



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

JAIME ALMENAR BELENGUER, Secretario del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en uso de las competencias que le otorga el artículo 40 del Reglamento de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, aprobado por Real Decreto 1994/1996, de 6 de septiembre,

CERTIFICA:

Que en la Sesión 16/07 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 3 de mayo de 2007, se ha adoptado el siguiente

ACUERDO

Por el cual, en relación con el expediente **RO 2006/1592**, se aprueba la siguiente

RESOLUCIÓN POR LA QUE SE PONE FIN AL PERÍODO DE INFORMACIÓN PREVIA EN RELACIÓN CON LA DENUNCIA PRESENTADA POR SOGECABLE, S.A., CANAL SATÉLITE DIGITAL, S.L. Y DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. EN RELACIÓN CON DETERMINADAS PRÁCTICAS DE PROMOCIÓN DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U. Y SE ACUERDA NO INICIAR EL CORRESPONDIENTE PROCEDIMIENTO.

ANTECEDENTES DE HECHO

Primero.- Con fecha 27 de diciembre de 2006 tuvo entrada en el Registro de esta Comisión escrito de SOGECABLE, S.A., CANAL SATÉLITE DIGITAL, S.L. y DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (conjuntamente, SOGECABLE) por el que se denunciaba el carácter presuntamente anticompetitivo de la conducta de Telefónica de España, S.A.U. (en adelante, TESAU), consistente en el envío de un cuestionario a sus clientes residenciales en virtud del cual, entre otros aspectos, se preguntaba acerca de la disponibilidad en el hogar de equipamiento de televisión de pago vía satélite.

Segundo.- A la vista de este escrito y en virtud de lo dispuesto en el artículo 69.2 de la Ley 30/1992 de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (en adelante, LRJPAC), mediante escritos del Secretario de esta Comisión de fecha 22 de enero de 2007 se informó a TESAU y SOGECABLE de la apertura de un período de información previa con el fin de conocer las circunstancias del caso y la conveniencia o no de iniciar el correspondiente procedimiento. Asimismo, se requirió de TESAU la siguiente información:

- Destinatarios del cuestionario, con indicación del número aproximado de personas a quien el cuestionario había sido ya remitido, y el número de personas a quien se estimaba se haría llegar.

- Duración prevista de la campaña de envío del cuestionario.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- Uso previsto para la información recabada, en particular la relativa a la disponibilidad de televisión de pago vía satélite.

Tercero.- Con fecha 12 de febrero de 2007 tuvo entrada en el Registro de esta Comisión escrito de TESAU por el que remitió la información solicitada y se presentaron alegaciones al escrito de SOGECABLE.

A los anteriores hechos le son de aplicación los siguientes

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- Calificación del escrito presentado por SOGECABLE

El escrito presentado por SOGECABLE constituye una denuncia en cuya virtud pone en conocimiento de esta Comisión la conducta llevada a cabo por TESAU, a efectos de su valoración por parte de esta Comisión.

El artículo 11 del Reglamento del Procedimiento para el Ejercicio de la Potestad Sancionadora, aprobado por Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto (en adelante, Reglamento del Procedimiento Sancionador), aplicable a los procedimientos sancionadores tramitados por esta Comisión según lo dispuesto en el último párrafo del artículo 58 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (en adelante, LGTel), determina que:

1. Los procedimientos sancionadores se iniciarán siempre de oficio, por acuerdo del órgano competente, bien por propia iniciativa o como consecuencia de orden superior, petición razonada de otros órganos o denuncia.

A efectos del presente Reglamento, se entiende por: [...]

d) Denuncia: El acto por el que cualquier persona, en cumplimiento o no de una obligación legal, pone en conocimiento de un órgano administrativo la existencia de un determinado hecho que pudiera constituir infracción administrativa.

En virtud del precepto anterior, puede calificarse el escrito de referencia como una denuncia a fin de examinar, con la consideración de las alegaciones presentadas durante el trámite de actuaciones previas abierto al amparo del artículo 69.2 de la LRJPAC, si procede iniciar o no el correspondiente procedimiento.

SEGUNDO.- Habilitación competencial

El artículo 3 de la LGTel fija, entre otros, como objetivos de la Ley los siguientes:

“a) Fomentar la competencia efectiva en los mercados de telecomunicaciones y, en particular, en la explotación de las redes y en la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas y en el suministro de los recursos asociados a ellos.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Todo ello promoviendo una inversión eficiente en materia de infraestructuras y fomentando la innovación”

El artículo 48.2 de la LGTel establece que *“la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones tendrá por objeto el establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados y el fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales, conforme a lo previsto por su normativa reguladora, la resolución de los conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos”*.

Por su parte, según el artículo 48.3 de la LGTel, esta Comisión ejercerá las siguientes funciones:

“e) Adoptar las medidas necesarias para salvaguardar la pluralidad de la oferta del servicio, el acceso a las redes de comunicaciones electrónicas por los operadores, la interconexión de las redes y la explotación de red en condiciones de red abierta, y la política de precios y comercialización por los prestadores de los servicios. [...]

g) Definir los mercados pertinentes para establecer obligaciones específicas conforme a lo previsto en el capítulo II del título II y en el artículo 13 de esta ley”.

En uso de la habilitación competencial citada, mediante Resolución de esta Comisión de 9 de febrero de 2006, se aprobó la definición y análisis de los mercados de servicios telefónicos locales y nacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes residenciales, servicios telefónicos internacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes residenciales, servicios telefónicos locales y nacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes no residenciales y servicios telefónicos internacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes no residenciales, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la propuesta de obligaciones específicas. Mediante Resolución de esta Comisión de 23 de marzo de 2006, se aprobó la definición y análisis de los mercados de acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija para clientes residenciales y acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija para clientes no residenciales, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la propuesta de obligaciones específicas.

Conforme a la Disposición Transitoria Octava de la LGTel, *“la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones seguirá ejerciendo las funciones en materia de fomento de la competencia que le atribuye la Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones, en los términos previstos en la misma, en tanto no entre en vigor la nueva legislación del sector audiovisual”*.

Del análisis de la normativa sectorial puede deducirse por tanto, en contra de lo afirmado por TESAU en su escrito de alegaciones, la competencia de esta Comisión para analizar la conducta objeto del presente expediente, y con carácter general para adoptar aquellas medidas que estime necesarias para el fomento de la competencia y la salvaguarda de la pluralidad de la oferta del servicio.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Las disposiciones normativas precitadas constituyen una base jurídica adecuada para la actuación de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en la materia, como refrendan recientes pronunciamientos judiciales. Así, la sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 8ª) de 1 de marzo de 2006, confirma la potestad de esta Comisión para imponer obligaciones de diferente naturaleza, de hacer o no hacer, sobre los operadores, tendentes a salvaguardar la competencia en el mercado, estando por tanto la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones facultada para la *“imposición de medidas específicas” e “individuales” y que deben cumplir los operadores en el mercado de las telecomunicaciones, siendo este su objeto propio*. Potestad también confirmada en las sentencias de la Audiencia Nacional relativas a las promociones comerciales de los productos ADSL de Terra Networks España S.A.U. (ver, por todas, sentencia de la Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 8ª, de 10 de noviembre de 2006) y que es independiente (y en su caso, complementaria) de la actividad llevada a cabo por el organismo encargado de aplicar la normativa de competencia con carácter general.

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones adecuará sus actuaciones a lo previsto en la LRJPAC, texto legal al que, en virtud de lo dispuesto en el artículo 48.1 de la LGTel se sujeta el ejercicio de las funciones públicas que la Comisión tiene encomendadas. En concreto, los artículos 68 y 69.1 de la LRJPAC habilitan a esta Comisión a iniciar procedimientos de oficio, y el artículo 69.2 establece que el órgano competente podrá abrir un periodo de información previa, con el fin de conocer las circunstancias del caso concreto y la conveniencia de iniciar o no un procedimiento al respecto.

De acuerdo con lo anterior, cabe concluir la competencia de esta Comisión para incoar y conocer sobre la supuesta infracción denunciada, y, consecuentemente, la competencia para decidir sobre la iniciación o no del correspondiente procedimiento.

TERCERO.- Sobre las prácticas objeto del presente expediente

I. Características de la campaña promocional objeto de análisis

La conducta analizada consiste en el envío de un cuestionario por TESAU a sus clientes en el segmento residencial, a partir del 1 de septiembre de 2006 y hasta el 10 de mayo de 2007.

A través de una de las cuestiones planteadas, se solicita del cliente que señale *“cual de los siguientes equipamientos tiene en su hogar:*

- Televisión de pago vía satélite¹
- TDT (Televisión Digital Terrestre)
- Videoconsola (Play Station, Xbox, etc.)
- Reproductor de música MP3”

En el cuestionario, junto a esta pregunta se incluyen otras relativas a la disponibilidad de ordenador en el hogar; disponibilidad en segunda residencia de teléfono fijo; canal

¹ El subrayado ha sido añadido.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

de contacto preferido en las relaciones con TESAU, etc.² Según TESAU, el cuestionario **[CONFIDENCIAL]**. Según TESAU, el cuestionario permitirá recabar los elementos pertinentes para ofrecer a sus clientes información sobre los productos y servicios de telecomunicaciones que mejor puedan adaptarse a sus necesidades.

Conforme a los datos facilitados por TESAU en su respuesta al requerimiento de información de esta Comisión, los destinatarios de la campaña son clientes del segmento residencial de TESAU. El envío del cuestionario ha sido organizado en dos fases, la primera en septiembre de 2006 por la cual TESAU remitió el cuestionario en factura a **[CONFIDENCIAL]** y la segunda en el período enero-marzo de 2007 con el objetivo de abarcar a **[CONFIDENCIAL]**.

II. Mercados de referencia

Según SOGECABLE, TESAU estaría haciendo uso de su posición de dominio en los mercados de telefonía fija para, a través del envío del cuestionario referido y el posterior uso de los datos suministrados por los clientes, extender dicha posición al mercado de la televisión de pago, en detrimento de SOGECABLE.

Conforme a la teoría de apalancamiento expuesta por SOGECABLE, TESAU estaría extendiendo su posición de dominio desde un mercado dominado (en este caso, los mercados de acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija para clientes residenciales y de servicios telefónicos disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes residenciales) a otro mercado donde TESAU no ostenta tal posición (el mercado de la televisión de pago). En su Comunicación sobre la aplicación de las normas de competencia a los acuerdos de acceso en el sector de las telecomunicaciones, la Comisión Europea cita diversas situaciones en las que el comportamiento de una empresa en posición de dominio puede dar lugar a prácticas abusivas, incluyendo aquellos casos en que “la actuación en el mercado dominado repercute sobre otros mercados distintos”.³

A efectos de valorar la teoría del daño expuesta por SOGECABLE, es preciso por tanto considerar los mercados en los que el citado comportamiento anticompetitivo de TESAU estaría teniendo lugar.

II.1 *Acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija para clientes residenciales; servicios telefónicos disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes residenciales*

² Más allá del alcance de la normativa sectorial de aplicación, el envío del cuestionario por parte de TESAU a sus clientes deberá en todo caso ajustarse a la normativa en materia de protección de datos. Según TESAU, la información se recaba con el consentimiento expreso del cliente, el cual tiene pleno conocimiento de la finalidad del cuestionario, y cumpliendo estrictamente con la citada normativa.

³ Comunicación sobre la aplicación de las normas de competencia a los acuerdos de acceso en el sector de las telecomunicaciones, DOCE C265/2 de 22 de agosto de 1998, para. 81, ver también asunto 6-7/73, *Istituto Chemioterapico Italiano S.p.A. y Commercial Solvents c. Comisión*, de 6 de marzo de 1974, [1974] Rec. 223.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

En la Resolución AEM 2005/1442, de 23 de marzo de 2006, esta Comisión definió el mercado de acceso a la red telefónica pública desde una ubicación fija para clientes residenciales como *“aquél que incluye los servicios de acceso propiamente dichos (puesta a disposición de los usuarios residenciales de los recursos que permitan el disfrute del servicio telefónico disponible al público desde un punto de terminación no móvil) y las facilidades adicionales asociadas al mismo”*. Por su parte, en la Resolución AEM 2005/1411, de 9 de febrero de 2006, esta Comisión definió los servicios telefónicos locales y nacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija para clientes residenciales como *“el servicio de realización de llamadas, desde un punto de terminación de red no móvil, con destino a ubicaciones fijas o móviles, incluyendo las llamadas a centros de acceso a servicios de Internet, de emergencia, información telefónica y otros servicios prestados a través de numeración no geográfica pertenecientes al Plan de Numeración español, comercializados a clientes pertenecientes al segmento residencial”*. El servicio telefónico fijo internacional disponible al público para clientes residenciales se describe en la misma Resolución como *“el servicio de realización de llamadas, desde un punto de terminación de red no móvil, con destino a una numeración no perteneciente al Plan de Numeración del país en el que se origina la llamada, esto es, el Plan de Numeración español, comercializados a clientes pertenecientes al segmento residencial”*.

La dimensión geográfica de los mercados se configura como nacional.

En las Resoluciones precitadas, esta Comisión concluye que no existe competencia efectiva en los mercados de referencia, y se identifica a TESAU como operador con poder significativo de mercado, imponiéndose una serie de medidas encaminadas a garantizar que no pueda utilizar su poder de mercado para restringir o falsear la competencia.

II.2 Mercado de la televisión de pago

El modelo de negocio postulado por la televisión de pago se basa en la retransmisión de programas codificados, que sólo pueden verse por el consumidor tras abonar la suscripción correspondiente y la instalación de los aparatos técnicos necesarios para la recepción y decodificación de la señal. En diversos precedentes comunitarios y nacionales, las autoridades de competencia y regulatorias han diferenciado el mercado de la televisión de pago del mercado de la televisión emitida en abierto, atendiendo a la limitada sustituibilidad tanto desde la perspectiva de la demanda de los productos ofertados por ambos tipos de televisión como desde el lado de la oferta.⁴

⁴ Ver Decisión de la Comisión Europea de 2 de abril de 2003 en el asunto COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiu*; Resoluciones del Tribunal de Defensa de la Competencia en los Expedientes C-74/02 *Sogecable/Vía Digital*; C-102/06 *Sogecable/AVS*; Resolución de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones AEM 2005/1058, de 23 de febrero de 2006, sobre la existencia de posibles prácticas anticompetitivas en la promoción de Telefónica de España, S.A.U. sobre el servicio “Línea Imagenio” denominada “Promoción Bienvenida”; Resolución de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones AEM 2005/1747, de 27 de abril de 2006, por la que se pone fin al trámite de información previa por la denuncia de France Telecom España S.A. contra Telefónica de España, S.A.U. por la comercialización de la oferta “Trío Imagenio, ADSL 24H y tarifa plana nacional”.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Como ponen de manifiesto los precedentes citados, el alcance geográfico del mercado de la televisión de pago es nacional.

SOGECABLE es el operador líder en el mercado de la televisión de pago, con una cuota que en 2005 alcanzaba el 58% por número de abonados y el 82% por ingresos. El Grupo ONO se consolidaba en 2005 como el principal competidor de SOGECABLE, con una cuota de mercado del 25,8% en términos de abonados y del 12,6% en términos de ingresos. TESAU, por su parte, alcanzaba en 2005 a través de su servicio Imagenio una cuota de mercado del 6% por número de abonados y del 1% por ingresos.⁵

Según los datos obrantes en el Informe elaborado por esta Comisión para el Cuarto Trimestre de 2006, la cuota de mercado de SOGECABLE alcanzaba en ese momento el 57,1% (por número de abonados) y el 79,8% (en términos de ingresos). La cuota de mercado del Grupo ONO era de 25,8% (abonados) y 12,9% (ingresos). Por su parte, la cuota de mercado de TESAU alcanzaba el 10,6% (abonados) y 4,6% (ingresos) respectivamente.⁶

Pese al incremento en su cuota de mercado a lo largo del último año, la posición de TESAU en el mercado de la televisión de pago no puede en el momento actual ser calificada de dominante⁷ o incluso "preeminente".⁸ Esta Comisión ha señalado en su práctica decisonal que, al margen del precio, los contenidos de los canales de televisión y el acceso a los contenidos *premium* son elementos importantes a la hora de determinar el atractivo para el consumidor de una oferta de televisión de pago y, en consecuencia, la capacidad de diferenciación de los competidores.⁹ Estos mismos factores explicarían la diferencia en términos de cuota de mercado entre el servicio de televisión de pago más difundido (SOGECABLE) y el servicio prestado por sus competidores, incluido TESAU. El uso por TESAU de su base de clientes residenciales

⁵ Datos extraídos del Informe Anual 2005 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

⁶ En términos cuantitativos, el número de abonados a SOGECABLE para este último período era de 2.044.000, al Grupo ONO 924.156 y a TESAU 380.648 (1.960.030 abonados, 871.817 abonados y 206.572 abonados respectivamente en 2005).

⁷ Ver también Resolución AEM 2005/1697, de 27 de abril de 2006, por la que se pone fin al trámite de información previa por la denuncia de France Telecom España S.A. contra Telefónica de España, S.A.U. por una promoción empaquetada de los servicios Imagenio y tarifa plana nacional; Resolución AEM 2005/1747, de 27 de abril de 2006, por la que se pone fin al trámite de información previa por la denuncia de France Telecom España S.A. contra Telefónica de España, S.A.U. por la comercialización de la oferta "Trío Imagenio, ADSL 24H y tarifa plana nacional".

⁸ Ver asunto C-333/94P, *Tetra Pak c. Comisión*, de 14 de noviembre de 1996, [1996] Rec. I-5951. Posición de preeminencia que sin embargo sí podría ser predicada de SOGECABLE, ver más recientemente expediente C-102/06 del Tribunal de Defensa de la Competencia, *Sogecable/AVS*.

⁹ Resolución AEM 2005/1697, de 27 de abril de 2006, por la que se pone fin al trámite de información previa por la denuncia de France Telecom España S.A. contra Telefónica de España, S.A.U. por una promoción empaquetada de los servicios Imagenio y tarifa plana nacional.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

a efectos de la remisión de un cuestionario no puede considerarse como un elemento suficiente – como sugiere SOGECABLE – para alterar esta conclusión.

III. Sobre los posibles efectos del cuestionario remitido por TESAU

De conformidad con la literatura económica, el efecto de apalancamiento se define como la posibilidad de que una empresa traslade su poder de mercado desde un mercado donde es dominante a un mercado donde no lo es. En el contexto del presente expediente, TESAU estaría actuando a partir de su posición de dominio en los mercados de acceso y tráfico telefónico desde una ubicación fija a efectos de trasladar su poder de mercado a un mercado no dominado, en este caso la televisión de pago.

En el asunto *Tetra Laval*,¹⁰ el Tribunal de Primera Instancia consideró que la extensión de una posición de dominio puede realizarse mediante distintos tipos de prácticas, como la venta empaquetada de los productos afectados y comercializados por la empresa dominante, o mediante incentivos que aseguren la venta de los productos que se están vinculando, tales como precios predatorios, guerras de precios o descuentos fidelizadores no justificados de forma objetiva.

Por otro lado, en el asunto *Hoffmann-La Roche*,¹¹ el Tribunal de Justicia se refiere al concepto de abuso como un concepto objetivo relacionado con el comportamiento de un agente en posición de dominio, de naturaleza tal que influye en la estructura del mercado a través de métodos distintos a aquellos propios de una situación de competencia normal en productos y servicios. De la lectura de *Hoffmann-La Roche* se desprende que, ciertamente, no toda conducta llevada a cabo por una empresa en posición de dominio podrá reputarse como anticompetitiva. Tal conclusión es plenamente aplicable en el caso de que la teoría económica del daño se centre, como alega SOGECABLE, en la posible extensión de una posición de dominio desde un mercado dominado a otro mercado conexo a través de la conducta reprochada.

Pues bien, la conducta imputada a TESAU – la remisión de un cuestionario a sus clientes residenciales, donde se formulan una serie de preguntas relativas al uso de productos y servicios de comunicaciones electrónicas – no se aparta de lo que constituyen prácticas comerciales normales en un mercado en competencia. En contraste con las prácticas señaladas en el asunto *Tetra Laval*, precitado, a través del cuestionario no se procede siquiera a una venta empaquetada de los servicios de telefonía fija y la televisión de pago, ni se ofrecen incentivos (tales como descuentos fidelizadores) que permitan asumir la vinculación *de facto* de los servicios o el refuerzo en la fidelidad de los clientes de TESAU.

A mayor abundamiento, interesa hacer referencia a la reciente sentencia del Tribunal Supremo de 20 de junio de 2006 (sentencia “Planes Claros”).¹² En su sentencia, el

¹⁰ Asunto T-5/02, *Tetra Laval c. Comisión*, sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 25 de octubre de 2002, [2002] Rec. II-4381, paras. 217-218.

¹¹ Asunto 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG c. Comisión*, de 13 de febrero de 1979, [1979] Rec. 461, para. 91.

¹² Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 3ª) de 20 de junio de 2006 (RJ 2006\3542).



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Tribunal Supremo analiza una campaña de publicidad como potencial instrumento para la configuración de un mercado cautivo, mediante la creación de barreras de entrada, al imponerse a los competidores la necesidad de acometer gastos publicitarios desorbitados que harían inviable o seriamente gravosa su respuesta comercial. En línea con los elementos valorados en la citada sentencia por el Tribunal Supremo, no puede concluirse que la conducta reprochada a TESAU sea susceptible de constituir una barrera de entrada en el mercado de la televisión de pago:

- Como se desprende del propio cuestionario, el objeto de éste es el de permitir a TESAU “ofrecer información [a sus clientes] sobre productos y servicios de telecomunicaciones que mejor puedan adaptarse a sus necesidades”. La conducta de TESAU tiene por tanto una justificación comercial objetiva, sin que pueda deducirse un objetivo de reducir la competencia efectiva. Resulta además patente que el envío por parte de los agentes económicos de cuestionarios dirigidos a recabar información sobre el perfil y necesidades de sus clientes no supone una práctica ajena al normal desarrollo del sector de las comunicaciones electrónicas.
- Los medios financieros de que disponen los principales operadores en el mercado de la televisión de pago, como SOGECABLE o Grupo ONO, parecen suficientes para permitir replicar la inversión llevada a cabo por TESAU en análogas condiciones, en el caso de que esta inversión se aseverara como necesaria para poder competir en el mercado. El cuestionario remitido por TESAU tiene un impacto económico menor que una campaña publicitaria o una oferta vinculada, debiendo además reiterarse que – como ponen de manifiesto las Resoluciones precitadas de esta Comisión en relación con el servicio Imagenio – la competencia en el mercado de la televisión de pago se articula también en torno a otras variables como el acceso a contenidos.

Por último, frente a lo alegado por SOGECABLE, la campaña de TESAU no se centra en el mercado de la televisión de pago, sino que se refiere al conjunto de servicios de comunicaciones electrónicas. Incluso la cuestión relativa a la televisión de pago vía satélite se enmarca en un contexto más amplio (“*Señale a continuación cual/es de los siguientes equipamientos tiene en su hogar*”) e incluye no solamente dicho equipamiento sino también la televisión digital terrestre; videoconsolas; y reproductores de música MP3.

Vistos los citados antecedentes y fundamentos jurídicos, esta Comisión, en uso de las competencias que tiene atribuidas



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

RESUELVE

Unico.- No iniciar un procedimiento contra TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U. y proceder al archivo de la denuncia presentada.

El presente certificado se expide al amparo de lo previsto en el artículo 27.5 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, y el Artículo 23.2 de la Orden de 9 de abril de 1997, por la que se aprueba el Reglamento de Régimen Interior de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, con anterioridad a la aprobación del Acta de la sesión correspondiente.

Asimismo, se pone de manifiesto que contra la resolución a la que se refiere el presente certificado, que pone fin a la vía administrativa, podrá interponerse, con carácter potestativo, recurso de reposición ante esta Comisión en el plazo de un mes desde el día siguiente al de su notificación o, directamente, recurso Contencioso-Administrativo ante la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a su notificación, de acuerdo con lo establecido en el artículo 48.17 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, la Disposición adicional cuarta, apartado 5, de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa y el artículo 116 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sin perjuicio de lo previsto en el número 2 del artículo 58 de la misma Ley.

Vº Bº EL PRESIDENTE

EL SECRETARIO

Reinaldo Rodríguez Illera

Jaime Almenar Belenguer