

ANT.: Adquisición de control en Red de Televisión Chilevisión S.A. por parte de Viacom Camden Lock Limited.
Rol FNE F276-2021.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 5 de julio de 2021

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

De conformidad a lo dispuesto en el Título IV del Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, y sus modificaciones posteriores (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe (“**Informe**”) relativo a la operación de concentración del antecedente (“**Operación**”), recomendando su aprobación en forma pura y simple en virtud de las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 7 de mayo de 2021 (“**Notificación**”), ingreso correlativo N°08723-2021, se notificó a esta Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**”) la eventual adquisición por parte de Viacom Camden Lock Limited (“**Viacom**”) –filial de ViacomCBS Inc. (“**ViacomCBS**”)– del 100% de las acciones de Red de Televisión Chilevisión S.A. (“**CHV**”), de propiedad de WarnerMedia Chile Inversiones Limitada (“**WM Chile**”) y de CNN Chile Canal de Televisión Limitada (“**CNN Chile**”) y, en conjunto con WM Chile, “**Vendedoras**” y, con Viacom, “**Partes**”).
2. Mediante resolución de fecha 19 de mayo de 2021, esta Fiscalía ordenó el inicio de la investigación, bajo el Rol FNE F276-2021 (“**Investigación**”), en conformidad con lo dispuesto en el Título IV del DL 211.
3. Previo a notificar la Operación, las Partes, de manera voluntaria, contactaron a esta Fiscalía en pre-notificación en la forma indicada en el Título IV del Formulario de Notificación simplificado dictado por ésta en junio de 2017¹.
4. Viacom es una sociedad de responsabilidad limitada constituida de acuerdo a las leyes de Inglaterra y Gales, que funciona como sociedad *holding* para una serie de inversiones dentro del grupo de ViacomCBS², quien la controla. ViacomCBS, por su parte, es una empresa constituida bajo las leyes del Estado de Delaware de los Estados Unidos de América, que participa de la provisión mayorista de contenidos a

¹ Proceso que permitió a las Partes preparar la información a ser acompañada en la Notificación y resolver dudas atinentes a la misma. Ello ocurrió previo a la dictación del Instructivo de Pre-Notificaciones de Operaciones de Concentración de fecha 12 de mayo de 2021, que actualmente regula ese tipo de consultas.

² Notificación, p.6.

través de la producción y distribución de canales de televisión de pago. En particular, la cartera de canales de ViacomCBS incluye CBS, Showtime, Paramount Pictures, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, BET y Smithsonian Channel, entre otras.

5. Por su parte, las Vendedoras son sociedades constituidas bajo las leyes chilenas. WM Chile es de propiedad de CNN Chile, quien posee, programa y licencia a los operadores de televisión de pago el canal CNN Chile (incluyendo su versión en alta definición), y produce los servicios digitales asociados a CNN Chile, tales como CNNChile.com. CNN Chile es propiedad de Turner International Latin America³, quien es controlada por WarnerMedia, LLC, compañía dedicada a los medios de comunicación y entretenimiento, con sede central en el Estado de Nueva York, Estados Unidos de América⁴. Las empresas del Grupo Warner –según se define más adelante– se encuentran activas en distintos segmentos del mercado televisivo, incluyendo la provisión de canales de televisión de pago, la provisión de canales de televisión abierta con CHV, y comercialización minorista de planes de suscripción de televisión pagada, a través de DirecTV Chile Televisión Limitada.
6. Finalmente, CHV es una sociedad anónima constituida bajo las leyes de Chile. Actualmente, ésta opera y distribuye un canal de televisión abierta bajo la marca Chilevisión (“**Chilevisión**”), participando además del mercado de ventas de espacios publicitarios en televisión abierta, incluyendo contenido de marca o *branded content*, y patrocinios o *sponsorships* (publicidad *offline*). Asimismo, mediante el sitio web de Chilevisión, ofrece servicios de *streaming* digital asociados al canal de televisión abierta⁵. Respecto del sitio web de Chilevisión, también participa del avisaje por internet (publicidad *online*).
7. De acuerdo a lo informado por las Partes⁶, la Operación correspondería a una de aquellas contempladas en el artículo 47 letra b) del DL 211, toda vez que Viacom pasaría a influir decisivamente en la administración de CHV al adquirir de las Vendedoras la totalidad de sus acciones ordinarias representativas de su capital social. Como resultado de la Operación, Viacom adquirirá el control exclusivo de CHV⁷.

³ Turner es una entidad dedicada al licenciamiento mayorista de canales de televisión de pago, que agrupa los canales latinoamericanos de televisión de Turner – Boomerang, Cartoon Network, CNN en Español, CNN International, Glitz, HTV, I.Sat, MuchMusic, Space, TBS Very Funny, TCM Turner Classic Movies, TNT, TNT Series, Tooncast y truTV–, operando principalmente en los segmentos de producción de programas y contenidos, provisión de programas y canales mayorista para terceros operadores, venta de programación original, comercialización de contenidos no lineales y venta de publicidad. Asimismo, supervisa las actividades de producción, licenciamiento y venta de publicidad y de otros servicios relacionados, para CHV y su canal de televisión abierta en Chile.

Asimismo, el Grupo Warner –según se define más adelante– controla al Canal del Fútbol SpA (“CDF”), entidad que opera y vende publicidad en tres canales de televisión de pago con contenido deportivo – particularmente fútbol–y, además, provee servicios de programación relacionados, otorga licencias de contenido audiovisual a canales de televisión abierta y administra y distribuye directamente a consumidores la OTT (*over the top*) *Estadio CDF*. Véase Informe de aprobación con medidas relativo a la adquisición de control en HBO Olé Partners por parte de HBO Latin America Holdings, L.L.C. Rol FNE F222-2019 (“Informe HBO Olé”), p. 3.

⁴ Véase Informe HBO Olé, p. 3.

⁵ El servicio de *streaming* permite a un consumidor ver la señal online transmitida, así como ver con posterioridad un programa de televisión entero durante un período de tiempo limitado después de su emisión (ya sea después de que haya comenzado o después de que haya terminado su emisión en el canal lineal).

⁶ Notificación, pp. 5-6.

⁷ Asimismo, las Partes indican que la Operación representa una oportunidad para ViacomCBS para ampliar su presencia global, reforzando la oferta de valor para los clientes de ésta y de CHV a través de un contenido

8. La Imagen 1 a continuación muestra la estructura actual del grupo empresarial de las Vendedoras (“**Grupo Warner**”), y se incluye a entidades relevantes para los efectos de la Operación en Chile como CDF y CNN Chile⁸:

Imagen 1. Esquema simplificado del Grupo Warner, previo a la Operación



Fuente: Notificación de la Operación

9. La Operación se materializa en el contrato denominado “*Stock Purchase Agreement*” que las Partes celebraron con fecha 5 de abril de 2021. Además de establecer las modalidades necesarias para la materialización de la Operación, y de suspender su perfeccionamiento pendiente su aprobación por parte de la Fiscalía, dicho contrato establece ciertos acuerdos accesorios a la Operación que regulan las relaciones entre CHV y las distintas entidades del Grupo Warner⁹ una vez perfeccionada la Operación. Los efectos competitivos de cada uno de estos acuerdos accesorios serán analizados en la sección III.4 de este Informe.

II. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

II.1 Televisión abierta y televisión de pago

10. A nivel conceptual, la televisión es una transmisión de contenidos audiovisuales, mediante señales abiertas –analógicas y/o digitales– sujetas a concesión otorgada por el Estado, o a través de Operadores de TV Paga, según se define más adelante.
11. La provisión de servicios de televisión ha sido definida por esta Fiscalía en decisiones anteriores como un mercado de dos lados, donde por un lado se encuentran los *televidentes* –quienes prestan atención a los distintos programas de un canal particular y también realizan comparaciones con otros canales del mismo dial disponible en la zona de servicio– y, por otro lado, los *avisadores* –quienes ya sea

innovador como resultado de la combinación de los servicios complementarios de ambas, lo que generará además sinergias relacionadas con el mejor uso de la tecnología, los estudios y el personal.

⁸ Notificación, Anexos Vendedores, 3.A (malla simplificada).

⁹ Atendido a que CHV pertenece al Grupo Warner, existe cierto nivel de integración y operación conjunta entre CHV y empresas de dicho grupo, como por ejemplo en la provisión de contenido noticioso con CNN Chile y la provisión de contenido deportivo con CDF, entre otros.

directamente o mediante una agencia de medios, compran espacios publicitarios insertados en ciertos canales y contenidos¹⁰.

II.1.1 Televisión abierta

12. La Ley N°18.168 Ley General de Telecomunicaciones (“LGT”) entiende por *telecomunicación* toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos e información de cualquier naturaleza, por línea física, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos y, como *servicios de telecomunicación de libre recepción* aquellos cuyas transmisiones están destinadas a la recepción libre y directa por el público en general. Son parte de esta categoría de servicios la radio y la televisión¹¹.
13. A la luz de lo anterior, la televisión, de libre recepción o abierta, puede ser analógica o digital y, en ambos casos, se transmite mediante el uso del espectro radioeléctrico. Éste es un bien nacional de uso público que se rige en términos generales por la LGT, la Ley N°18.838 que Crea el Consejo Nacional de Televisión (“Ley CNTV”) y por diversas leyes especiales que otorgan concesiones particulares o crean canales de televisión¹².
14. Tal como ha concluido la FNE en decisiones anteriores, la principal forma de financiamiento de la televisión abierta es la venta de espacios publicitarios, existiendo otros ingresos que son más bien marginales, como el licenciamiento de contenidos audiovisuales¹³.
15. Actualmente existen seis canales de televisión abierta con cobertura nacional: Televisión Nacional de Chile (“TVN”), Mega, operado por Megamedia S.A. (“Mega”), Chilevisión, operado por CHV, Canal 13, operado por Canal 13 SpA (“Canal 13”), La Red, operado por Compañía Chilena de Televisión S.A. (“La Red”) y TV+, operado por TV+ SpA (“TV+”).

¹⁰ Informe emitido conforme al artículo 38 de la Ley N°19.733, relativo a la solicitud de informe previo de Sociedad de Inversiones Bethia Limitada y otros, relativa a la venta de acciones de Bethia Comunicaciones S.A. a Discovery Networks S.L, rol FNE ILP 534-16. (“Informe Bethia”). En el mismo sentido, la Resolución N°41/2012 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”), p.40, que señala: “El mercado de TV abierta o de libre recepción también se caracteriza por ser un mercado de demanda bilateral o de dos lados, es decir, en él se compite por atraer a dos tipos de clientes: (a) auditores, quienes ven los contenidos de programación televisiva ofrecidos y son, a su vez, la base para atraer al segundo tipo de consumidores; (b) los avisadores, quienes utilizan la plataforma televisiva para dar a conocer sus productos a potenciales consumidores (espectadores), a través de espacios publicitarios; por este motivo, en este caso también es preciso analizar la estructura del mercado desde ambas perspectivas: espectadores o rating y avisaje”.

¹¹ Véase artículo 1° y 3° letra a) de la LGT.

¹² Como ocurre, por ejemplo, con la Ley 19.132 de Televisión Nacional de Chile. En el caso de CHV, ésta opera 65 concesiones otorgadas de acuerdo a las disposiciones generales de la Ley CNTV 50 concesiones otorgadas conforme al artículo 13 bis de la Ley CNTV y 28 concesiones que mantiene en usufructo con la Universidad de Chile (Notificación, pp.14-15).

¹³ En este sentido, los ingresos por publicidad representan para todos los canales de televisión abierta más de un 80% de sus ingresos por actividades ordinarias del negocio. Lo anterior excluye ingresos por actividades no llevadas a cabo regularmente por los canales de televisión abierta, como por ejemplo la venta de activos. La relevancia de la publicidad en la industria televisiva y de provisión de contenidos ha sido reconocida por esta Fiscalía como en el informe de aprobación de la adquisición de 21 Century Fox por parte de Disney, rol FNE F155-2018 (“Informe Fox – Disney”), y en el informe de aprobación de la adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc., rol FNE F116-2018 (“Informe CDF – Turner”). En el mismo sentido, véanse: respuesta de TV+ de fecha 28 de mayo de 2021; respuesta de Mega de fecha 2 de junio de 2021; la respuesta de Canal 13 de fecha 3 de junio de 2021, y la respuesta de La Red de fecha 4 de junio de 2021.

16. Los canales de televisión abierta usualmente producen directamente, o bien coproducen o encargan a terceros, la mayor parte de los contenidos que serán transmitidos en el canal. Adicionalmente, existe la opción de adquirir a terceros contenido ya producido o terminado, como películas, programas y/o series los cuales pueden ser obtenidos de proveedores de contenido como ViacomCBS, Grupo Warner, AMC Network, Star Channel y Disney, entre otros¹⁴.

II.1.2 Televisión de pago

17. La televisión de pago no emplea el espectro radioeléctrico concesionado para transmitir el contenido audiovisual, sino que utiliza otros medios, como cables o satélites. Estos medios son proveídos por empresas cuyo giro consiste en la transmisión de televisión previo pago de una suscripción. Con el fin de dar un valor agregado a sus servicios, éstas no transmiten únicamente las señales de televisión abierta, sino que además una amplia variedad de canales de distinto contenido, proveídos por distintas compañías o grupos de compañías, como ViacomCBS, Grupo Warner, AMC Network, Star Channel y Disney¹⁵.
18. El servicio de televisión de pago ha sido definido como aquel que se suministra por empresas ("**Operadores de TV Paga**") en virtud de un permiso de servicio limitado de televisión¹⁶, que permite a los suscriptores y usuarios acceder a un conjunto de canales de televisión y demás prestaciones adicionales directamente vinculadas al objeto del servicio, mediante una contraprestación y según las características del contrato. De lo anterior se tiene que sólo las personas abonadas al servicio podrán ver la programación contratada, a través de infraestructura y equipamiento adecuado¹⁷.
19. Los principales Operadores de TV Paga que operan en Chile son VTR, DirecTV –relacionada al Grupo Warner–, Telefónica (Movistar), Claro y Entel¹⁸.
20. El principal insumo de los Operadores de TV Paga corresponde a señales de televisión, las cuales son licenciadas por empresas dedicadas a comercializar dichos canales de televisión para su transmisión ("**Proveedores de Contenido**"). La relación entre los Proveedores de Contenido y los Operadores de TV Paga se estructura sobre la base de licenciamiento de canales y, dependiendo del alcance o magnitud de su operación, las partes del contrato pueden negociar los términos a nivel nacional o

¹⁴ Notificación p 28. Respuesta de Canal 13 a Oficio Ord N° 773. Respuesta de la Red a Oficio Ord. N°765, Respuesta de TVN a Oficio Ord N°763, Respuesta de Mega a Oficio Ord. N°761, respuesta de TV+ a Oficio Ord N°764.

¹⁵ El TDLC señala en su Resolución N°1/2004 que "*el primer mercado relevante afectado por la fusión es el de la televisión pagada, entendiéndose por tal el producto que distribuye señales nacionales e internacionales de televisión, adicionales a las que ofrece la televisión abierta, por cable, por medio de satélite u otra tecnología, recibiendo como contraprestación a este servicio un pago mensual que realizan sus consumidores*", p.42. En el mismo sentido: Aporte de antecedentes de la Fiscalía Nacional Económica de fecha 13 de diciembre de 2019, en la causa rol NC-459-2019 del TDLC ("**Informe FNE en Consulta de VTR**").

¹⁶ De acuerdo con la LGT, para que un Operador de TV Paga pueda funcionar en una zona determinada, debe ser autorizada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

¹⁷ Informe FNE en Consulta de VTR, p. 30.

¹⁸ Véase Informe HBO Olé, p. 15. Asimismo, Informe FNE en Consulta de VTR, p. 33.

latinoamericano, sin perjuicio de que, en el segundo caso, ciertos aspectos del contrato deban ajustarse a las circunstancias particulares de cada país¹⁹.

21. Los principales Proveedores de Contenido de televisión que operan en nuestro país son Turner y HBO –ambas pertenecientes al Grupo Warner–, ViacomCBS, The Walt Disney Company, Olé Partners y Discovery Networks S.L.²⁰.
22. La forma de financiamiento de los Operadores de TV Paga es, principalmente, la suscripción de los televidentes y el pago por venta de espacios de publicidad entre los avisadores. Para los Proveedores de Contenido, el principal medio de financiamiento es el pago de licencias por parte de los Operadores de TV Paga por los canales de televisión que éstos proveen. Adicionalmente, según se expuso *supra*, también obtienen ingresos por concepto de publicidad y por la comercialización –por parte de ciertos actores– de licenciamiento de contenido para ser transmitido por otros canales de televisión.

II.1.3 Mercado relevante de producto

23. En el presente caso, esta División considera que no es necesario definir mercados relevantes de producto, puesto que adoptar una definición más amplia o más estrecha del ámbito relevante en que operan las Partes, no afecta las conclusiones alcanzadas en la Investigación. Esta aproximación es consistente, además, con aquella adoptada en investigaciones anteriores de esta Fiscalía al analizar operaciones de concentración en la industria televisiva²¹.
24. Sin perjuicio de lo anterior, es relevante considerar que en decisiones anteriores esta Fiscalía ha analizado de manera separada el efecto que tendría una concentración entre canales de televisión con respecto a las negociaciones con Operadores de TV Paga, por un lado, y el posible efecto que tendría con respecto a las negociaciones para la venta de publicidad con avisadores, por el otro²². Lo anterior debido a que las presiones competitivas enfrentadas en los distintos lados serían diferentes y no existiría una relación “*uno a uno*” o transaccional entre un lado y el otro²³.
25. Con respecto al lado de los televidentes –y en relación con la discusión sobre si la televisión abierta y la televisión de pago corresponden o no al mismo mercado relevante de producto– resulta ilustrativo que jurisprudencia comparada de referencia afirma que cada uno pertenecería a un mercado distinto, al detentar características propias que los distinguen. Primeramente, ya que existiría una diferencia en la forma de financiamiento de la televisión de pago frente a la televisión abierta, toda vez que la primera establece una relación comercial entre el Operador de TV Paga y el

¹⁹ Informe FNE en Consulta de VTR. En el mismo documento se señala: “*Conforme consta en información pública y en la investigación, en el marco de las negociaciones entre Proveedores de Contenido y Operadores de Televisión Pagada, una herramienta de negociación de última instancia utilizada en la industria, es la amenaza de corte de señales o apagón, esto es, terminar la provisión de un canal determinado y de impedir su distribución, respectivamente, por parte de la plataforma (“Black Out”)*”.

²⁰ Respuestas de DirecTV, Entel, Telefónica y VTR a Oficio Circular Ord. N° 28-21. Véase Informe HBO Olé, p. 36.

²¹ Véase Informe HBO Olé y el Informe Fox – Disney.

²² Véase Informe HBO Olé e Informe CDF – Turner.

²³ *Ibid.*, párrafo 178.

televidente, mientras la segunda lo hace entre el distribuidor de televisión y los avisadores. En segundo lugar, considerando que, si bien es innegable que existe una interacción entre los dos mercados de televisión desde la perspectiva del televidente, se puede establecer una distinción en función de si la oferta del servicio de televisión se recibe sin costo específico o es el resultado de una suscripción que permite el acceso a ciertos programas que, de otra manera, no estarían disponibles. Finalmente, desde la perspectiva del televidente, se ha indicado que los programas y los contenidos *premium* distribuidos exclusivamente mediante televisión de pago a menudo no son sustituibles por programas disponibles en la televisión abierta²⁴.

26. En forma consistente con lo anterior, la Fiscalía también ha sostenido esta distinción en su jurisprudencia administrativa, destacando que el rol de la publicidad entre canales de televisión de pago y canales de televisión abierta presenta diferencias relevantes, sumado a los distintos patrones de visualización y la forma de comercialización de los canales²⁵. En efecto, en investigaciones anteriores en este último segmento se ha concluido que el principal ingreso de los canales de televisión abierta está constituido por la publicidad, mientras que las empresas que suministran canales de televisión de pago obtienen sus ingresos principalmente del licenciamiento que hacen a los Operadores de TV Paga para la transmisión de los distintos canales de televisión que éstos ofrecen a los televidentes²⁶⁻²⁷.

²⁴ COMISIÓN EUROPEA, Caso N° COMP/M.5121- News Corp / Premiere, párrafo 15. El texto en inglés señala: “*Firstly, there is a difference in the type of financing of pay-TV as opposed to FTA TV. Pay-TV establishes a commercial relationship between the TV distributor and the viewer, whereas FTA TV only establishes a relationship between the TV distributor and the advertisers. Secondly, while there is undeniably interaction between the two TV markets from the viewer’s perspective, a distinction can be drawn based on whether the TV service offering is received for no specified cost or is the result of a subscription allowing access to certain programmes not otherwise available. Third, from a viewer’s perspective, the programs and the ‘premium’ contents exclusively distributed via pay-TV are often not substitutable with programs and contents available on FTA TV.*”

En el mismo sentido: Caso N° COMP/M.4519- Lagardere / Sportfive, párrafo 12 “*The parties submit that the overall market for TV broadcasting can be further subdivided into pay TV and free TV, mainly due to differences to the conditions of competition between the two modes of broadcasting, resulting from their sources of revenue. This sub-division of the market has been recognised by a number of recent Commission Decisions and will not be questioned in this case*”; y Caso N° COMP/M.2876 Newscorp / Telepiú, párrafo 20: “*The finding that free and pay-TV are separate markets has been recognised both by larger (nation-wide broadcasters) and by the vast majority of smaller (regional or local broadcasters) free-to-air TV operators. Nearly all of the broadcasters consulted submitted that the type of content and the program schedules offered by pay-TV are not the same as those available on free-to-air TVs. This creates a clearly different appeal of the two services on end consumers. In addition, as regards supply-side substitutability, given that the business models of the two types of broadcasters are distinct, pay-TV operators would not be able to switch to free-to-air TV in the short term and vice-versa, without incurring significant additional costs or risks. In particular, free-to-air TVs largely rely on revenues stemming from advertising or public funds (State contributions), whilst pay-TV operators rely on revenues stemming from subscription fees (and to a much lesser extent – around 5% in Italy – from advertising)*”.

²⁵ Véanse el informe Fox – Disney, p. 11, y la Informe FNE en Consulta de VTR, pp. 32-35.

²⁶ Véase el Informe de aprobación relativo a Operación de concentración entre Time Warner Inc, y AT&T Inc, Rol FNE F81-17 (“**Informe Timer Warner – AT&T**”), p. 10, y el Informe CDF – Turner, p.11. En el mismo sentido, véase, presentación efectuada ante el TDLC con fecha 8 de abril de 2014, relativa a la investigación efectuada en la FNE a raíz de la propuesta de plataforma OTT para los canales CHV, Mega, Canal 13 y TVN: “*En términos generales y siguiendo la caracterización hecha recientemente por la Federal Communications Commission en su ‘Evaluación Anual sobre el Estado de la Competencia en el Mercado para la Distribución de Contenido de Video’, la industria de distribución de contenido de video puede ser dividida en tres mercados separados: distribuidores de contenido de video multicanal, normalmente denominados operadores de televisión de pago; emisores de contenido de video mediante servicios de radiodifusión de libre recepción, normalmente denominados proveedores de señales o canales de televisión abierta; y, por último, el mercado de OVD*”.

²⁷ Informe Bethia, p. 12.

27. Así, de acuerdo a los antecedentes de la Investigación, se tiene que los Operadores de TV Paga actualmente no pagan a las empresas de televisión abierta por la retransmisión de sus señales. En efecto, la información recabada da cuenta que dicho pago no sería actualmente obligatorio, al no encontrarse vigente la norma del artículo 15 quáter de la Ley N°18.838 que Crea el Consejo Nacional de Televisión, la cual vincula la obligatoriedad del pago por retransmisión consentida al cumplimiento de cobertura en televisión digital²⁸.
28. Si bien lo antes expuesto permitiría afirmar que los canales de televisión abierta no pertenecerían, en principio, al mismo mercado relevante que la televisión de pago, para efectos del presente Informe no resulta necesario adoptar una definición precisa a este respecto. Lo anterior debido a que el análisis realizado aborda directamente los efectos de la Operación en la competencia y considera una característica propia de la industria televisiva, como es la existencia de negociaciones bilaterales que abarcan un grupo amplio de canales distintos entre sí²⁹. A la luz de lo anterior, esta División considera que, para efectos del análisis competitivo de la Operación, basta efectuar un examen cualitativo de la cantidad y calidad de los contenidos comercializados, sin que resulte necesario adoptar una segmentación categórica entre ellos.
29. Respecto a la publicidad, en decisiones anteriores esta División ha distinguido entre la publicidad en televisión y la publicidad en otros medios, atendidas las diferencias entre una y otra en cuanto a precios y, también, a la complementariedad con otros tipos de publicidad³⁰. Adicionalmente, ha dejado abierta una eventual distinción entre publicidad en TV abierta y en TV de pago³¹. Para los efectos de esta Operación, es posible asimismo dejar abierta la definición de mercado pues independiente de la segmentación bajo la cual se analice es posible descartar riesgos a la competencia de perfeccionarse la Operación.

II.1.4 Mercado relevante geográfico

30. Para la televisión abierta, esta Fiscalía ha definido con anterioridad el mercado relevante geográfico en relación a la zona de concesión, la que con respecto a la

²⁸ La información recabada en la Investigación da cuenta que dicha cobertura no se ha cumplido actualmente. Así lo señaló TVN (respuesta al ORD. 763), Mega (respuesta al ORD. 761), Canal 13 (respuesta al ORD. 773) La Red (respuesta al ORD. 765) y Canal + (respuesta al ORD. 764), y DirecTV, Entel, Telefónica y VTR en su respuesta al Oficio Circular Ord. N° 28-2, sin que exista fecha previsible para ello.

En particular, la ley señala: “Artículo 15 quáter.- Los concesionarios de radiodifusión televisiva de libre recepción podrán ejercer, en forma no discriminatoria, el derecho de retransmisión consentida de sus emisiones, consagrado en el inciso tercero del artículo 69 de la ley N° 17.336, sobre propiedad intelectual, respecto de todas sus señales, siempre y cuando, en la zona de servicio respecto de la cual quieran ejercer este derecho, emitan sus señales en tecnología digital y cumplan además con las condiciones de cobertura digital establecida en esta ley. En todo caso, dichos concesionarios, en las zonas donde quieran ejercer este derecho, deberán lograr una cobertura digital de al menos el 85% de la población en la zona de servicio de la concesión de que se trate”.

A modo de ejemplo, la respuesta de Mega afirma: “a la fecha, la Subsecretaría de Telecomunicaciones no ha efectuado la correspondiente medición ni ha dado ninguna señal, ni información oficial acerca de la realización de mediciones de intensidad de señal según el protocolo establecido para estos efectos. Por tanto, es imposible estimar cuándo podrá hacerse efectivo el derecho establecido en la referida ley”.

²⁹ COMISIÓN EUROPEA, Caso N° COMP/M.5121- News Corp / Premiere, párrafo 15.

³⁰ Véanse el Informe HBO Olé e Informe CDF – Turner y el Informe Fox – Disney.

³¹ Véanse el Informe HBO Olé y el Informe CDF – Turner e Informe Fox – Disney.

Operación en análisis, tiene un alcance nacional³². Por su parte, en cuanto a la televisión de pago y a la publicidad en televisión, si bien esta Fiscalía no ha definido los ámbitos geográficos de forma estricta, se han analizado competitivamente desde una perspectiva nacional³³. Con todo, considerando que efectuar una definición precisa de ámbito relevante geográfico no resulta determinante para evaluar los efectos de la Operación, dicha determinación también puede dejarse abierta en este caso.

II.2 Provisión de contenidos audiovisuales

31. Respecto a los efectos verticales derivados de la Operación, las Partes superponen sus actividades en el mercado aguas arriba de producción y provisión mayorista de contenidos audiovisuales –en el cual ViacomCBS está presente– con el mercado aguas abajo de programación y suministro de canales de televisión abierta, del cual participa CHV.
32. Los contenidos audiovisuales comprenden distintos productos de entretenimiento, tales como películas, eventos deportivos, programas, guiones, etcétera, que pueden ser emitidos en televisión. Por su parte, los derechos de transmisión pertenecen a los creadores del contenido, los cuales son licenciados a los emisores de televisión quienes los incorporan en sus parrillas programáticas o a plataformas de pago como los *pay-per-view* o *video-on-demand*³⁴. Estas últimas formas, sin embargo, son propias de la televisión de pago y no de la señal abierta, al menos en nuestro país³⁵.
33. En decisiones anteriores, esta Fiscalía no ha distinguido –en consistencia con jurisprudencia comparada– entre el tipo de contenido al momento de definir mercado relevante de producto. Sin perjuicio de que no es posible desconocer que existen ciertas diferencias entre los contenidos –atendida su mayor o menor relevancia para los televidentes, por ejemplo³⁶–, para el análisis de los efectos de la Operación efectuar una definición precisa de mercado relevante de producto no resulta necesaria, razón por la cual puede dejarse abierta.
34. Finalmente, y desde el punto de vista geográfico, esta División considera que en este caso no es necesario definir geográficamente el mercado al no afectar las conclusiones de la Investigación, por lo que también puede dejarse abierta.

II.3 Avisaje digital

35. El avisaje digital puede definirse como las varias formas de publicidad que se entregan a través de Internet, mediante dispositivos de escritorio o móviles, la que se puede comercializar principalmente en forma directa o programática³⁷. La forma de realizar este avisaje es a través de distintos medios tecnológicos existentes en

³² Informe Bethia, p. 14.

³³ Véanse el Informe HBO Olé, el Informe CDF – Turner y el Informe Fox – Disney.

³⁴ Véase el Informe HBO Olé, p. 6.

³⁵ COMISIÓN EUROPEA, Caso N° COMP/M.6369 – HBO/ZIGGO/HBO Nederland, párrafos 17 y 18.

³⁶ Véase la Nota Confidencial N°1.

³⁷ Informe de aprobación de la adquisición de control en Empresa Periodística Diario Concepción S.A. por parte de Servicio de Procesamiento de Datos en Línea S.A., rol FNE F260-2021 (“Informe Diario Concepción”), párrafo 11.

internet, tales como *banner* (contenido gráfico visible en el sitio web), videos, motores de búsqueda o redes sociales³⁸.

36. Según ya ha sostenido la Fiscalía, dentro del mercado de avisaje digital existen distintas segmentaciones de producto, según tipo de medio publicitario (texto, imagen, audio o video), localización (sitio web, ventana emergente o video), forma de entrada al consumidor (escritorio o móvil), sobre si opera con redes sociales o no y sobre si opera mediante un buscador o no. En cuanto al ámbito geográfico, se discute sobre su alcance, teniendo en la generalidad de los casos un carácter nacional³⁹.
37. Sin embargo, no resulta necesario efectuar una definición precisa del mercado relevante, tanto en su ámbito de producto como geográfico, atendido que ante cualquiera de dichas segmentaciones, las conclusiones de la Investigación no se alteran⁴⁰⁻⁴¹.

III. ANÁLISIS COMPETITIVO

38. La Investigación da cuenta que la Operación, de perfeccionarse, daría lugar a distintos efectos en la competencia. En primer lugar, la desintegración de CHV con el Grupo Warner y la posterior integración con ViacomCBS generaría cambios en los portafolios de canales de estos conglomerados. Ello podría eventualmente generar cambios en el poder negociador de la entidad resultante de la Operación con respecto de Operadores de TV Paga y en la comercialización de publicidad, dado que la adquisición de CHV podría aumentar el atractivo del portafolio de ViacomCBS.
39. En segundo lugar, la materialización de la Operación también implica cambios con respecto a relaciones verticales, al ser el Grupo Warner y ViacomCBS proveedores de licenciamiento de contenido y formato respecto de los canales de televisión abierta.
40. Finalmente, existen una serie de contratos accesorios a la Operación, cuyo impacto competitivo se evaluó en el marco de la Investigación⁴².

III.1 Aumento de poder de negociación con Operadores de TV Paga

41. Debido a la forma en que negocian los Operadores de TV Paga con los Proveedores de Contenido, el perfeccionamiento de la Operación implicaría la incorporación de un canal de televisión abierta al portafolio de ViacomCBS. Lo anterior, eventualmente, podría permitirle a ésta negociar de mejor manera con los Operadores de TV Paga el paquete formado por Chilevisión y los canales que ya eran de propiedad de ViacomCBS.
42. A este respecto, cabe señalar que, en el marco de la Investigación, algunos Operadores de TV Paga manifestaron a esta División cierta preocupación con

³⁸ *Ibíd.* Véanse también COMISIÓN EUROPEA, Caso N° COMP/M.7217 – Facebook / Whatsapp, pp.13-14, y COMISIÓN EUROPEA, Caso N° COMP/M. 4731 — Google / DoubleClick, pp.17-20.

³⁹ Informe Diario Concepción.

⁴⁰ Informe Diario Concepción, párrafo 14.

⁴¹ *Ibíd.*, párrafo 12.

⁴² Véase apartado III.4 de este Informe.

respecto a la posibilidad de que ViacomCBS empaquete su propio contenido con el de CHV una vez materializada la Operación, con el fin de obtener mejores condiciones comerciales o eventualmente incluir canales de televisión que no se incluirían en ausencia de una negociación conjunta⁴³.

43. Al respecto, debe considerarse que si bien Chilevisión es una señal de transmisión libre, su señal en alta definición no lo es para los Operadores de TV Paga, lo que podría eventualmente ser parte de una negociación conjunta que incluya la señal en alta definición de Chilevisión y los canales de ViacomCBS⁴⁴⁻⁴⁵. Adicionalmente, también es necesario considerar que la Ley CNTV, que incluye la retransmisión consentida –que obligaría a los Operadores de TV Paga a pagar por la transmisión del contenido de los canales abiertos una vez que estos tengan una cobertura de un 85% de sus áreas de concesión con señales digitales–, aumentaría el poder negociador de los canales de televisión abierta con los Operadores de TV Paga.
44. Sin perjuicio de lo anterior, los diversos antecedentes recabados por esta División en el marco de la investigación son indicativos de que no es probable que se materialice este eventual riesgo que conllevaría la Operación.
45. En decisiones anteriores en este mercado, esta División ha analizado las relaciones entre Proveedores de Contenido y Operadores de TV Paga utilizando un marco conceptual de modelos de negociación⁴⁶. En ellas, ha señalado que los potenciales efectos de conglomerado de la Operación pueden ser evaluados considerando que un eventual aumento en el poder de negociación de la entidad fusionada podría llevar a condiciones comerciales más desmejoradas para el Operador de TV Paga, si es que la materialización de la Operación empeora la posición negociadora relativa que tenía antes.
46. A la luz de dicho marco conceptual, se tiene que el efecto neto de la Operación dependerá entonces de dos factores que deben analizarse conjunta o copulativamente. En primer lugar, el efecto neto de la Operación dependerá de la relevancia de Chilevisión para los Operadores de TV Paga, ya que esto determinará el incremento de la importancia del portafolio de la entidad resultante respecto de la situación existente con anterioridad. En otros términos, en la medida que Chilevisión sea más relevante para los Operadores de TV Paga, mayor será el impacto en sus portafolios.
47. En segundo lugar, el efecto neto de la Operación también dependerá de la importancia relativa de los canales de ViacomCBS en comparación a aquellos que comercializaba el Grupo Warner. De ello se tiene que, en caso de que la relevancia de los canales de ViacomCBS fuese exactamente igual a la importancia del portafolio del Grupo Warner, el efecto neto de la Operación sería cero, por cuanto el aumento

⁴³ Véase respuesta de Entel, Telefónica y VTR a Oficio Circular Ord. N° 28.

⁴⁴ Adicional al licenciamiento de canales, los proveedores de canales de televisión, ya sean estos de televisión abierta o pagada, pueden negociar con los Operadores de TV Paga derechos accesorios como la posibilidad de consumidores finales de pausar, retroceder, grabar contenido, entre otros. Por ende, la negociación de derechos accesorios estaría incluida en una eventual negociación de CHV conjunta con los canales actualmente comercializados por ViacomCBS.

⁴⁵ Véase respuesta de VTR a Oficio Circular Ord. N° 28-21.

⁴⁶ En este sentido, véanse el Informe de CDF – Turner, el Informe de FOX – Disney, y el Informe HBO Olé.

en el poder de negociación de ViacomCBS sería exactamente igual a la disminución del poder de negociación del Grupo Warner⁴⁷. Por otro lado, en caso de que el portafolio de ViacomCBS resultase ser más importante para los Operadores de TV Paga que el portafolio de canales que tenía el Grupo Warner, se produciría un efecto de concentración de mercado y, en el caso contrario, primaría un efecto de desconcentración.

48. La importancia relativa de un canal para los Operadores de TV Paga dependerá esencialmente de qué tan relevante es el contenido transmitido por el canal para los televidentes. Una aproximación de la importancia relativa de los canales se puede medir a través del *rating*, donde un canal con mayor *rating* –al tener un mayor nivel de visualización– se considera como más relevante para los usuarios. Una segunda aproximación de la importancia de un canal es cuánto representa éste dentro de los costos de un Operador de TV Paga, debido a que estos últimos tendrían una mayor disposición a pagar por un contenido que es más relevante dentro de una parrilla de canales⁴⁸.
49. En específico, la Investigación muestra que en cuanto al *rating*, Chilevisión es uno de los cuatro canales de televisión abierta de mayor importancia en conjunto con Canal 13, Mega y TVN, y el segundo en términos de *rating*, sólo por detrás de Mega⁴⁹⁻⁵⁰.
50. El porcentaje que actualmente representan los canales abiertos en los costos de programación de los Operadores de TV Paga sería muy pequeño –según se observa en la Tabla N°1 siguiente, donde el canal que representa un mayor porcentaje de los costos es TVN con solo un [0%-10%]⁵¹–.

Tabla N°1: Costos de canales TV Abierta en Operadores de TV Paga⁵²

| Canal | Costos |
|----------|------------|
| Canal 13 | [0% - 10%] |
| Mega | [0% - 10%] |
| La Red | [0% - 10%] |
| TVN | [0% - 10%] |

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de terceros⁵³

⁴⁷ Un análisis similar fue realizado por esta Fiscalía en el Informe HBO Olé.

⁴⁸ Previamente esta Fiscalía ha considerado el *rating* de un canal y el porcentaje que representa este dentro de los costos de los Operadores de TV Paga como una aproximación de la importancia de un canal de televisión o conglomerado para un Operador de TV Paga. En este sentido véanse el Informe de CDF – Turner, el Informe de Fox – Disney y el Informe de HBO Olé.

⁴⁹ Documento "Informe de Cierre" realizado por la empresa Kantar Ibope acompañado por CHV en respuesta de fecha 28 de mayo de 2021. En este informe, al considerar "share tanda" de los cinco canales de televisión abierta, Mega posee un [20%-30%] de participación, CHV un [20%-30%], Canal 13 un [20%-30%], TVN un [10%-20%] y Mega un [0% - 10%] (véase la Nota Confidencial N°3).

Adicionalmente, un factor diferenciador que puede hacer más importante a CHV es que este canal posee actualmente los derechos de transmisión de los partidos de la selección chilena de fútbol para la clasificatoria del mundial de Catar 2022, contenido de alta valoración por los usuarios, pero que es un atributo temporal.

⁵⁰ También en ese sentido, un Operador de TV Paga señaló que CHV sería un canal de alta relevancia para los consumidores. Respuesta de VTR a Oficio Circular Ord. 28.

⁵¹ Nota Confidencial N°2.

⁵² Para CHV no es posible identificar cuánto representa el canal Chilevisión dentro de los costos de los Operadores de TV Paga, debido a que la negociación considera un monto total por los distintos canales de Turner (véase la Nota Confidencial N°4).

⁵³ La elaboración de la tabla considera la respuesta de las empresas DirecTV, Entel, Telefónica y VTR.

51. En este sentido, se tiene que la *retransmisión consentida* de la Ley CNTV –explicada *supra*– podría eventualmente aumentar la importancia relativa de los canales de televisión abierta en los costos de los Operadores de TV Paga. Sin perjuicio de esto, se desconoce cuándo entrará en efecto dicha normativa, sin ser posible proyectar razonablemente el impacto que tendrá la retransmisión consentida en las negociaciones con Operadores de TV Paga. Lo anterior, puesto que, si bien hoy no hay una obligación de pagar por las señales de los canales abiertos, igualmente se produce una negociación entre estos actores.
52. Por otra parte, debe considerarse que la importancia de los canales de televisión abierta en general –y de Chilevisión en particular– podría verse disminuida atendido a que los usuarios pueden acceder a los canales de televisión abierta sin la necesidad de suscribirse a un plan de televisión de pago.
53. De todas formas, la importancia de Chilevisión para los Operadores de TV Paga es relativa, debido a que incluso en un escenario donde se considere que es un proveedor de contenidos muy relevante de cara a los Operadores de TV Paga, que es capaz de fortalecer la posición competitiva de un proveedor de contenidos como ViacomCBS, igualmente va a predominar un efecto de desconcentración como consecuencia de la Operación. Ello equivale a decir que los Operadores de TV Paga se encontrarán en una mejor posición negociadora si es que materializa la Operación, esto es, si Chilevisión pasa a ser de propiedad de ViacomCBS, que si se mantuviese la situación de mercado actual en la que dicho canal de televisión abierta es de propiedad del Grupo Warner.
54. En efecto, según es posible observar en la Tabla N°2, Turner (entidad del Grupo Warner) es uno de los conglomerados proveedores de contenido de mayor importancia, representando un [20%-30%] de los costos de programación de Operadores de TV Paga, mientras que ViacomCBS representa un costo más bien marginal de [0% - 10%]⁵⁴.

Tabla N°2: Costos de Proveedores de Contenidos en Operadores de TV Paga⁵⁵

| Proveedor de contenido | Costos |
|------------------------|------------------|
| Disney/Fox | [30%-40%] |
| Turner | [20%-30%] |
| CDF | [10%-20%] |
| Discovery | [0%-10%] |
| Olé | [0%-10%] |
| ViacomCBS | [0%-10%] |
| Otros | [0%-10%] |

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de terceros⁵⁶

⁵⁴ Nota Confidencial N° 5.

⁵⁵ A pesar de que Turner es propietario de CDF, se muestran las ventas de estas empresas de manera separada debido a que en el marco de la investigación Rol FNE F116-2018 se ofrecieron medidas de mitigación que prohíben que CDF negociar de manera conjunta con otros canales de televisión. Véase la Nota Confidencial N°6.

⁵⁶ La elaboración de la tabla considera la respuesta de las empresas DirecTV, Entel, Telefónica y VTR.

55. A la luz de lo expuesto, al ser mucho mayor la importancia relativa del portafolio de contenidos del Grupo Warner, en comparación con el de ViacomCBS, resulta posible descartar que la materialización de la Operación pueda conllevar riesgos derivados de un incremento del poder negociador de la entidad resultante en las negociaciones con Operadores de TV Paga, que puedan resultar aptos para reducir sustancialmente la competencia.

III.2 Aumento de poder de negociación respecto de publicidad en televisión y avisaje digital

56. El mercado de la publicidad en televisión es un mercado conexo a la provisión de canales de televisión y consiste en el avisaje pagado para la divulgación de información comercial o de cualquier otra especie. En este mercado, como fue mencionado *supra*, los canales de televisión conectan a avisadores y espectadores en un mercado de dos lados, ya sea directamente –en la televisión abierta– o mediante intermediarios –en la televisión de pago–, lo que corresponde al avisaje tradicional.
57. Por otro lado, en lo que se refiere al avisaje digital, y según fue descrito *supra*, los sitios de internet que emplean las Partes –vinculados con la operación de sus distintos canales de televisión– igualmente son capaces de incluir publicidad destinada a promocionar los servicios o productos de los avisadores a aquellas personas que acceden a los mencionados sitios web, a través de todo tipo de dispositivos.

III.2.1 Publicidad en televisión

58. Independientemente de la definición de mercado relevante que se adopte, existiendo la alternativa de considerar a la televisión abierta y a la televisión de pago como un único mercado, o como mercados separados, la Investigación da cuenta que el perfeccionamiento de la Operación no generaría riesgos aptos para reducir sustancialmente la competencia en este segmento.
59. En particular, de considerarse que la venta de publicidad en televisión abierta como un mercado distinto a la venta en televisión de pago, se tiene que no existiría traslape entre las actividades de las Partes toda vez que ViacomCBS no es dueña de un canal de televisión abierta y, por consiguiente, la Operación no implicaría una concentración en este mercado, sino que el mero reemplazo de un operador por otro.
60. Por otro lado, en un escenario en que se contemple tanto la televisión abierta como televisión de pago como un solo segmento, el efecto neto de la Operación es, nuevamente, el de una desconcentración en el mercado. Lo anterior queda manifiesto en la Tabla N°3 siguiente, que muestra los ingresos por publicidad del Grupo Warner –excluyendo a CHV– y los de ViacomCBS. De ello queda en evidencia que la presencia del vendedor en dicho mercado resulta muy superior a la presencia del adquirente.

Tabla N°3: Ventas en publicidad tradicional 2020 (millones de pesos)⁵⁷

| Empresa | Avisaje tradicional |
|--------------|---------------------|
| Grupo Warner | [REDACTED] |
| ViacomCBS | [REDACTED] |

Fuente: Notificación

61. Lo anterior permite concluir que, al ser el Grupo Warner un actor mucho más relevante que ViacomCBS en la venta de publicidad en televisión, este segmento pasaría a estar menos concentrado con posterioridad o como consecuencia de la Operación.
62. Finalmente, en lo que se refiere a las negociaciones con las agencias de medios, un paquete de canales de televisión que incluyera a los canales de ViacomCBS y a Chilevisión sería de menor importancia que aquél que actualmente puede presentar el Grupo Warner, incluyendo a Chilevisión. Ello equivale a decir que los avisadores y agencias de medios se encontrarán en una mejor posición negociadora si es que materializa la Operación, esto es, si Chilevisión pasa a ser de propiedad de ViacomCBS, que si se mantuviese la situación de mercado actual en la que dicho canal de televisión abierta es de propiedad del Grupo Warner.
63. A la luz de lo anterior, para esta División resulta posible descartar que la Operación pueda conllevar riesgos aptos para reducir sustancialmente la competencia con respecto a la comercialización de avisaje tradicional.

III.2.2 Avisaje digital

64. En lo que se refiere a avisaje digital, ocurre una situación análoga a la descrita en la venta de publicidad en televisión, ocurriendo que en el escenario contrafactual, de perfeccionarse la Operación, el mercado se encontraría menos concentrado que sin la Operación. A esta conclusión se arriba observando la Tabla N°4, que muestra que las ventas anuales del Grupo Warner –excluyendo el sitio web de CHV– son muy superiores a las que ViacomCBS presenta en Chile⁵⁸.

Tabla N°4: Ventas en publicidad digital 2020 (millones de pesos)

| Empresa | Avisaje Digital |
|--------------|-----------------|
| Grupo Warner | [REDACTED] |
| ViacomCBS | [REDACTED] |

Fuente: Notificación

65. Ello equivale a decir que los avisadores se encontrarán en una mejor posición negociadora si es que materializa la Operación, esto es, si Chilevisión pasa a ser de propiedad de ViacomCBS, que si se mantuviese la situación de mercado actual en la que dicho canal de televisión abierta es de propiedad del Grupo Warner.
66. De lo expuesto, es posible descartar que la Operación conlleve riesgos aptos para reducir sustancialmente la competencia en televisión digital.

⁵⁷ Nota Confidencial N° 7.

⁵⁸ Notificación, anexo VCBS – 6.C.

III.3 Riesgos verticales: aumento de poder de negociación con canales de TV abierta por suministro de contenidos audiovisuales

67. Atendidos los cambios en las estructuras verticales que se generarían tras la materialización de Operación, esta División evaluó los potenciales efectos de ésta en el mercado de suministro de contenido audiovisual que realizan ViacomCBS y el Grupo Warner, el cual es adquirido *aguas abajo* tanto por CHV como por otros canales de televisión abierta.
68. Atendida esta relación vertical que se genera con la Operación, se evaluaron dos tipos de eventuales riesgos a la competencia: en primer lugar, una posible estrategia de bloqueo de clientes por parte de CHV a otros proveedores mayoristas de contenido audiovisual, con el objetivo de afectar la competitividad de los rivales de ViacomCBS en el mercado *aguas arriba*. En segundo lugar, una eventual estrategia de cierre de mercado, al poder dificultar –o derechamente bloquear– el acceso a los competidores de CHV de los contenidos provistos por ViacomCBS, mediante un alza de precios o negativa de venta, con el propósito de afectar su capacidad de competir en el mercado *aguas abajo*.
69. Para evaluar riesgos verticales –tanto de bloqueo de insumos como bloqueo de clientes–, esta División ha utilizado en decisiones anteriores una metodología que ofrece un marco conceptual útil para su evaluación competitiva⁵⁹, en virtud de la cual deben evaluarse tres elementos que deben verificarse conjunta o copulativamente: (i) *habilidad* de la entidad resultante de la operación para llevar a cabo la conducta⁶⁰; (ii) *incentivos* para la estrategia de bloqueo resulte rentable⁶¹; y (iii) eventualidad que lo anterior de lugar a *efectos* sobre la competencia, en detrimento de los consumidores⁶².
70. Con respecto a un posible bloqueo de clientes, los antecedentes de la Investigación permiten descartarlo por cuanto la entidad concentrada no tendría la habilidad de

⁵⁹ Consistente con la utilizada por la Comisión Europea en “*Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas*”. (“**Guía de la Comisión Europea Concentraciones no Horizontales**”), 2008, párrafos 31-59. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018\(03\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018(03)&from=ES) (última consulta: 1 de julio de 2021).

Este marco de análisis se ha utilizado previamente en Informe Warner – AT&T, Informe CDF – Turner, Informe HBO Olé e Informe de aprobación con medidas relativo a la Adquisición de control en GrandVision N.V. (Rotter & Krauss) por parte de EssilorLuxottica S.A. Rol FNE F220-2019 (“**Informe GrandVision – EssilorLuxottica**”), entre otros.

⁶⁰ Según la Guía de la Comisión Europea Concentraciones no Horizontales, la *habilidad* dependerá de lo siguiente: (i) que el insumo bloqueado sea importante para el producto descendente (párrafo 34); (ii) que la empresa integrada verticalmente que resulta de la concentración, tenga un grado significativo de poder de mercado en el mercado aguas arriba (párrafo 35); (iii) que al reducir el acceso de competidores minoristas a sus productos aguas arriba, afecte la disponibilidad global de insumos en el mercado aguas abajo en términos de precio o calidad (párrafo 36); (iv) del efecto que tiene la integración vertical en la disponibilidad de insumos de competidores aguas arriba para abastecer el mercado minorista (párrafo 37); y (v) de la reacción de los competidores de la entidad aguas arriba frente a la reducción de competencia generada por el bloqueo de insumos (párrafo 38).

⁶¹ Lo que depende de la rentabilidad de la estrategia, considerando sus costos para implementarla. *Ibid.* párrafos 40-46.

⁶² La reducción en la venta de competidores no es en sí mismo un problema de competencia, por lo que lo relevante es si la estrategia debilita la competitividad incrementando los precios en el mercado aguas abajo. *Ibid.* párrafos 47-57.

llevar a cabo esta conducta. Lo anterior, atendido que las ventas que realizan los Proveedores de Contenido audiovisual distintos de ViacomCBS a CHV representan un bajo porcentaje de sus ingresos, sin que se advierta la posibilidad de la entidad concentrada de afectar el rendimiento competitivo de otros actores *aguas arriba*⁶³.

71. Por otro lado, con respecto a una eventual estrategia de bloqueo de insumos, de la información recabada en la Investigación también es posible descartar su ocurrencia, al no contar la entidad concentrada con habilidad para incurrir en una conducta de este tipo. En primer lugar, se observa que, para los canales de televisión abierta, el contenido provisto por ViacomCBS no es un insumo que se considere de alta importancia, ni en términos de *rating* ni de atractivo para los televidentes, en la inclusión dentro de la parrilla programática. Ello se demuestra en el bajo licenciamiento de contenido obtenido directamente desde ViacomCBS o sus filiales⁶⁴.
72. Lo anterior, con excepción de Mega, señal abierta que precisamente transmite contenido provisto por dichas empresas en horario *prime*⁶⁵. Sin embargo, consultado Mega y otros canales de televisión abierta por esta División al respecto, señalaron que existen opciones de sustitución del contenido provisto por ViacomCBS, tanto para formatos licenciados como producciones conjuntas o adquisición de guiones, lo que disminuye la importancia del contenido provisto por esta empresa⁶⁶.
73. De esta manera, a la luz de los antecedentes de la Investigación, es posible concluir que el insumo que podría potencialmente ser bloqueado una vez perfeccionada la Operación no sería un insumo relevante para el mercado *aguas abajo* que implique que ViacomCBS tenga el poder de mercado suficiente para desplegar una conducta de bloqueo de insumos. En efecto, al no contar con habilidad para llevar a cabo la conducta, atendidas la existencia de alternativas y posibilidades de sustitución, es posible para esta División descartar que de materializarse la Operación pueda desplegarse un bloqueo de insumos, sin que sea necesario realizar un análisis adicional de incentivo y efectos.

⁶³ La única empresa cuya compra de contenidos representa más de un 1% de los costos programáticos de CHV es la empresa que ITV, que ha licenciado los programas "Pasapalabra" y "La Divina Comida". La compra de contenido a ITV por parte de CHV representó un [REDACTED] de los costos de parrilla y un [REDACTED] de los costos de formato y contenido adquirido de terceros para el año 2020. La compra de contenidos a esta empresa fue por un total de [REDACTED] millones de pesos aproximadamente, monto menor que no afectaría la capacidad de competir de la empresa la cual pertenece a un conglomerado productor de contenido, ITV plc, el cual el año 2020 obtuvo ingresos por sobre [REDACTED] millones de libras esterlinas. <<https://www.itvplc.com/investors/results-centre>> (última consulta 25 de junio de 2021). (Véase la Nota Confidencial N°8).

⁶⁴ En el caso de Canal 13, desde el año 2020 a la fecha, el único contenido licenciado que obtuvo de ViacomCBS corresponde a la película "Jack Ryan: Código Sombra", la cual fue emitida el 7 de mayo de 2021; Respuesta de Canal 13 a Oficio Ord N° 773-2121. La Red por su parte señaló no haber adquirido contenido directamente desde ViacomCBS y/o sus empresas relacionadas desde el 2018 a la fecha. Respuesta de La Red a Oficio Ord N° 765-21. En el caso de CHV, el contenido licenciado de ViacomCBS y/o filiales corresponde a los programas "Espías del Amor", el cual fue emitido un total de 15 veces durante tres semanas y cuyo rating fue inferior a [0% - 10%] y "Podemos hablar", el cual, si bien fue emitido múltiples 60 veces, con 40 de ellas en horario prime, su rating fue inferior a [0% - 10%] incluso en horario estelar (véase la Nota Confidencial N°9).

⁶⁵ Mega transmitió durante el año 2020 las teleseries, cuyo guion fue adquirido de ViacomCBS, "100 días para enamorarse" contenido que tuvo un rating hogar de 15,6 y un share hogar de 24,8% y "Señores Papis" que obtuvo un rating y share hogar de [10% - 20%] y [20% - 30%] respectivamente (véase la Nota Confidencial N°10).

⁶⁶ En el caso de Mega, la empresa señaló que existen sustitutos del contenido que adquiere de ViacomCBS y/o filiales tanto para compras de licencias y coproducciones como para la compra de guiones; Respuesta de Mega a Oficio Ord. N° 761-21. Asimismo, Canal 13 señaló que existen sustitutos para películas comercializadas por ViacomCBS, como NBC Universal, MGM y Disney; Respuesta de Canal 13 a Oficio Ord N° 773-21.

III.4 Análisis de contratos accesorios a la Operación

74. La Operación conlleva la celebración de diversos acuerdos que serían accesorios a ella. Dichos acuerdos dicen relación con prestaciones de servicios generales de producción de contenido; con aspectos de gestión interna; con el licenciamiento y provisión de programas deportivos y de noticias; y con la relación de trabajo de CHV con animadores, conductores y periodistas (los denominados *rostros* o *key talents*) al pactarse cláusulas de no contratación.
75. Al respecto, esta División evaluó la accesoriedad de dichos acuerdos con respecto a la Operación o si, por el contrario, dichos pactos podrían implicar una restricción a la competencia que no resulta necesaria para perfeccionar de la Operación.

III.4.1. Marco conceptual

76. En consistencia con decisiones anteriores de esta Fiscalía⁶⁷ y lineamientos de algunas autoridades comparadas de referencia⁶⁸, si en el marco de una operación de concentración se celebran ciertos acuerdos accesorios a ella –que pueden eventualmente restringir la libertad de la parte vendedora en el mercado–, corresponde analizar si dichos acuerdos resultan efectivamente auxiliares a la transacción notificada o si bien su celebración podría implicar una restricción a la competencia en forma independiente a la operación principal al no ser necesaria para su materialización⁶⁹.

⁶⁷ En casos anteriores la Fiscalía ha señalado: “*el estándar que tradicionalmente ha sido aplicado en esta sede, alineado a estándares de derecho de competencia comparados, consiste en que las obligaciones de no competencia deben estar limitadas en: (i) su ámbito material, esto es, no deben extenderse más allá del giro estrictamente necesario para garantizar la efectividad de la operación principal; (ii) su ámbito espacial, dado que no deben exceder la zona geográfica en que produce efectos la convención principal; y (iii) su ámbito temporal, toda vez que estas disposiciones no pueden extenderse más allá de lo estrictamente necesario para garantizar los fines de la operación principal y sus efectos, entendiéndose por tal el aseguramiento de la continuidad del suministro, la fidelización de la clientela transferida, etc.*”. “*En cuanto al ámbito temporal, en términos generales, se ha entendido que cláusulas de no competir superiores a dos años restringen innecesariamente la competencia, a menos que involucren también transferencia de know-how, caso en el cual, de acreditarse por las notificantes esta circunstancia para el caso concreto, podría resultar aceptable su prolongación hasta por un año adicional.*” “*Por su parte, esta División estima que la Obligación de No Solicitación se vería asimismo justificada en cuanto a su ámbito material, geográfico y en cuanto a su duración en el tiempo, dado que no se extendería a personal que no sea necesario para la operación de Grupo Uno Salud –sino que sólo a personal acotadamente calificado como “clave”– y el límite temporal de tres años estaría en concordancia con la Cláusula de No Competencia*”. Informe de aprobación de adquisición de control en Grupo Uno Salud S.A. por parte de Inversiones Dental Salud SpA. Rol FNE F251-2020, pp. 7-9

⁶⁸ ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, Resolución de la Corte del Distrito de Columbia. Caso N° 1:10-cv-01629. United States of America v. Adobe Systems, Inc, Apple Inc, Google Inc, Intel Corporation, Intuit, Inc and Pixar, DEPARTMENT OF JUSTICE – FEDERAL TRADE COMMISSION. 2016. Antitrust Guidance for Human Resource Professionals, y AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA DE PORTUGAL. 2021. *Acordos no Mercado de Trabalho e Política de Concorrência*.

⁶⁹ Además de los acuerdos propios de una operación de concentración, las partes de la misma pueden celebrar otros acuerdos que no forman parte integrante de la concentración, pero que pueden restringir la libertad de acción de las partes en el mercado. Si estos acuerdos contienen restricciones accesorias deben ser analizados en el contexto del control de fusiones y cubiertas por la decisión que las aprueba. Véase Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) (“**Comunicación de la CE**”).

Así, es posible afirmar que cumplirían dicho criterio aquellos acuerdos destinados a, por ejemplo, proteger el valor transferido, preservar la continuidad del suministro tras la disolución de una antigua entidad económica o permitir la puesta en marcha de una nueva entidad.

77. Al respecto, la doctrina comparada de los “*ancillary restraints*” (por su terminología en inglés) resulta ilustrativa como marco conceptual, estableciendo que los contratos accesorios no se considerarán restrictivos para la competencia en la medida que, en primer lugar, exista una *vinculación directa* entre los acuerdos y la operación de concentración, esto es, una relación económica entre ambos de modo tal que permita a la parte compradora una transición fluida a la nueva estructura post concentración. En segundo lugar, los contratos accesorios no se considerarán restrictivos para la competencia siempre que los acuerdos sean *necesarios* para perfeccionar la concentración entre los agentes económicos involucrados en la operación⁷⁰.
78. La necesidad o no de las partes de celebrar acuerdos adicionales, en el marco de una operación de concentración, se pondera considerando si, en ausencia de los acuerdos, la operación no se podría materializar o se haría en condiciones menos favorables. Para ello, se ha establecido que debe evaluarse no solo la naturaleza del acuerdo, sino que su duración específica, alcance y ámbito geográfico, en atención a lo que requiere la propia operación a la que el acuerdo accede⁷¹.
79. En específico, un tipo de acuerdo que puede pactarse a propósito de una operación de concentración⁷² son los acuerdos o cláusulas de no contratación (*non-poach agreements* o *non-solicitation agreements*, en inglés), las cuales se someten al escrutinio habitual de las restricciones accesorias a cualquier fusión, según se expuso *supra*, debiendo estar relacionadas y ser necesarias para la implementación de la operación de concentración en cuestión, sin extenderse más allá de lo razonablemente necesario para su cumplimiento⁷³.

⁷⁰ Véase Comunicación de la CE, párrafos 12 y 13.

⁷¹ Comunicación de la CE, párrafo 13.

⁷² A modo ilustrativo, los acuerdos de no contratación pueden celebrarse fuera del marco de una operación de concentración y pactarse entre competidores. Dichas disposiciones, en términos simples, pueden introducir limitaciones o impedimentos a las empresas competidoras para contratar a trabajadores de sus rivales, limitando así el conjunto de trabajadores disponibles para cada agente económico. A modo ilustrativo, dichos pactos, en ciertas jurisdicciones, han sido interpretados en forma estricta y se ha considerado que pueden perjudicar la competencia al limitar la movilidad de los trabajadores, introducir ineficiencias en los mercados, reducir su producción, afectar la calidad o variedad de productos y servicios, e incluso servir para la coordinación. Véase *Competition Issues in Labour Markets – Note by Portugal*. Disponible en: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2019\)47&docLangu age=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2019)47&docLangu age=En) (última consulta: 1 de julio de 2021); AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA DE PORTUGAL. 2021. *Acordos no Mercado de Trabalho e Política de Concorrência.*, p.4; DEPARTMENT OF JUSTICE – FEDERAL TRADE COMMISSION. 2016. *Antitrust Guidance for Human Resource Professionals*, p.3. Disponible vía web en [<https://www.justice.gov/atr/file/903511/download>] (última consulta 24 de junio de 2021); y ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, Resolución de la Corte del Distrito de Columbia. Caso N° 1:10-cv-01629. United States of America v. Adobe Systems, Inc, Apple Inc, Google Inc, Intel Corporation, Intuit, Inc and Pixar.

⁷³ AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA DE PORTUGAL. 2021. *Acordos no Mercado de Trabalho e Política de Concorrência.*, p.36. El texto en portugués señala: “No contexto de uma operação de concentração de empresas, as empresas em causa, por vezes, acordam em cláusulas de não angariação ou solicitação de determinados trabalhadores. Estas cláusulas podem ser analisadas pela AdC, sob o enquadramento do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, enquanto cláusulas restritivas e acessórias à transação principal. As restrições acordadas entre as empresas em causa podem reverter em benefício do(s) adquirente(s) ou do(s) cedente(s), ou de ambas as empresas-mãe”. “No caso de aquisição de controlo sobre uma empresa, em geral, a necessidade de proteção é mais premente para o adquirente do que para o cedente. É ao adquirente que é preciso assegurar que conseguirá obter o valor integral da atividade adquirida. Assim, de um modo geral, as restrições a favor do cedente não são diretamente relacionadas e necessárias à realização da concentração ou então o seu âmbito (natureza, duração, alcance material e/ou geográfico) têm de ser mais limitados do que as cláusulas a favor do adquirente”. Traducción libre al castellano: “En el contexto de una fusión de empresas, las empresas en cuestión a veces acuerdan cláusulas para no contratar o solicitar determinados trabajadores. Estas cláusulas pueden ser analizadas por la AdC en el marco del número 5 del artículo 41 de la Ley de Competencia, como cláusulas restrictivas y accesorias de la transacción principal. Las restricciones pactadas entre las empresas interesadas pueden beneficiar al comprador o compradores, al cedente o a ambas sociedades

III.4.2. Análisis particular de los acuerdos accesorios a la Operación

A. Acuerdo CHV – Grupo Warner⁷⁴

80. Dicho acuerdo establece que Grupo Warner prestará a CHV una serie de servicios tales como servicios de radiodifusión; de tecnología informacional para uso corporativo; de provisión de sistemas operacionales de producción; de provisión de instalaciones y radiodifusión; y software de planificación de recursos empresariales de la empresa SAP. Adicionalmente, establece una obligación de no contratación de trabajadores y rostros de Chilevisión.
81. En cuanto a la provisión de servicios transitorios, es relevante destacar, primeramente, que muchos de los servicios establecidos en el acuerdo actualmente se prestan entre CHV y el Grupo Warner, tales como arrendamiento de equipos, servicios de comunicación para la transmisión en tiempo real, servicios de comunicación entre salas de control y el personal de producción, entre otros. En relación con la naturaleza y objeto del contrato, es posible apreciar que su celebración permite una transición fluida entre las partes del acuerdo, luego de perfeccionada la Operación. En específico, el alcance del acuerdo y los servicios que contempla dicen relación con elementos particulares de la industria televisiva, sin los cuales la parte compradora no podría desarrollar el negocio de la entidad objeto post Operación.
82. En cuanto a su proporcionalidad y duración, las partes del acuerdo estipulan su transitoriedad, estableciendo un término máximo de prestación de los servicios no mayor a los [REDACTED]⁷⁵. Al respecto, esta División considera que el plazo establecido resulta un tiempo razonable para que tenga lugar la desintegración de operaciones conjuntas entre Chilevisión y Grupo Warner que la materialización de la Operación implica.
83. Por su parte, el Acuerdo CHV – Grupo Warner contempla una obligación de no contratación de trabajadores y rostros emblemáticos de Chilevisión⁷⁶. A la luz de los

matrices". "En el caso de la adquisición del control de una empresa, en general, la necesidad de protección es más urgente para el adquirente que para el cedente. Es el adquirente quien debe asegurarse de poder obtener el valor total de la actividad adquirida. Así, en general, las restricciones a favor del cedente no están directamente relacionadas y son necesarias para llevar a cabo la concentración o su alcance (naturaleza, duración, alcance material y/o geográfico) debe ser más acotado que las cláusulas a favor del comprador".

⁷⁴ Acuerdo contenido en el "Stock Purchase Agreement" y en el "Exhibit E – Form of Transition Service Agreement".

⁷⁵ El Acuerdo CHV – Grupo Warner tiene como término lo primero que ocurra entre (i) la fecha de expiración del servicio respectivo, como establecidas en el Schedule 1 del TSA, y, (ii) la fecha en la que dicho servicio finalice de acuerdo con el TSA. En ningún caso, un servicio se extiende más allá del año de duración.

⁷⁶ El "Stock Purchase Agreement" celebrado por las Partes señala:

[REDACTED]

antecedentes de la Investigación, y de conformidad con los estándares en la materia expuestos *supra*, esta División considera que dicho pacto es una restricción accesoria a la Operación. En primer lugar, los trabajadores y rostros –o *key talents*– son un muy relevantes para la adecuada y competitiva continuidad de las labores de Chilevisión y el valor de sus activos y contenido. Luego, en cuanto a la duración del acuerdo, éste contempla una extensión limitada de [REDACTED], término que se encuentra dentro de los márgenes fijados por la jurisprudencia en cuanto a la extensión temporal de las cláusulas de no competencia⁷⁷. Adicionalmente, resulta relevante que la disposición en análisis sólo limita las ofertas activas de trabajo –proposiciones individuales–, pero no la contratación a través de ofertas públicas de empleo a las que los trabajadores de CHV libremente concurren –contratación pasiva– o las ofertas efectuadas a trabajadores que ya estén vinculados a Chilevisión. Ello resulta relevante si se evalúa la estructura de mercado una vez perfeccionada la Operación, ya que Chilevisión no tendría poder monopsónico respecto a estos trabajadores, atendido a que existen otros canales –tanto de televisión abierta como de pago– que podrían ofertar en forma pasiva y eventualmente contar con los servicios de rostros televisivos de Chilevisión.

84. A la luz de lo anterior, es posible concluir que el contrato analizado es accesorio o auxiliar a la Operación, dado que se encuentra vinculado directamente con ella y resulta necesario para su materialización. Ello, por cuanto permite el adecuado y competitivo desenvolvimiento de la empresa adquirida durante un periodo de tiempo específico y respecto de un grupo de trabajadores acotado, a fin de salvaguardar el valor del activo transferido⁷⁸.

B. Acuerdo CHV – CDF⁷⁹

85. Este acuerdo dispone la obligación de CDF a prestar a Chilevisión distintos servicios, otorgando licenciamiento de partidos, compacto de goles y mejores momentos,

⁷⁷ Informe de aprobación de adquisición de control en Grupo Uno Salud S.A. por parte de Inversiones Dental Salud SpA. Rol FNE F251-2020, pp. 7-9.

⁷⁸ Esta Fiscalía ha señalado previamente que la prestación de ciertos servicios transitorios relevantes para la operación de una unidad desinvertida permite mantener el desempeño competitivo de la empresa adquirida. En este sentido, en la adquisición de control en GrandVision N.V., controlador de la cadena óptica Rotter & Krauss, por parte de EssilorLuxottica S.A., en respuesta a riesgos identificados en la comercialización minorista de productos ópticos en cadena ópticas, se ofrecieron medidas de mitigación consistentes en la desinversión de Rotter & Krauss. En complemento al *carve-out* ejecutado en ese caso, fueron incluidas medidas transitorias destinadas a asegurar la continuidad de la prestación de servicios de tecnologías de la información y softwares utilizados en la operación diaria de Rotter & Krauss con tal de facilitar el cambio e internalización. Así consta en el Informe GrandVision – EssilorLuxottica

⁷⁹ Contenido en el “*Exhibit F – Form of Sport Programs Agreements*” del Stock Purchase Agreement.

producción de noticias y servicios de locutor⁸⁰. Además, contiene una cláusula de no contratación de ciertos rostros televisivos⁸¹.

86. Al evaluar el objeto del Acuerdo CHV – CDF, cabe hacer presente que éste recae en servicios que son actualmente prestados dentro del Grupo Warner y que tiene como antecedente circunstancias anteriores a la Operación⁸². En específico, por medio de este contrato, CDF licenciará a CHV determinados partidos semanales, compactos de goles y mejores momentos de partidos de fútbol nacional, junto con otros servicios de producción deportiva y de relatores, periodistas y personal de producción que serán utilizados por CHV para los partidos clasificatorios de la selección chilena de fútbol para Catar 2022. A su vez, CHV prestará a CDF servicios de locución para utilizar locutores en partidos de primera división u otros programas de la parrilla programática del canal, y hará disponible la transmisión audiovisual de los partidos de fútbol de la selección chilena que esta juegue en Chile dentro de las clasificatorias del mundial de Catar 2022, respecto de los cuales CDF es titular de los derechos de exhibición.
87. Al respecto, los antecedentes de la Investigación dan cuenta que los servicios prestados a CHV en virtud del Contrato CHV – CDF, también permiten proteger el valor del activo transferido desde el Grupo Warner a ViacomCBS, dándole adecuada continuidad a los servicios que son provistos actualmente entre el Grupo Warner y CHV –que le permiten mantener la programación actual de este último. Por lo anterior, a juicio de esta División, es posible sostener que el Contrato CHV – CDF es accesorio a la Operación, al estar vinculado directamente con la misma y resultar necesario para su materialización.

⁸⁰ Estos acuerdos son: a) **Licenciamiento semanal de un partido de la Primera División a ser transmitido por CHV**. CDF entregará una lista de partidos excluyendo a Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica, y los primeros tres equipos del campeonato. De la lista CHV elegirá un partido y debe avisar con cinco días de anticipación. El contrato dura hasta [REDACTED] y luego puede ser renovado [REDACTED] con cláusula tracto sucesivo; b) **Compacto de goles y mejores momentos**. CDF entregará a CHV para cada partido y cada semana, de manera no exclusiva, una compilación editorial de los mejores momentos y los goles de los partidos de primera división, y los partidos de la copa Chile. La duración es [REDACTED] con renovación convenida por las Partes; c) **Producción de noticias**. CDF entregará a Chilevisión tres o cuatro notas deportivas diarias para ser transmitidas en los segmentos de noticias. Asimismo, entregará compacto de goles y mejores momentos de partidos importantes del extranjero y de la liga chilena, adicional a los *highlights* descritos anteriormente) **Servicios de locutor para partidos de Chile en las clasificatorias**. CDF proveerá al [REDACTED], periodistas en cancha y servicios de producción de deportes con un director, un productor ejecutivo y un productor senior. CHV no realizará ofertas, negociará o contratará con el personal de CDF que preste servicios a CHV durante [REDACTED] de lo primero que ocurra entre (a) [REDACTED] en V.6 o (b) [REDACTED] CDF. La prohibición no incluye si el trabajador de CDF contacta directamente a CHV y las búsquedas abiertas de personal por parte de CHV. El término de estos servicios será cuando expiren [REDACTED]. Además, CHV le prestará a [REDACTED] a CDF, para la narración de partidos del campeonato local, participación en un programa de televisión, entrevistas y panelista.

⁸¹ Se establece que CHV no realizará ofertas, negociará o contratará con el personal de CDF que preste servicios a CHV durante [REDACTED] de lo primero que ocurra entre: [REDACTED]; o la [REDACTED] CDF. La prohibición no aplica si el trabajador de CDF contacta directamente a CHV en búsquedas abiertas de personal que haga CHV. El término de estos servicios será cuando [REDACTED]. Respecto de [REDACTED], locutor de CHV que prestará servicios a CDF, se contempla una cláusula análoga.

⁸² Consecuencia de la integración de las distintas entidades del Grupo Warner, del que CHV forma parte, previo a la Operación. Véase §8.

88. Adicionalmente, cabe hacer presente que algunos canales de televisión abierta⁸³ manifestaron a esta División que el contrato en cuestión –en atención a que faculta a transmitir un partido semanal de la primera división chilena de fútbol– le otorgaría a CHV una cierta ventaja, pudiendo existir otros mecanismos de asignación que permitan adjudicar ese derecho de manera más competitiva. Sin embargo, a la luz de los antecedentes de la Investigación esta División pudo observar que, en específico, dicho contrato no otorgaría a CHV una ventaja competitiva relevante que desequilibre la cancha en desmedro de los demás actores del mercado. En efecto, la Investigación da cuenta que el partido asignado específicamente excluye aquellos partidos que pudiesen convocar una mayor audiencia, por lo que no sería de relevancia en términos de *rating*⁸⁴. Con todo, aun en el caso de que el partido en cuestión fuese relevante en términos de audiencia, sólo tendría un impacto en una ventana acotada de tiempo, dado que se trata de un partido semanal cuya transmisión promedio tiene una duración acotada⁸⁵ en un horario no *prime*⁸⁶.
89. Por su parte, en cuanto a las obligaciones de no contratación que se contemplan en el Acuerdo CHV – CDF, esta División considera que la misma se encuentra justificada por cuanto el servicio permite a CHV mantener su transmisión actual y la cláusula resguarda los activos de CDF mientras éste preste el servicio. Adicionalmente, su plazo está relacionado con un periodo de transición razonable y no se extiende de forma arbitraria⁸⁷. Por último, la obligación de no contratación sólo incluye la obligación de no hacer por parte de CHV y de CDF de realizar ofertas de trabajos activas a determinados trabajadores, pero no excluye la contratación pasiva, en caso de que los mismos soliciten directamente su contratación o que postulen a ofertas abiertas realizadas por esta empresa.

C. Acuerdo CHV - CNN Chile⁸⁸

90. Este acuerdo regula las relaciones entre CHV y CNN Chile una vez perfeccionada la Operación. Contempla una licencia mutua y recíproca respecto de las noticias generadas en conjunto este tiempo, para la retransmisión posterior y el acceso a noticias históricas de CNN Chile, así como un convenio que permite a CHV acceder a los presentadores de noticias de CNN Chile, estableciendo además una cláusula de no contratación a su respecto.
91. En primer lugar, el Acuerdo CHV – CNN Chile contempla el otorgamiento de licencias mutuas entre CHV y CNN Chile respecto de sus respectivos derechos sobre ciertos contenidos noticiosos históricos y el uso continuado y conjunto de ciertos contenidos históricos que fueron coproducidos entre CNN Chile y CHV, y de los cuales cada uno

⁸³ Nota Confidencial N°11.

⁸⁴ Como lo serían aquellos donde jueguen los equipos Colo Colo, Universidad de Chile, Universidad Católica y los tres primeros equipos en la clasificación del campeonato nacional.

⁸⁵ Aproximada de dos horas y media.

⁸⁶ Respuesta de CHV a Oficio Ord N°762. Según la información aportada por CHV, el partido licenciado iniciaría su transmisión aproximadamente a las 15:15 horas y finalizaría a las 17:45 horas. El partido con un horario de finalización más tardío terminó su transmisión a las 20:34 horas, lo que señala que no se han transmitido partidos licenciados de la primera división en horario *prime*.

⁸⁷ Dicho plazo corresponde a uno de [REDACTED], el cual expira en [REDACTED].

⁸⁸ Establecido en los "Exhibit G – Reciprocal News Archive License Agreement" y "Exhibit J – Form of the News Anchors Services Agreement" del Stock Purchase Agreement.

es copropietario, así como el uso y acceso a contenidos históricos de propiedad individual de CNN Chile y CHV, respectivamente. Respecto a este acuerdo, esta División considera que no reviste problemas competitivos en atención a que el otorgamiento de licencias de contenido histórico permitiría al comprador la explotación íntegra de los contenidos que actualmente CHV transmite, lo cual es parte de los activos de la señal por los que fue adquirido.

92. En segundo lugar, el Acuerdo CHV – CNN Chile contempla un convenio consistente en la prestación de servicios por parte de ciertos presentadores de noticias de CNN Chile a CHV, el que se incluye una obligación de no contratación⁸⁹. En específico, se refiere a trabajadores esenciales o *key talents* y contempla una duración de [REDACTED] [REDACTED] contados desde el término del respectivo contrato o desde que el trabajador termine la relación laboral actual, lo primero que suceda. En ese sentido, a la luz de la cláusula de salida del contrato⁹⁰ es posible sostener que la obligación de no contratación no resulta restrictiva por cuanto el contrato no contempla mayores exigencias para terminarlo por alguna de las partes. Adicionalmente, resulta adecuado mencionar que CHV no tendría poder monopsónico respecto a estos trabajadores, en atención a que existen otros canales –tanto de televisión abierta como de pago– que podrían ofertar para tener los servicios de dichos rostros televisivos.
93. Consecuentemente, los términos convenidos en la obligación de no contratación del Acuerdo CHV – CNN Chile son, a juicio de esta División, directamente vinculados con la Operación y necesarios para su perfeccionamiento, estando acotada temporalmente. Lo anterior permite afirmar que se cumplen los estándares establecidos para resultar una restricción accesoria a la Operación sin revestir riesgos para la competencia.

IV. CONCLUSIONES

94. En atención a los antecedentes y análisis realizado en este Informe, se recomienda, salvo el mejor parecer del señor Fiscal, aprobar la presente operación de concentración de manera pura y simple por no resultar apta para reducir sustancialmente la competencia. Lo anterior, sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados.

Francisca
Javiera
Levín Visic

Firmado digitalmente por
Francisca Javiera Levín Visic
Fecha: 2021.07.05 10:48:55
-04'00'

FRANCISCA LEVIN VISIC
JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

LLS

⁸⁹ Contenida en el *Exhibit J – Form of the News Anchors Services Agreement del Stock Purchase Agreement*.

⁹⁰ [REDACTED]