que apunta a los espectadores “típicos” de cada momento del día de la semana, mientras que las señales de TV paga se caracterizan por tener una temática particular durante todo el día.

40. Asimismo, esta diferenciación resulta relevante para la inserción y venta de publicidad en tanto la mayor especificación de cada señal permite delimitar perfiles más precisos de consumidores.

41. Del mismo modo, al interior de las señales de televisión paga se observa una diferencia que se explica a partir de la temática abarcada por los contenidos de cada señal. Así, el análisis de los efectos de operaciones de concentración económica se ha segmentado según la temática del contenido de las señales, distinguiéndolas entre señales de noticias, deportes, documentales, infantiles o películas y series, entre otras.

42. De acuerdo con los resultados hallados en sus investigaciones, para esta Comisión la

definición del mercado de producción y comercialización de señales por temática o género responde principalmente a la necesidad de los operadores de televisión paga de contar con señales de categoría con el objeto de conformar una cartera variada y diversificada. Ello resulta así, dado que los distribuidores necesitan señales de todos los segmentos para poder armar un producto competitivo y atractivo para los consumidores.

43. De todas maneras, a pesar de lo expuesto, las partes sostienen que la comercialización mayorista de canales de TV en su conjunto (y sin segmentar por televisión paga y abierta, o subdividir por géneros) constituye un mercado relevante a efectos de la evaluación de los efectos de la presente operación sobre la competencia.

44. Sin embargo, es menester aclarar que, si bien esta categorización no es unívoca para los distintos operadores ni es estática en el tiempo, las partes han manifestado que algunas de las categorías que utilizan los operadores de televisión paga no son homogéneas, y que una misma señal puede ser catalogada de manera distinta por los diferentes operadores, lo cual también ha sido advertido por esta Comisión.

45. Asimismo, una diferenciación adicional que es importante precisar y que es de relevancia para el análisis de la presente operación, radica en la condición básica o premium de las señales de televisión paga. Las señales básicas son aquellas señales que están incluidas en la grilla del plan básico que los operadores de televisión paga ofrecen a sus clientes. En cambio, las señales premium son señales que por la calidad de su contenido constituyen un costo adicional (y opcional) para el usuario y son abonadas en adición al abono básico. Para estas señales el consumidor puede identificar su costo y optar por su inclusión en la grilla. Por el contrario, las señales básicas conforman un paquete de señales que forma parte del servicio estándar que ofrece el operador. En este sentido, se considera que dada la calidad del contenido que emite, su diferente modelo de negocios y financiación, y la diferencia que el público percibe a la hora de contratar estas señales, para el análisis de los efectos de la presente operación, específicamente en el mercado de señales de series y películas de TV paga, se considerará que las señales premium constituyen un mercado en sí mismo y, por lo tanto, no forman parte del mismo mercado relevante que el resto de las señales del mismo género.

46. Por consiguiente, a los efectos de la elaboración del presente Informe de Objeción, esta Comisión Nacional considera pertinente y adecuado establecer una delimitación para las señales de TV paga, en función del tipo de contenido. En particular, y en base a los conceptos vertidos en los párrafos y secciones precedentes, a continuación, se analizarán los efectos de la operación bajo análisis en tres categorías de señales: (i) infantiles, (ii) películas y series, y (iii) entretenimiento de no ficción, que son aquellas en las cuales se verifica una integración horizontal importante como resultado de la operación. El análisis se realizará a nivel nacional,

dado que esta Comisión Nacional ya ha definido que la dimensión geográfica de mercado en el caso de la comercialización mayorista de señales de TV paga es nacional.

47. Finalmente, se debe señalar que otras agencias de defensa de la competencia, como la autoridad de Chile, ha partido de premisas similares para llevar adelante su respectivo análisis de la presente operación de concentración económica en su jurisdicción.

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

IV.1. Efectos horizontales

IV.1.1. Producción y comercialización de señales infantiles

48. Como fuera previamente expuesto, DISCOVERY comercializa una única señal infantil en la Argentina, identificada como DISCOVERY KIDS. Por su parte, WARNERMEDIA ofrece tres señales infantiles en el país: CARTOON NETWORK, CARTOONITO¹² y TOONCAST.

49. Los competidores directos de las empresas involucradas en el mercado de señales infantiles en la Argentina son, en primer lugar, THE WALL DISNEY COMPANY (en adelante, DISNEY), que comercializa las señales DISNEY CHANNEL, DISNEY JUNIOR, DISNEY XD, NAT GEO KIDS y BABY TV, aunque esta última señal se encuentra destinada a infantes menores a doce meses. Asimismo, cabe señalar que las señales DISNEY XD y NAT GEO KIDS dejaron de emitirse el 31 de marzo de 2022. En segundo lugar, se encuentra VIACOM, que comercializa la señal NICKELODEON y, en último término, puede mencionarse a la firma CONTENIDOS PÚBLICOS S.E., que opera la señal PAKA PAKA, propiedad del Gobierno argentino a través de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública.

50. A continuación, se presenta la Tabla N.º 4 donde se detallan las participaciones correspondientes al mercado de señales infantiles de TV paga, para 2021. El análisis se realizará contemplando la salida del mercado de las señales de DISNEY.

Tabla N.º 4 - Participación de mercado de señales infantiles de TV paga, por rating, en Argentina. Año 2021

EMPRESA	SEÑAL	PARTICIPACIÓN ESCENARIO 1 (*)	PARTICIPACIÓN ESCENARIO 2 (**)
---------	-------	--------------------------------------	--------------------------------------

DISNEY (***)	Disney Channel Disney Jr Disney XD Nat Geo Kids	33,0	26,7
WARNERMEDIA (****)	Cartoon Network Cartoonito Tooncast	28,7	31,4
DISCOVERY	Discovery Kids	17,0	18,6
VIACOM	Nick Jr Nickelodeon	14,9	16,3
CONTENIDOS PÚBLICOS S.E.	Paka Paka	6,4	7,0
DISCOVERY WARNERMEDIA	+	45,7	50,0
IHH pre operación		2465	2360
IHH post operación		3440	3528
Variación IHH		976	1168

Fuente: CNDC, sobre la base de información aportada por las partes, a partir de los ratings de

audiencia suministrados por Kantar Ibope Media. Referencias: (*) Escenario en el que se incluyen las señales de DISNEY que fueran discontinuadas el pasado 31 de marzo de 2022. (**) Escenario que excluye del análisis las señales discontinuadas de DISNEY. (***) La señal BABY TV se encuentra destinada a infantes menores de 12 años. De todos modos, su rating no es recuperado por IBOPE, de manera que esta CNDC, al menos en estas instancias de la investigación y en el presente caso, considera que no es necesario profundizar en el análisis para evaluar su inclusión o no en este mercado, ya que las participaciones de mercado no se modificarían (****). La información de rating de la señal TOONCAST no es recuperada por IBOPE. Nota: las participaciones de mercado informadas por las partes para las empresas involucradas en el Formulario F1 coinciden con las calculadas por esta CNDC; la mínima diferencia observada obedece a razones de redondeo.

51. Como puede observarse, la operación bajo análisis implica que la participación conjunta de las empresas involucradas, medida en términos de rating de las señales, alcance casi al 50%, en 2021, contando con cuatro de las nueve señales que conforman este mercado, en el escenario más estricto en el que se considere la salida del mercado de las señales de DISNEY antes mencionadas. Paralelamente, la cantidad de participantes se reduce de cinco a cuatro como resultado de la operación. Asimismo, considerando que WARNERMEDIA es el líder del mercado con anterioridad a la operación, un reforzamiento de dicha situación, ampliando la brecha existente con DISNEY, quien se ubica en segundo lugar y es su principal competidor.

52. Además de las participaciones de mercado, el índice de *Herfindahl-Hirschman* (en adelante, “IHH”) es otro indicador que se utiliza para medir la concentración del mercado. Los lineamientos para el control de concentraciones económicas de esta Comisión Nacional establecen que una operación de concentración puede no ser problemática desde el punto de vista de la competencia si el mercado resultante presenta un valor inferior a los 2000 puntos o bien, si la variación que presenta como consecuencia de la operación se incrementa en un valor menor a los 150 puntos¹³. A su vez, los lineamientos para fusiones horizontales del Departamento de Justicia y la Comisión Federal del Comercio de Estados Unidos sugieren que los valores superiores a 2500 puntos son característicos de un mercado altamente concentrado, y considera que es probable que las concentraciones en mercados altamente concentrados que involucran una variación del IHH superior a 200 puntos puedan generar y/o aumentar el poder de mercado¹⁴.

53. En relación con la operación de marras, el valor post operación del IHH se aproxima a los 3500 puntos, cualquiera sea el escenario que se analice, dando la pauta de que se trata de un mercado altamente concentrado. Al mismo tiempo, la variación del IHH promedia los 1070 puntos considerando ambos escenarios, lo que podría generar un refuerzo del poder de mercado de la empresa fusionada luego de la operación, derivado de un mayor poder de

negociación de las empresas involucradas frente a las empresas distribuidoras de señales de TV a nivel minorista. Como consecuencia de ello, los precios a abonar por dichas señales podrían verse afectados negativamente, impactando también sobre el precio de los abonos que pagan los consumidores finales.

54. De esta manera, en base a lo expuesto y considerando el análisis realizado a lo largo del presente Informe de Objeción, es posible concluir en esta etapa preliminar de la investigación que la operación de concentración económica notificada tiene la potencialidad de restringir o distorsionar la competencia, de modo tal que puede resultar perjuicio para el interés económico general, en relación con el mercado de señales infantiles de TV paga.

IV.1.2. Producción y comercialización de señales de películas y series

55. Como fuera indicado con anterioridad, DISCOVERY comercializa una única señal en la categoría de películas y series en la Argentina, conocida como INVESTIGATION DISCOVERY. En cambio, WARNERMEDIA posee una amplia cartera de señales, que en el mercado de señales básicas de TV paga se encuentra integrada por: CINEMAX, I-SAT, SPACE, TBS, TCM, TNT y TNE Series.

56. En relación con los competidores directos de las partes en el mercado de señales de películas y series en la Argentina, se identifica a OLE DISTRIBUTION como el principal, una empresa latinoamericana encargada de la distribución de un amplio y variado conjunto de señales de TV paga en toda América Latina y el Caribe, que pertenecen a diferentes empresas activas en el sector audiovisual (por ejemplo, A+E NETWORKS, NBC UNIVERSAL INTERNATIONAL NETWORKS, SONY PICTURES, entre otras)¹⁵. En segundo término, se ubica DISNEY, con sus señales CINECANAL y FXM. Esta última señal dejó de ser emitida el pasado 31 de marzo de 2022. Por último, se encuentran varios competidores menores, como ARTEAR, AMC NETWORKS LATIN AMERICA, VIACOM y CONTENIDOS PÚBLICOS S.E.

57. Seguidamente se presenta la Tabla N.º 5, en la que se detallan las participaciones correspondientes al mercado de señales de películas y series de TV paga, para 2021.

Tabla N.º 5 - Participación de mercado de señales de películas y series de TV paga, por rating, en Argentina. Año 2021

EMPRESA	SEÑAL	PARTICIPACIÓN ESCENARIO 1 (*)	PARTICIPACIÓN ESCENARIO 2 (**)
---------	-------	--------------------------------------	--------------------------------------

WARNERMEDIA	Cinemax I-sat Space TBS TCM TNT TNT Series	33,2	34,6
OLE (NBC UNIVERSAL INTERNATIONAL NETWORKS)	Studio Universal SyFy Universal TV	26,2	27,4
OLE (SONY PICTURES)	AXN Sony		
OLE (WARNERMEDIA)	Warner Channel		
OLE (A+E NETWORKS)	A&E		
DISNEY	Star Channel Cinecanal FXM	24,6	21,2
DISCOVERY	Investigation Discovery	3,7	3,9
ARTEAR	Volver	3,7	3,9

AMC NETWORKS LATIN AMERICA	AMC Europa Europa	3,2	3,4
CONTENIDOS PÚBLICOS S.E.	Cine.ar ¹⁶	2,7	2,8
VIACOM	Paramount Network Comedy Central	2,7	2,8
DISCOVERY WARNERMEDIA	+	36,9	38,5
IHH pre operación		2446	2455
IHH post operación		2692	2725
Variación IHH		246	270

Fuente: CNDC, sobre la base de información aportada por las partes, a partir de los ratings de audiencia suministrados por Kantar Ibope Media. (*) Escenario en el que se incluye la señal FXM de DISNEY, cuya transmisión cesó el 31 de marzo de 2022. (**) Escenario que excluye del análisis a la señal FXM de DISNEY. Nota: las participaciones de mercado informadas por las partes para las empresas involucradas en el Formulario F1 (a saber, del 4% para DISCOVERY y del 32% en el caso de WARNERMEDIA) difieren mínimamente con las calculadas por esta CNDC. Ello obedece a que las partes incluyeron en la medición a la señal premium HBO, la que fue omitida por esta CNDC precisamente por su condición de premium, y a la señal FX, que, según los antecedentes de esta Comisión, se clasifica en otra categoría diferente. Asimismo, también se observaron diferencias que se explican por razones de redondeo.

58. Como surge de la tabla precedente, la presente operación de concentración económica implica que la participación de la empresa fusionada se ubique entre el 37% y el 38,5% en el mercado de comercialización de señales de películas y series de TV paga, dependiendo del escenario que se examine y según la información disponible para 2021. De todas maneras, corresponde señalar que la participación del Grupo comprador previa a la operación promediaba apenas un 3,8%, en tanto que el grupo objeto era el principal jugador del mercado, con una significativa participación cercana al 34%, teniendo en cuenta ambos escenarios, posición que pasa a ocupar la empresa fusionada luego de la operación.

59. Asimismo, en términos de variación del índice de IHH, el incremento de la concentración económica para 2021 termina siendo elevado, alcanzando los 246 o 270 puntos, dependiendo del escenario analizado, valores que se ubican por encima del límite de 150 puntos que establecen los *“Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas”*, utilizado para descartar posibles efectos anticompetitivos¹⁷. Dicho resultado es aún más relevante cuando se lo evalúa teniendo en cuenta, a su vez, los efectos identificados en el mercado de producción y comercialización de señales infantiles.

60. Por lo tanto, los resultados preliminares hallados durante la investigación cursada hasta el momento de la emisión del presente Informe de Objeción, permiten inferir que la presente operación pueda despertar preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, producto de la mayor concentración verificada en el mercado de comercialización de señales de películas y series, la que también debe ser interpretada en el marco de los potenciales efectos que puede tener sobre otros mercados de señales.

IV.1.3. Producción y comercialización de señales de entretenimiento de no ficción

61. Como ya fuera mencionado anteriormente, DISCOVERY comercializa seis señales con contenido de entretenimiento de no ficción en Argentina: ANIMAL PLANET, DISCOVERY CHANNEL, DISCOVERY THEATHER, DISCOVERY SCIENCE, DISCOVERY WORLD y DISCOVERY TURBO. Por su lado, WARNERMEDIA ofrece solamente la señal TruTV.

62. Los competidores directos de las partes en este mercado, a nivel nacional, son, por un lado, OLE DISTRIBUTION, encargado de la distribución de las señales HISTORY y H2, propiedad de A + E NETWORKS, y, por otro, DISNEY, con sus señales NATIONAL GEOGRAPHIC y NAT GEO WILD, aunque esta última cesó su emisión el 31 de marzo último.

63. A continuación, se presenta la Tabla N.º 6 en la que se exponen las participaciones correspondientes al mercado de señales de entretenimiento de no ficción para 2021.

Tabla N.º 6 - Participación de mercado de señales de entretenimiento de no ficción de TV

paga, por rating, en Argentina. Año 2021

EMPRESA	SEÑAL	PARTICIPACIÓN ESCENARIO 1 (*)	PARTICIPACIÓN ESCENARIO 2 (**)
DISCOVERY	Animal Planet Discovery Channel Discovery Theater Discovery Science Discovery World Discovery Turbo	42,9	45,5
OLE (A+E NETWORKS)	H2 History	25,7	27,3
OLE (VIACOM)	Telemundo Internacional		
DISNEY	National Geographic Nat Geo Wild	20,0	15,2
CONTENIDOS PÚBLICOS S.E.	Encuentro	8,6	9,1

WARNERMEDIA	TruTV	2,9	3,0
DISCOVERY WARNERMEDIA	+	45,8	48,5
IHH pre operación		2909	3056
IHH post operación		3158	3329
Variación IHH		249	273

Fuente: CNDC sobre la base de información aportada por las partes, a partir de los ratings de audiencia suministrados por Kantar Ibope Media. (*) Escenario en el que se incluye la señal NAT GEO WILD de DISNEY, cuya emisión finalizó el 31 de marzo de 2022. (**) Escenario que excluye del análisis a la señal NAT GEO WILD de DISNEY. Nota: las participaciones de mercado informadas por las partes para las empresas involucradas en el Formulario F1 coinciden con las calculadas por esta CNDC; la mínima diferencia observada obedece a razones de redondeo.

64. Como es posible advertir, la presente operación de concentración económica implica que la participación conjunta de las empresas notificantes en el mercado de comercialización de señales de entretenimiento de no ficción de TV paga, para 2021, se posicione cerca del 46%. Dicho porcentaje asciende al 48,5% en caso de que se excluya del análisis a la señal Nat Geo Wild de DISNEY. A su vez, la operación conlleva una reducción de cuatro a tres en el número de participantes de este mercado, en el que el Grupo comprador pasa a controlar siete de las trece señales de cable dedicadas a este género. No obstante, resulta preciso observar que DISCOVERY, con anterioridad a la operación, ya tenía una significativa posición en el mercado y que la operación le permitió incrementar su participación en apenas un 3% a partir de sumar la señal TruTV, ampliando aún más la distancia que lo separaba del segundo y el tercer participante, al absorber al jugador más pequeño.

65. En términos de variación del índice de IHH, el aumento de la concentración económica para 2021 resulta elevado, promediando los 261 puntos si se consideran los dos escenarios de análisis propuestos, un valor por encima del límite de 150 puntos que establecen los mencionados lineamientos descartar eventuales efectos anticompetitivos. Dicho resultado

adquiere mayor relevancia cuando se advierte que, previo a la operación, este mercado ya mostraba una estructura altamente concentrada, dado que el valor del IHH se ubica en torno a los 3000 puntos.

66. Por lo expuesto, a partir de los resultados encontrados, la presente operación generaría efectos preocupantes que pueden afectar negativamente la competencia en el mercado de comercialización de señales de entretenimiento de no ficción para TV, como consecuencia de un incremento en los niveles de concentración.

67. Por último, y sumado a lo anterior, el hecho de que la empresa fusionada concentre más del 45% de participación en este mercado adquiere mayor relevancia al considerar los efectos señalados en el mercado de producción y comercialización de señales infantiles.

IV.2. Efectos de conglomerado

68. Además de los efectos horizontales hasta aquí analizados, resulta pertinente evaluar los efectos de conglomerado que la presente operación pudiera tener sobre el resto de los mercados de señales, considerando que las partes se encuentran presentes en otros mercados de señales de acuerdo con el tipo de contenidos que ofrecen. En este sentido, cabe tener en cuenta ciertas consideraciones adicionales, algunas de ellas asociadas a la relación que los comercializadores de señales mantienen con los distribuidores de TV paga al hogar, en su carácter de oferente, tal como ha explicado pormenorizadamente en otros dictámenes esta Comisión Nacional¹⁸.

69. En primer lugar, cabe señalar que los agregadores de contenidos y comercializados de señales de TV paga, tienen incentivos de buscar la mayor distribución de sus señales para maximizar sus beneficios, por dos motivos. Por un lado, porque en el caso en que el precio que abonan los distribuidores minoristas de señales a los comercializadores sea proporcional a la cantidad de abonados (una práctica habitual dentro de la industria), mayores serán los ingresos obtenidos producto de la comercialización de las señales. Por el otro, dado que, a mayor audiencia, mayor será el valor de los espacios publicitarios que las señales venden a los anunciantes y, por consiguiente, superiores los ingresos resultantes de esa mayor visualización.

70. En línea con lo anterior, cuanto más diversa sea la cartera de señales y mayor la variedad de géneros que ofrezca y comercialice cualquier agregador de contenidos, mayores serán las posibilidades de ser distribuidos a una cantidad de consumidores finales cada vez más grande. En este sentido, resulta oportuno recordar que las empresas notificantes efectivamente comercializan señales de TV paga de distintas temáticas a los distribuidores de señales. DISCOVERY comercializa trece señales, de las cuales seis son de entretenimiento de no ficción, donde cuenta con un 43% del mercado medido por rating, en 2021, y tres pertenecen

al género estilo de vida, que le permiten alcanzar una participación de mercado similar, que se explica básicamente por el liderazgo que detenta la señal Discovery Home & Health (33,3%). Las cuatro señales restantes que comercializa comprenden las temáticas infantil, deportiva, variedad e interés general, y películas y series.

71. WARNERMEDIA, por su parte, comercializa dieciséis señales básicas que comprenden una amplia variedad de temáticas: películas y series, infantil, entretenimiento de no ficción, estilo de vida, musical y noticias, las que se muestran en la Tabla N.º 3. En términos de participación de mercado, ostenta posiciones significativas en el segmento de películas y series y en la categoría infantil, donde las participaciones se ubican en torno al 33% y 29%, respectivamente, en 2021¹⁹. Su portfolio de productos se completa con ocho señales premium en la categoría de películas y series, y otra señal premium en el género deportivo donde trasmite el 50% del contenido del fútbol local (producto de gran interés por parte de la audiencia local).

72. Como se desprende de los párrafos precedentes, tanto el Grupo comprador como WARNERMEDIA, cuenta con una importante cantidad de señales que ofrecen contenidos de una gran variedad de temáticas, y que les ha permitido alcanzar, individualmente, participaciones de mercado significativas en cada uno de los mercados definidos de acuerdo con el género o temático de los contenidos, las que resultaron incrementadas luego de concretada la presente operación. Del mismo modo, resulta relevante también analizar, a los efectos de evaluar los efectos de cartera, las participaciones que las partes ostentan cuando se considera el conjunto total de señales básicas de TV paga, sin desagregar por categoría, las cuales se muestran en la Tabla N.º 7 que se expone seguidamente.

Tabla N.º 7 - Participación de mercado en la producción y comercialización de señales básicas de TV paga, por rating, en Argentina. Año 2021

EMPRESA	PARTICIPACIÓN
DISNEY	21,1
WARNERMEDIA	12,6
ARTEAR	11,6

OLE DISTRIBUTION ²⁰	8,4
GRUPO INDALO	6,6
DISCOVERY	6,5
GRUPO OLMOS	4,7
GRUPO AMERICA	4,6
GRUPO LA NACIÓN	4,4
TELECENTRO	4,3
TORNEOS	4,0
VIACOM	2,9
CONTENIDOS PÚBLICOS S.E.	1,5
AMC NETWORKS LATIN AMERICA	1,5
OTROS	5,1
DISCOVERY + WARNERMEDIA	19,1
IHH pre operación	1032

IHH post operación	1196
Variación IHH	164

Fuente: CNDC, sobre la base de información aportada por las partes, a partir de los ratings de audiencia suministrados por Kantar Ibope Media.

73. De acuerdo con esta definición, el principal actor es el grupo DISNEY, cuya cartera de señales lo ubican en la primera posición en la medición por rating, con una participación de mercado que se ubica por encima del 21% en 2021²¹. En segundo lugar, pero con un porcentaje bastante más reducido se posiciona WARNERMEDIA, con el 12,6%, en tanto que el Grupo comprador se encuentra en el quinto lugar, con el 6,5%. Sin embargo, la presente operación posibilita que DISCOVERY pase no solo a ocupar la posición que previamente ostentaba WARNERMEDIA, sino también disputarle a DISNEY su liderazgo, con una participación del 19,1%.

74. Otro elemento que debe ser tenido en cuenta en este momento del análisis es el hecho de que WARNERMEDIA, como ya fuera expuesto, ofrece paralelamente señales premium, tanto en el mercado de señales de películas y series como en el de señales deportivas, donde se encuentra la Liga Profesional de Fútbol de la Argentina. Este hecho adquiere particularmente relevancia cuando se analiza la importancia que para la audiencia adquiere el tipo de contenido que dichas señales transmiten, y la posibilidad de sustitución que presentan. En ese caso, las señales pueden terminar revistiendo el carácter de “imprescindible”²² para cualquier distribuidor minorista de señales de TV paga, si considera estrictamente necesario contar con sus contenidos para mantener e incluso incrementar su competitividad.

75. En este sentido, cabe particularmente indicar que WARNERMEDIA es propietaria de la señal deportiva premium TNT Sports, que cuenta con los derechos de transmisión en vivo del 50% de los partidos de fútbol en los que participan los equipos de primera división del fútbol argentino en el ámbito local (campeonato de la Liga Profesional del Fútbol Argentino). Cabe advertir que, como ya fuera constatado por esta Comisión Nacional en la investigación cursada en el análisis de la operación de concentración económica entre el grupo DISNEY y FOX, este contenido es altamente demandado por la audiencia e irremplazable, de modo que se considera imprescindible su inclusión en la grilla de TV paga de cualquier cableoperador.

76. Por todo lo expuesto, es posible concluir que la cartera combinada de las empresas involucradas, compuesta por señales de una gran variedad de temáticas, en algunas de las cuales tienen una significativa participación, resulta ser mucho más atractiva, completa y

robusta que la cartera ofrecida por las partes de manera individual, a la que debe agregarse la señal de fútbol premium TNT Sports, considerada como “indispensable” o como un *must have* por parte de sus clientes. En consecuencia, todo ello le asegura a la empresa fusionada un incremento significativo en su poder de negociación y le otorga la capacidad para desarrollar distintos tipos de estrategias de cartera o conglomerado, que puedan potencialmente distorsionar la competencia en el mercado ampliado de señales de TV paga, afectando negativamente las condiciones de negociación de cualquier operador de TV paga.

77. Del mismo modo, es importante agregar que, adicionalmente, la empresa fusionada contaría con el interés racional de paquetizar la venta de señales, y así obtener mayores ingresos por la venta de estas, como así también por publicidad. En relación con esto, cabe recordar que la cantidad de señales básicas que DISCOVERY pasará a ofrecer asciende a 29, de modo que, si se considera que cualquier abono básico dentro del mercado de distribución de señales se compone aproximadamente de 70 señales²³, terminará detentando más del 40% de las señales que compone un abono básico promedio de referencia, además de las señales premium ya mencionadas.

78. Como bien ha demostrado esta Comisión Nacional en el análisis de otras operaciones de concentración del sector, la comercialización de las señales de manera paquetizada es una práctica muy habitual dentro de la industria. Incluso las empresas notificantes han reconocido y admitido el ejercicio de dicha práctica en el desarrollo de sus actividades económicas. De esta manera, un mayor poder de negociación obtenido en uno o más mercados de determinado género, producto del incremento de la concentración en cada uno de ellos, puede ser utilizado para incluir al resto de sus señales de otras temáticas en los paquetes básicos de los operadores, lo que podría derivar en: (i) la reducción en la cantidad de señales de otros comercializadores por un límite en la grilla; (ii) el aumento del precio de la totalidad de las señales de la empresa fusionada, con el consecuente aumento en el abono de televisión paga al consumidor final, y (iii) que ante el aumento en el costo de programación el distribuidor busque reducir el resto de los costos de programación abonando menos a los competidores de la empresa fusionada, lo que podría afectar la calidad de los contenidos al disminuir la competencia.

79. Adicionalmente, y dado que la empresa fusionada cuenta con plataformas OTT de distribución de contenidos, la empresa puede optar por desarrollar estrategias tendientes a limitar la oferta de contenidos en el mercado de venta de señales y ofrecerlos exclusivamente a través de plataformas propias. Como se señaló previamente, las empresas involucradas cuentan con contenidos de relevancia en distintos segmentos.

80. Por consiguiente, para esta Comisión Nacional generan preocupación los efectos horizontales en los mercados de señales infantiles, películas y series y al de entretenimiento de

no ficción. Adicionalmente, y dado la gran cantidad, diversidad y preponderancia que tienen las señales comercializadas por ambas empresas, tanto básicas como premium, destacándose la importancia que en este punto tiene la señal TNT Sports, esta Comisión Nacional observa con preocupación los efectos de cartera que podría generar la operación aquí analizada.

81. Finalmente, y dado que las empresas cuentan con plataformas OTT de distribución propias, despierta preocupación los efectos verticales que podrían surgir si la empresa fusionada decidiera limitar la disposición de contenidos en las señales de televisión paga que ésta comercializa.

IV.3. Medida de tutela anticipada

82. En línea con lo expuesto hasta aquí, en esta instancia preliminar, esta Comisión Nacional entiende necesario la aplicación de una medida precautoria sin que ello implique un prejuzgamiento sobre el fondo de la cuestión.

83. La medida a la que se hace referencia precedentemente se encuentra definida en el artículo 44 de la Ley N.º 27.442, y tiene como finalidad prevenir una lesión al régimen de competencia.

84. Dicho artículo dispone que *“En cualquier estado del procedimiento, el Tribunal de Defensa de la Competencia podrá imponer el cumplimiento de condiciones que establezca u ordenar el cese o la abstención de las conductas previstas en los capítulos I y II, a los fines de evitar que se produzca un daño, o disminuir su magnitud, su continuación o agravamiento. Cuando se pudiere causar una grave lesión al régimen de competencia podrá ordenar las medidas que según las circunstancias fueren más aptas para prevenir dicha lesión, y en su caso la remoción de sus efectos. Contra esta resolución podrá interponerse recurso de apelación con efecto devolutivo, en la forma y términos previstos en los artículos 66 y 67 de la presente ley. En igual sentido podrá disponer de oficio o a pedido de parte la suspensión, modificación o revocación de las medidas dispuestas en virtud de circunstancias sobrevinientes o que no pudieron ser conocidas al momento de su adopción”*.

85. Resulta menester recordar que el artículo 1º -previsto en el capítulo I de la norma- indica *“Están prohibidos los acuerdos entre competidores, las concentraciones económicas, los actos o conductas, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado (...)”*.

86. Es por ello que, sin perjuicio de que el capítulo III se titule *“De las concentraciones”*, lo cierto es que el cuerpo completo de la norma se refiere a la defensa de la competencia en pos

de proteger el interés económico general, sin importar si ello se realiza a través del control de concentraciones económicas o conductas anticompetitivas.

87. Consecuentemente, la Secretaria de Comercio Interior, en su carácter de Autoridad de Aplicación de la Ley N.º 27.442 es la autoridad competente para el dictado de las medidas bajo análisis, conforme lo dispuesto por el Decreto N.º 50 de fecha 20 de diciembre de 2019.

88. En ese sentido, el Decreto N.º 480/2018, reglamentario de la Ley N.º 27.442, en su artículo 5º, dispuso: *“Establécese que la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN ejercerá las funciones de Autoridad de Aplicación, con todas las facultades y atribuciones que la Ley N.º 27.442 y la presente Reglamentación le otorgan a la AUTORIDAD NACIONAL DE LA COMPETENCIA, hasta su constitución y puesta en funcionamiento”*.

89. Del texto del artículo 44 transcripto *ut supra*, surge el carácter tutelar anticipatorio de las medidas que la Autoridad de Aplicación puede adoptar, el que le confiere la potestad de ordenar aquello que, según el caso, sea más apto para evitar o disminuir una lesión al régimen de la competencia, como un modo de hacer efectiva la manda del artículo 42 de la Constitución Nacional de proveer a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados.

90. Resulta lógico que las normas de orden público –como la Ley de Defensa de la Competencia–, le confieran a la Autoridad de Aplicación facultades tendientes a prevenir situaciones lesivas, anticipar los posibles daños y evitarlos. En tanto que, para su ejercicio, no es exigible disponer de pruebas indubitables demostrativas del riesgo cierto de consecuencias dañosas, sino una duda razonable respecto del acaecimiento de un daño posible.

91. Los únicos condicionamientos para que la Autoridad de Aplicación ejerza sus facultades de tutela anticipada de la competencia, son que se cumpla el requisito de control judicial suficiente del correspondiente acto administrativo, y que dicha facultad esté otorgada por ley: ambos requisitos se cumplen en materia de defensa de la competencia por disposición de los artículos 44 y 66, inciso f), de la Ley N.º 27.442. Por supuesto, en el caso de marras, resulta necesario, también la debida justificación de la medida adoptada.

92. En este último sentido, a fin de que sea procedente el dictado de una medida en los términos del artículo 44 debe acreditarse la “verosimilitud del derecho” y el “peligro en la demora”.

93. Respecto de la “verosimilitud en el derecho”, debe entenderse, que este término hace referencia a la existencia de argumentos y pruebas cuya consistencia permitan, en esta

instancia preliminar y sin que esto implique prejuicio, ponderar positivamente la existencia de cierto valor de probabilidad acerca de la admisibilidad del derecho invocado. Es decir, la “apariencia de buen derecho”, como se le conoce en la doctrina.

94. El peligro en la demora se identifica, en materia de defensa de la competencia, con la urgencia en evitar o hacer cesar un daño, concreto o potencial a la competencia y/o al interés económico general.

95. Ante lo explicado, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, cree que es menester la aplicación de la medida precautoria de no innovar, la cual está orientada a preservar la inalterabilidad de la situación de las empresas que son parte de la presente operación de concentración. Es decir, hasta tanto no se resuelvan los conflictos planteados a lo largo del presente Informe de Objeción, las empresas intervinientes deberán mantener sus negocios por separado, en el estado que se encontraban antes de la notificación de la concentración bajo análisis.

96. El peligro en la demora se acredita en la prolongación en el tiempo del análisis de las actuaciones puede generar la alteración de la situación fáctica que dio origen a este análisis, de modo que –si llegara el caso– de adoptar un remedio de estructura o conducta para disipar las preocupaciones que preliminarmente se desarrollan en el presente informe, el paso del tiempo podría generar un daño que no podría repararse ulteriormente, o que generaría una situación mucho más problemática para lograr su efectiva reparación.

97. De esta manera, mantener los negocios separados de DISCOVERY y WARNERMEDIA para la República Argentina se presenta como una medida preliminar lo suficientemente adecuada para evitar un potencial daño mayor a la competencia, y hasta tanto no se resuelva, y quede firme el fondo del presente expediente.

IV.4. Conclusiones generales sobre los potenciales efectos de la operación

98. Como fuera explicado previamente, la operación genera un incremento en la concentración en el mercado de comercialización de señales de TV paga, principalmente en el mercado de señales básicas infantiles, resultado que se ve complementado por una mayor concentración en el mercado de señales básicas de películas y series, y en el de entretenimiento de no ficción, con un aumento en el poder de mercado y de negociación de las empresas notificantes. Los efectos unilaterales más significativos son la alta probabilidad de que las empresas notificantes incrementen los precios de este tipo de señales a sus clientes, como consecuencia de un mayor poder de mercado y de negociación obtenido por las empresas involucradas a partir de la operación.

99. Del mismo modo, se advierte que, dado el tipo de comercialización que suele ser utilizado por los oferentes en estos mercados, es también altamente probable que se evidencien efectos de cartera, extendiendo el mencionado poder de mercado adquirido con la operación al resto de las señales, en perjuicio de los consumidores.

100. Finalmente, dado la gran cantidad, diversidad e interés por determinados contenidos que detenta la empresa fusionada, despiertan preocupación los efectos verticales que podrían surgir si la empresa fusionada decidiera limitar la disposición de contenidos en las señales de televisión paga que ésta comercializa, privilegiando sus propias plataformas de distribución de señales.

101. Por último, como fuera oportunamente expuesto, resta determinar, en una etapa siguiente de la investigación llevada adelante por esta Comisión Nacional en el marco de la operación bajo análisis, si la definición de los mercados de comercialización de señales de TV paga empleada podría ser ampliada, en función de las definiciones de mercado propuesta por las partes, a la luz de considerar la posible sustitución que podría significar los servicios ofrecidos por plataformas OTT.

102. Ello implica analizar la sustitución en términos del producto, considerando que ambas empresas cuentan con sus propias OTT²⁴, como así también analizando los efectos geográficos en las distintas regiones que componen el territorio nacional, las cuales verifican condiciones de acceso disímiles a los servicios de video sobre internet (plataformas tipo OTT).

103. En tanto esta redefinición de mercado implica rever la jurisprudencia obrante en esta Comisión Nacional respecto de la definición de los mercados relevantes, las partes deberán elaborar en conjunto con esta Comisión, información fehaciente y constatable acerca de la sustitución (tanto a nivel producto como geográfica) entre los servicios de TV paga y OTT para los segmentos señalados.

104. Por todo lo expuesto, el desarrollo efectuado a lo largo de este informe permite concluir en esta etapa preliminar que la operación de concentración económica notificada tiene la potencialidad de restringir o distorsionar la competencia, de modo tal que puede resultar perjuicio para el interés económico general, en relación con varios mercados de comercialización de señales de TV paga, tanto por los efectos horizontales detalladas como así también por los efectos de conglomerado o cartera. Por tal razón se emite el presente Informe de Objeción en los términos del Artículo 14° de la Ley N.º 27.442 para comunicar a las partes las objeciones fundadas que surgen del análisis.

V. CONCLUSIÓN

105. En base a las consideraciones expuestas en los párrafos que anteceden, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al Señor SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA:

- a) Comunicar a las partes de la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de la empresa DISCOVERY, INC. del negocio, activos y pasivos de las operaciones comerciales que constituyen el segmento WARNERMEDIA, de propiedad de AT&T, INC., el presente Informe de Objeción en los términos del artículo 14° de la Ley N.° 27.442;
- b) Otorgar un plazo de QUINCE (15) días para que las empresas DISCOVERY, INC. y AT&T, INC., efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los potenciales efectos sobre la competencia que surgen del presente Informe de Objeción;
- c) Convocar a una audiencia especial que será fijada mediante providencia simple por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme lo dispone el artículo 14 de la Ley N.° 27.442 y el punto 12 del Anexo al artículo 1° de la Resolución SC N.° 359/2018, para considerar las medidas que las notificantes ofrezcan para mitigar el posible efecto negativo sobre la competencia que surge de las objeciones aquí señaladas;
- d) Publicar el presente Informe de Objeción en la página web de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14° de la Ley N.° 27.442 y su Decreto Reglamentario N.° 480/2018;
- e) Mantener suspendido el plazo establecido en el artículo 14° de la Ley N.° 27.442, hasta tanto las notificantes brinden en forma completa la información solicitada respecto de los Formularios F1 y F2, y, a su vez, efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los potenciales efectos sobre la competencia que surgen del presente Informe de Objeción, o en su defecto venza el plazo otorgado para ello, y se celebre la audiencia a la que hace referencia el apartado c).
- f) Ordenar a las notificantes que mantengan los negocios separados de DISCOVERY, INC., por un lado, y los activos y pasivos de las operaciones comerciales que constituyen el segmento WARNERMEDIA, de propiedad de AT&T, INC, por el otro, en la República Argentina, de la manera en que se encuentran actualmente, sin concretarse la operación de concentración económica objeto de análisis en autos para la República Argentina, y hasta tanto no se resuelva, y quede firme el fondo del presente expediente.

106. Elévese el presente Dictamen al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR.

[1] Corresponde aclarar que existen tres negocios de WARNERMEDIA que no formaron parte de la Transacción, a saber: (i) Crunchyroll, un negocio de producción y distribución de anime que se vendió a Sony en agosto de 2021; (ii) Playdemic, Ltd., de Warner Bros. Games, una empresa de juegos para móviles que se vendió a Electronic Arts en septiembre de 2021, y (iii) Xandr, Inc. un servicio de publicidad analítica, que permaneció en AT&T y respecto del cual AT&T entró recientemente en un acuerdo para venderla a Microsoft.

[2] Dicho proceso se reinició tras la resolución del conflicto jurisdiccional, mediante resoluciones judiciales publicadas el 31 de marzo de 2022, según indicaron las partes.

[3] Los productos de suscripción directa al consumidor, básicamente consisten en la distribución de la plataforma HBO Max, tanto en Estados Unidos como en Latinoamérica, con expansión prevista en otros territorios internacionales.

[4] Las denominadas plataformas OTT son plataformas que distribuyen contenidos audiovisuales por internet (*Over the Top* u “OTT”, por su sigla en inglés, que puede traducirse como “de libre transmisión”) y no dependen, en términos físicos, de los sistemas tradicionales de distribución de contenido, como la televisión o la telefonía.

[5] De acuerdo con la información presentada por las partes, abarca contenido relacionado con la aventura, documentales, crimen e investigación, paranormal, entre otros.

[6] Las partes incluyeron a esta señal en el segmento de “entretenimiento de no ficción”. Sin embargo, de acuerdo con la investigación realizada por esta Comisión Nacional en el análisis de la operación de concentración económica del Grupo Disney y el Grupo Fox, también es posible asociarla al segmento de “deportes”, en opinión de los principales operadores de TV paga del país. De todas maneras, no resultaba ser una opinión unánime, por cuanto el representante de DISCOVERY precisamente señaló, en dicha oportunidad, que era más una “señal de fierros” y que no transmitía eventos en vivo, como sí lo hacían las señales deportivas ESPN, Fox Sports y TyC Sports. En el presente caso y en estas instancias de la investigación, esta CNDC considera que no resulta necesario profundizar en el análisis, dado que las participaciones de mercado no presentan variaciones significativas, según sea el segmento en el que se la clasifique.

[7] Según indicaron las empresas notificantes, este género incluye contenido vinculado con las relaciones, mejoras en el hogar, belleza, comida, entre otros.

[8] Netflix, Amazon Prime Video, HBO MAX y recientemente Disney +, Star + y Paramount +, son operadores que ofrecen un servicio OTT de VoD con soporte físico en internet. En cambio, Cablevisión con su servicio Flow, Telecentro con Telecentro Play, DirecTV con DTV Play, por mencionar algunos, ofrecen un servicio no lineal asociado a su servicio de TV paga (lineal) por internet. Recientemente DirecTV GO también comenzó a ofrecer un servicio de TV paga por Internet.

[9] CNDC, Dictamen IF-2021-125063932-APN-CNDC#MDP de fecha 23 de diciembre de 2021, correspondiente al Expediente N.º EX-2020-57150244- -APN-DR#CNDC del registro del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, caratulado “CONC.1692 - THE WALT DISNEY COMPANY Y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 9º DE LA LEY N° 27.442”, anexo de la Resolución RESOL-2022-11-APN-SCI#MDP de fecha 17 de enero de 2022.

[10] En respuesta al ingreso de estos nuevos proveedores de contenidos (OTT), la mayoría de los operadores de televisión paga comenzaron a ofrecer a los usuarios el servicio lineal y no lineal de manera conjunta. Es importante agregar que la oferta de servicios de VOD suele utilizar el modelo de negocios OTT que, a diferencia de la forma tradicional de los servicios de televisión paga donde el operador distribuye los contenidos al hogar a través de su red, le permite al usuario acceder a los contenidos a través de la red de internet –y por ende a través de la infraestructura de un tercero–.

[11] CNDC, Dictamen N.º 128, Resolución SC 605/2017 Expediente S01:0531592/2016 caratulado “VIACOM CAMDEN LOCK LIMITED, TELEFÓNICA DE CONTENIDOS S.A. Y TELEFÓNICA HOLDING DE ARGENTINA S.A. S/NOTIFICACIÓN ART 8 DE LA LEY 25156 (CONC.1396)” Dictamen N.º 394 y Resolución SCI N.º 134/2004 del Expediente N.º S01:00174681/02, caratulado: “PSH, FOX Y LIBERTY S/ NOTIFICACION ART. 8º LEY N.º 25.156” (Conc.378) y Dictamen N.º 618 del Expediente N.º S01:0020359/2007, caratulado: “TURNER INTERNATIONAL, INC., TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY Y CLAXSON INTERACTIVE GROUP INC, Y EL SITIO, INC. S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8 LEY N.º 25.156”.

[12] Anteriormente denominada BOOMERANG.

[13] Para mayor información, ver los Lineamientos para el control de las concentraciones económicas de la Resolución N.º 208/18, aprobados el 11 de abril de 2018, de la ex SECRETARÍA DE COMERCIO.

[14] Para mayor información, consultar Horizontal Merger Guidelines del Department of Justice y la Federal Trade Commission del 9 de agosto de 2010.

[15] OLE DISTRIBUTION también tiene a su cargo la distribución de la señal Warner Channel, propiedad de WARNERMEDIA.

[16] CINE.AR es una señal dedicada a la emisión de películas de producción nacional. Es propiedad del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, operado por Contenidos Públicos S.E.

[17] Ver apartado “II.4. CONCENTRACION Y PARTICIPACIONES DE MERCADO” de los citados Lineamientos.

[18] CNDC, Dictamen IF-2021-125063932-APN-CNDC#MDP de fecha 23 de diciembre de 2021, correspondiente al Expediente N.º EX-2020-57150244- -APN-DR#CNDC del registro del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, caratulado “CONC.1692 - THE WALT DISNEY COMPANY Y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 9º DE LA LEY N.º 27.442”, anexo de la Resolución RESOL-2022-11-APN-SCI#MDP de fecha 17 de enero de 2022.

[19] Como fuera explicado previamente, la señal Glitz, comercializada por WARNERMEDIA, incluida en la categoría estilo de vida, midió cero en el período 2019-2021, de acuerdo con la medición cursada por IBOPE, de modo que la presente operación no generó solapamiento horizontal alguno en dicho segmento, en el que también participa DISCOVERY con tres señales.

[20] OLE DISTRIBUTION distribuye una cartera integrada por señales propiedad de A+E NETWORKS (A&E, H2, History y Lifetime), NBC UNIVERSAL INTERNATIONAL NETWORKS (E! Entertainment, Studio Universal, Universal TV y SyFy), SONY PICTURES (AXN y Sony), WARNERMEDIA (Warner Channel) y VIACOM (Telemundo Internacional).

[21] De todas maneras, cabe mencionar que el porcentaje mencionado incluye la totalidad de señales adquiridas por DISNEY tras la adquisición del grupo FOX, sin contemplar la orden de desinversión que esta Comisión Nacional estableció como condicionamiento para la aprobación de dicha operación de concentración. Para más información, ver el dictamen respectivo, previamente citado.

[22] Cuando un producto es considerado por los clientes como “indispensable” o “imprescindible”, la

literatura especializada lo define como un “must have”, es decir, como un producto que necesariamente debe estar incluido en toda cartera de productos de cualquier proveedor.

[23] Ello surge del análisis llevado adelante en el marco del Expediente N.º EX-2020-57150244- -APN-DR#CNDC del registro del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, caratulado “CONC.1692 - THE WALT DISNEY COMPANY Y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 9º DE LA LEY N° 27.442”, previamente citado.

[24] DISCOVERY dispone de una nueva plataforma de *streaming*, denominada DISCOVERY+, pero que aún no está disponible en Argentina y, según informaron las partes, hasta el momento de la emisión del presente Informe de Objeción, no hay planes concretos para lanzar este producto en el país, siendo Brasil el único país de América Latina en donde está actualmente disponible. El tipo de contenido que se emite en Brasil a través de ella es de entretenimiento de no ficción, estilo de vida e infantil.

Digitally signed by Gestion Documental ElectronicaDate:
2022.08.05 18:51:43 -03:00

Guillermo Marcelo Perez Vacchini
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Digitally signed by Balbina Maria Griffa Diaz
Date: 2022.08.05 18:54:37 ART
Location: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Balbina Maria Griffa Diaz
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Digitally signed by Gestion Documental ElectronicaDate:
2022.08.05 19:03:01 -03:00

Pablo Lepere
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Digitally signed by Gestion Documental ElectronicaDate:
2022.08.05 19:54:30 -03:00

Rodrigo Luchinsky
Presidente
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
Las Malvinas son argentinas

Resolución

Número:

Referencia: EX-2022-36128734- -APN-DR#CNDC

VISTO el Expediente N° EX-2022-36128734- -APN-DR#CNDC, y

CONSIDERANDO:

Que en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 9° de la Ley N° 27.442, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 7° a 17 y 80 de dicha ley.

Que, con fecha 13 de abril de 2022 se notificó ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de la firma DISCOVERY, INC. del negocio, activos y pasivos de las operaciones comerciales que constituyen el segmento WARNERMEDIA, de propiedad de la firma AT&T, INC., a través de una transacción cuyo cierre tuvo lugar el día 8 de abril de 2022.

Que la transacción combinó los activos y pasivos de WARNERMEDIA con los negocios de medios de comunicación existentes de DISCOVERY, INC. para crear una compañía de entretenimiento global ampliada.

Que, como resultado de la transacción, y con la excepción temporal del negocio en los ESTADOS UNIDOS MEXICANOS y la REPÚBLICA DE CHILE, la cual se encuentra pendiente de aprobación, la firma DISCOVERY, INC. adquirió el control exclusivo sobre el negocio operativo, activos y pasivos de la firma WARNERMEDIA, la que se convirtió en una subsidiaria totalmente controlada por aquélla y, a su vez, la firma DISCOVERY, INC. cambió su denominación social a WARNER BROS. DISCOVERY, INC.

Que, atento a su alcance global, la operación fue notificada ante las autoridades de defensa de la competencia de distintos países.

Que, las empresas involucradas en la presente operación se encuentran activas en los distintos eslabones de la cadena de valor del sector audiovisual en la REPÚBLICA ARGENTINA.

Que, teniendo en cuenta la diversidad de actividades económicas que desempeñan las empresas involucradas, se analizaron los efectos económicos en distintos mercados en lo referente a señales de TV, vinculados a la producción, comercialización, distribución y licenciamiento de contenido audiovisual a través de diferentes medios.

Que, la presente operación genera solapamientos horizontales en la REPÚBLICA ARGENTINA en varios segmentos de la cadena audiovisual, específicamente, en la producción y comercialización mayorista de señales de TV, y en otros segmentos vinculados a estos mercados, como la venta de espacio publicitario, y el licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo incluyendo merchandising y videojuegos.

Que, asimismo, se verificó una relación horizontal en el suministro minorista de servicios de TV, a través de plataformas OTT / servicios SVOD.

Que, paralelamente la presente operación genera una limitada relación vertical en la REPÚBLICA ARGENTINA entre las actividades de WARNERMEDIA asociadas a la distribución y licenciamiento de contenido audiovisual pre producidos para TV y entretenimiento en el hogar (aguas arriba) y la comercialización de señales de TV (aguas abajo) de ambas partes.

Que, a partir de una segmentación de las señales de TV paga por tipo de contenido ofrecidas por las partes, se verifican solapamientos horizontales en relación con los mercados de señales “infantiles”, “entretenimiento de no ficción” y “películas y series”.

Que, puede advertirse que la operación da lugar a la concentración de dos importantes grupos de señales de TV paga, cada uno de los cuales cuenta con señales de una gran variedad de temáticas relevantes, lo cual conlleva, bajo un análisis que considere la categoría de contenidos que transmiten, el surgimiento de relaciones de conglomerado entre las partes, derivadas de su presencia en diversos mercados pasibles de ser potencialmente afectados a nivel de la comercialización mayorista de señales de TV.

Que, como resultado de la operación, la empresa fusionada contará con una canasta de señales mucho más diversificada por lo que es posible que la operación de marras incremente y eventualmente refuerce la posición negociadora de las partes frente a los operadores de TV paga, lo que podría perjudicar las condiciones comerciales para estos últimos.

Que, en la cadena de valor del sector audiovisual pueden observarse DOS (2) grandes segmentos dentro del mismo, por un lado, la distribución de películas para su exhibición en salas de cine y, por el otro, la producción, licenciamiento y distribución de contenido audiovisual (películas, series, eventos deportivos, y otros contenidos) al hogar a través de distintos medios de transmisión, ya sea por TV lineal o no lineal.

Que, la operación bajo análisis implica que la participación conjunta de las empresas involucradas, medida en términos de rating de las señales infantiles de TV paga, luego de la operación en trato, alcance casi al CINCUENTA POR CIENTO (50 %), contando con CUATRO (4) de las NUEVE (9) señales que conforman este mercado.

Que, paralelamente, la cantidad de participantes se reduce de CINCO (5) a CUATRO (4) como resultado de la

operación, y al mismo tiempo, debe considerarse que WARNERMEDIA es el líder del mercado con anterioridad a la operación, lo cual implica que se amplíe la brecha existente con la firma THE WALT DISNEY COMPANY, quien se ubica en segundo lugar siendo su principal competidor.

Que, el valor post operación del IHH se aproxima a los TRES MIL QUINIENTOS (3.500) puntos, y teniendo en cuenta que dichos movimientos no se consideran problemáticos cuando su resultado no sobrepasa los DOS MIL (2.000) puntos, se puede concluir que estamos tratando ante un mercado altamente concentrado.

Que, al mismo tiempo, la variación del IHH promedia los MIL SETENTA (1.070) puntos con relación al estudio previos, lo que podría generar un refuerzo del poder de mercado de la empresa fusionada luego de la operación, derivado de un mayor poder de negociación de las empresas involucradas frente a las empresas distribuidoras de señales de TV a nivel minorista.

Que, como consecuencia de ello, los precios a abonar por dichas señales podrían verse afectados negativamente, impactando también sobre el precio de los abonos que pagan los consumidores finales.

Que, es posible concluir en esta etapa preliminar de la investigación que la operación de concentración económica notificada tiene la potencialidad de restringir o distorsionar la competencia, de modo tal que puede resultar en un perjuicio para el interés económico general, en relación con el mercado de señales infantiles de TV paga.

Que la operación de concentración económica bajo análisis implica que la participación de la empresa fusionada se ubique entre el TREINTA Y SIETE POR CIENTO (37 %) y el TREINTA Y OCHO COMA CINCO POR CIENTO (38,5 %) en el mercado de comercialización de señales de películas y series de TV paga, dependiendo del escenario que se examine y según la información disponible para el año 2021.

Que, corresponde señalar que la participación del grupo comprador previa a la operación promediaba apenas un TRES COMA OCHO POR CIENTO (3,8 %), en tanto que el grupo objeto era el principal jugador del mercado, con una significativa participación cercana al TREINTA Y CUATRO POR CIENTO (34 %), teniendo en cuenta ambos escenarios y la posición que pasa a ocupar la empresa fusionada luego de la operación.

Que, los resultados preliminares hallados durante la investigación cursada hasta el momento de la emisión del presente Informe de Objeción, permiten inferir que la presente operación pueda despertar preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, producto de la mayor concentración verificada en el mercado de comercialización de señales de películas y series de TV paga, la que también debe ser interpretada en el marco de los potenciales efectos que puede tener sobre otros mercados de señales.

Que la firma DISCOVERY, INC. comercializa SEIS (6) señales con contenido de entretenimiento de no ficción de TV paga en la REPÚBLICA ARGENTINA, las cuales son: ANIMAL PLANET, DISCOVERY CHANNEL, DISCOVERY THEATHER, DISCOVERY SCIENCE, DISCOVERY WORLD y DISCOVERY TURBO y WARNERMEDIA, la cual ofrece solamente la señal TruTV.

Que, la presente operación de concentración económica implica que la participación conjunta de las empresas notificantes en el mercado de comercialización de señales de entretenimiento de no ficción de TV paga, para el año 2021, se posicione cerca del CUARENTA Y SEIS POR CIENTO (46 %), ascendiendo dicho porcentaje al CUARENTA Y OCHO COMA CINCO POR CIENTO (48,5 %) en caso de que se excluya del análisis a la señal NAT GEO WILD de la firma THE WALT DISNEY COMPANY.

Que, la presente operación generaría efectos preocupantes que pueden afectar negativamente la competencia en el

mercado de comercialización de señales de entretenimiento de no ficción para TV paga, como consecuencia de un incremento en los niveles de concentración.

Que, es posible concluir que la cartera combinada de las empresas involucradas, compuesta por señales de una gran variedad de temáticas, en algunas de las cuales tienen una significativa participación, resulta ser mucho más atractiva, completa y robusta que la cartera ofrecida por las partes de manera individual, a la que debe agregarse la señal de fútbol premium TNT Sports, considerada como “indispensable” por parte de sus clientes.

Que, en consecuencia, todo ello le asegura a la empresa fusionada un incremento significativo en su poder de negociación y le otorga la capacidad para desarrollar distintos tipos de estrategias de cartera o conglomerado, que puedan potencialmente distorsionar la competencia en el mercado ampliado de señales de TV paga, afectando negativamente las condiciones de negociación de cualquier operador de TV paga.

Que, la empresa fusionada contaría con el interés racional de paquetizar la venta de señales, y así obtener mayores ingresos por la venta de estas, como así también por publicidad.

Que, un mayor poder de negociación obtenido en uno o más mercados de determinado género, producto del incremento de la concentración en cada uno de ellos, puede ser utilizado para incluir al resto de sus señales de otras temáticas en los paquetes básicos de los operadores, lo que podría derivar en la reducción en la cantidad de señales de otros comercializadores por un límite en la grilla; en el aumento del precio de la totalidad de las señales de la empresa fusionada, con el consecuente aumento en el abono de televisión paga al consumidor final, y en que ante el aumento en el costo de programación, el distribuidor busque reducir el resto de los costos de programación abonando menos a los competidores de la empresa fusionada.

Que, adicionalmente, y dado la gran cantidad, diversidad y preponderancia que tienen las señales comercializadas por ambas empresas, tanto básicas como premium, destacándose la importancia que en este punto tiene la señal TNT Sports, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, observó con preocupación los efectos de cartera que podría generar la operación aquí analizada.

Que, la operación genera un incremento en la concentración en el mercado de comercialización de señales de TV paga, siendo los efectos unilaterales más significativos la alta probabilidad de que las empresas notificantes incrementen los precios de dichas señales a sus clientes, como consecuencia de un mayor poder de mercado y de negociación obtenido por las empresas involucradas a partir de la operación.

Que, dado la gran cantidad, diversidad e interés por determinados contenidos que detenta la empresa fusionada, despiertan preocupación los efectos verticales que podrían surgir si la empresa fusionada decidiera limitar la disposición de contenidos en las señales de televisión paga que ésta comercializa, privilegiando sus propias plataformas de distribución de señales.

Que, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA entendió necesario la aplicación de una medida precautoria sin que ello implique un prejuizamiento sobre el fondo de la cuestión.

Que, la medida a la que se hace referencia precedentemente se encuentra definida en el Artículo 44 de la Ley N° 27.442, y tiene como finalidad prevenir una lesión al régimen de la competencia.

Que, dicho artículo dispone que “En cualquier estado del procedimiento, el Tribunal de Defensa de la Competencia podrá imponer el cumplimiento de condiciones que establezca u ordenar el cese o la abstención de las conductas previstas en los capítulos I y II, a los fines de evitar que se produzca un daño, o disminuir su

magnitud, su continuación o agravamiento. Cuando se pudiere causar una grave lesión al régimen de competencia podrá ordenar las medidas que según las circunstancias fueren más aptas para prevenir dicha lesión, y en su caso la remoción de sus efectos. Contra esta resolución podrá interponerse recurso de apelación con efecto devolutivo, en la forma y términos previstos en los artículos 66 y 67 de la presente ley. En igual sentido podrá disponer de oficio o a pedido de parte la suspensión, modificación o revocación de las medidas dispuestas en virtud de circunstancias sobrevinientes o que no pudieron ser conocidas al momento de su adopción”.

Que, resulta menester recordar que el Artículo 1º, previsto en el Capítulo I de dicha norma, indica: “Están prohibidos los acuerdos entre competidores, las concentraciones económicas, los actos o conductas, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado (...)”.

Que del texto del Artículo 44 antes citado, surge el carácter tutelar anticipatorio de las medidas que la Autoridad de Aplicación puede adoptar, el que le confiere la potestad de ordenar aquello que, según el caso, sea más apto para evitar o disminuir una lesión al régimen de la competencia, como un modo de hacer efectiva la manda del Artículo 42 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL de proveer a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados.

Que, a fin de que sea procedente el dictado de una medida en los términos del Artículo 44 de la Ley N° 27.442, debe acreditarse la “verosimilitud del derecho” y el “peligro en la demora”.

Que, respecto de la “verosimilitud en el derecho”, debe entenderse, que este término hace referencia a la existencia de argumentos y pruebas cuya consistencia permitan, en esta instancia preliminar y sin que esto implique prejuzgamiento, ponderar positivamente la existencia de cierto valor de probabilidad acerca de la admisibilidad del derecho invocado.

Que, el peligro en la demora se identifica, en materia de defensa de la competencia, con la urgencia en evitar o hacer cesar un daño, concreto o potencial a la competencia y/o al interés económico general.

Que, el peligro en la demora se ve reflejado en que el paso del tiempo podría generar un daño que no podría repararse ulteriormente, o que generaría una situación mucho más problemática para lograr su efectiva reparación.

Que, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, entendió que es urgente la aplicación de la medida precautoria de no innovar, la cual está orientada a preservar la inalterabilidad de la situación de las empresas que son parte de la presente operación de concentración.

Que, es menester destacar que, hasta tanto no se resuelvan los conflictos planteados a lo largo del Informe de Objeción elaborado, las empresas intervinientes deberán mantener sus negocios por separado, en el estado que se encontraban antes de la notificación de la concentración bajo análisis.

Que, de esta manera, mantener los negocios separados de DISCOVERY, INC. y AT&T, INC. se presenta como una medida preliminar lo suficientemente adecuada para evitar un potencial daño mayor a la competencia.

Que, en consecuencia, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, emitió el Informe Técnico de fecha 5 de agosto de 2022, correspondiente a la “CONC. 1850”, mediante el cual recomendó al Secretario de Comercio comunicar a las partes de la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de la empresa DISCOVERY, INC. del negocio, activos y pasivos de las operaciones comerciales que constituyen el segmento WARNERMEDIA, de propiedad de AT&T, INC., el presente Informe

de Objeción en los términos del Artículo 14 de la Ley N° 27.442.

Que, asimismo, recomendó otorgar un plazo de QUINCE (15) días para que las empresas DISCOVERY, INC. y AT&T, INC., efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los potenciales efectos sobre la competencia que surgen del presente Informe de Objeción; y convocar a una audiencia especial que será fijada mediante providencia simple por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme lo dispone el Artículo 14 de la Ley N° 27.442 y el punto 12 del Anexo al Artículo 1° de la Resolución N° 359 de fecha 19 de junio de 2018 de la SECRETARÍA DE COMERCIO del ex MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, para considerar las medidas que las firmas notificantes ofrezcan para mitigar el posible efecto negativo sobre la competencia que surge de las objeciones aquí señaladas.

Que, al mismo tiempo, sugirió publicar el presente Informe de Objeción en la página web de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442 y su Decreto Reglamentario N° 480 de fecha 23 de mayo de 2018; y mantener suspendido el plazo establecido en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442, hasta tanto las firmas notificantes brinden en forma completa la información solicitada respecto de los Formularios F1 y F2 y, a su vez, efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los potenciales efectos sobre la competencia que surgen del presente Informe de Objeción, o en su defecto venza el plazo otorgado para ello, y se celebre la audiencia a la que hace referencia el apartado c).

Que por último, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA recomendó ordenar a las firmas notificantes que mantengan los negocios separados de DISCOVERY, INC., por un lado, y los activos y pasivos de las operaciones comerciales que constituyen el segmento WARNERMEDIA, de propiedad de AT&T, INC, por el otro, en la REPÚBLICA ARGENTINA, de la manera en que se encuentran actualmente, sin concretar la operación de concentración económica objeto de análisis para la REPÚBLICA ARGENTINA, y hasta tanto no se resuelva, y quede firme el fondo del presente expediente.

Que el suscripto comparte y hace propios los argumentos del Dictamen Técnico de fecha 5 agosto de 2022, formulándose así el presente informe de objeción.

Que ha tomado intervención el servicio jurídico competente.

Que la presente medida se dicta en virtud de lo establecido en la Ley N° 27.442, y en los Decretos Nros. 480/18 y 50 de fecha 19 de diciembre de 2019 y sus modificatorios.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Comuníquese a las firmas DISCOVERY, INC. y AT&T, INC. el Dictamen Técnico de fecha 5 de agosto de 2022, emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA, considerado como el Informe de Objeción en los términos del Artículo 14 de la Ley N° 27.442 que, identificado como Anexo IF-2022-81425482-APN-CNDC#MDP, forma parte integrante de la presente medida.

ARTÍCULO 2°.- Otórgase un plazo de QUINCE (15) días para que las firmas DISCOVERY, INC. y AT&T, INC. efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los potenciales efectos sobre la competencia que surgen del Informe de Objeción referido en el Artículo 1° de la presente medida.

ARTÍCULO 3°.- Convócase a una audiencia especial que será fijada mediante providencia simple por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme lo dispone el Artículo 14 de la Ley N° 27.442 y el punto 12 del Anexo al Artículo 1 de la Resolución N° 359 de fecha 19 de junio de 2018 de la SECRETARÍA DE COMERCIO del ex MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, para considerar las medidas que las partes ofrezcan para mitigar el posible efecto negativo sobre la competencia que surge del Informe de Objeción referido en el artículo 1 de la presente medida.

ARTÍCULO 4°.- Publíquese el presente Informe de Objeción en la página web de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442 y su Decreto Reglamentario N° 480 de fecha 23 de mayo de 2018.

ARTÍCULO 5°.- Manténgase suspendido el plazo establecido en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442, hasta tanto las firmas notificantes brinden en forma completa la información solicitada respecto de los Formularios F1 y F2 y, a su vez, efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los potenciales efectos sobre la competencia que surgen del Informe de Objeción, o en su defecto venza el plazo otorgado para ello, y se celebre la audiencia a la que hace referencia el Artículo 3° de la presente resolución.

ARTÍCULO 6°.- Ordénase a las firmas notificantes que mantengan los negocios separados de la firma DISCOVERY, INC., por un lado, y los activos y pasivos de las operaciones comerciales que constituyen el segmento WARNERMEDIA, de propiedad de la firma AT&T, INC, por el otro, en la REPÚBLICA ARGENTINA, de la manera en que se encuentran actualmente, sin concretar la operación de concentración económica objeto de análisis, y hasta tanto no se resuelva, y quede firme el fondo del presente expediente, en razón de lo dispuesto en el Artículo 44 de la Ley N° 27.442.

ARTÍCULO 7°.- Notifíquese a las firmas DISCOVERY, INC. y AT&T, INC. del presente Informe de Objeción en los términos del Artículo 14 de la Ley N° 27.442.

ARTÍCULO 8°.- Comuníquese y archívese.