



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 280 SOGECABLE / VÍA DIGITAL

Con fecha 3 de julio de 2002 la Comisión Europea recibió notificación relativa al proyecto de operación consistente en la integración de DTS Distribuidora de Televisión por Satélite (VÍA DIGITAL) en SOGECABLE, conforme al artículo 4 del Reglamento (CEE) nº 4064/89, de 21 de diciembre, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas (en adelante el Reglamento). El 8 de julio de 2002 las autoridades españolas recibieron copia de la notificación según lo previsto en el artículo 19 del Reglamento.

El 12 de julio de 2002, las autoridades españolas, estimando que se cumple lo previsto en la letra a) del apartado 2 del artículo 9 del Reglamento, solicitaron a la Comisión Europea el reenvío del presente caso a las autoridades competentes españolas con el fin de que se aplicase la legislación nacional de defensa de la competencia.

Con fecha 16 de agosto de 2002 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia decisión de la Comisión remitiendo el caso a las autoridades españolas en virtud de lo estipulado en el artículo 9.4 del Reglamento. A esta operación le es de aplicación, por tanto, lo previsto en la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia y el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **16 de septiembre de 2002**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

Cabe señalar que, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 28.2 del Real Decreto 1994/1996, por el que se aprueba el Reglamento de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, ésta debe informar preceptivamente en la fase de tramitación ante el Tribunal de Defensa de la Competencia en los procedimientos de control de concentraciones.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la integración de DTS Distribuidora de Televisión por Satélite (VÍA DIGITAL) en SOGECABLE y, con ello, la integración de las dos plataformas de televisión digital por satélite activas en España. La operación se instrumentará mediante una ampliación de capital de esta última por un valor del 23% del capital social, destinada a los accionistas de VÍA DIGITAL, que pagarán mediante la aportación de sus acciones en esta compañía.

Una vez realizada la ampliación de capital, el acuerdo prevé que las participaciones de PRISA, GROUPE CANAL+ y ADMIRA en SOGECABLE serán paritarias. Si todos los actuales accionistas de VÍA DIGITAL acuden a la ampliación, las participaciones de PRISA y GROUPE CANAL+ se reducirán hasta el 16,38%.

La representación de los tres accionistas en el Consejo de Administración y en el Comité Ejecutivo será coherente con su respectiva participación accionarial. Consecuentemente, está previsto que cada una de las tres compañías antes citadas cuente con [...]’* miembros en el Consejo de Administración. Adicionalmente, las partes han acordado que el Consejero Delegado será designado por PRISA y GROUPE CANAL+ y la Presidencia se reserva a TELEFÓNICA. [...]

PRISA y GROUPE CANAL+ mantienen su acuerdo de accionistas de 28 de junio de 1999 que les confiere el control conjunto sobre SOGECABLE, sin que ADMIRA pase a formar parte del mismo. Con fecha 20 de junio de 2002, PRISA y GROUPE CANAL+ han renovado este acuerdo en sus mismos términos hasta [...]. Por tanto, de acuerdo con la notificación, la entrada de ADMIRA en el capital no modificaría el control conjunto ejercido actualmente por PRISA y CANAL+ sobre SOGECABLE.

No obstante, TELEFÓNICA tendrá una participación en el capital de SOGECABLE paritaria a la de los otros dos accionistas principales, contará con [...] representantes en el Consejo de Administración y nombrará al Presidente. Por tanto, participará en la toma de decisiones en el seno de SOGECABLE y dispondrá de toda la información sobre su gestión y actuación estratégica, aspectos que no deben ser ignorados a la hora de analizar los efectos sobre la competencia de la presente operación de concentración.

El acuerdo firmado contempla, asimismo, la adquisición por parte de SOGECABLE del 40% del capital de AUDIOVISUAL SPORT (AVS) en manos de ADMIRA (a través de GMAF). Los otros dos socios de esta empresa son SOGECABLE (a través de GESTSPORT), con un 40% del capital, y TELEVISIÓN DE CATALUNYA (TV3) con el 20% restante. De acuerdo con la notificación, esta adquisición no sería una operación de concentración dado que no se modifica la estructura de control preexistente, ya que el proceso de toma de decisiones estratégicas en AVS requiere de un 85% de los votos.

Además, AVS, de acuerdo con las partes, no desempeña plenas funciones en el sentido del artículo 3.2 del reglamento, dado que su principal activo, los derechos de retransmisión de los clubes de fútbol de primera y segunda división, son adquiridos individualmente por sus empresas

* Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial

matrices, que los aportan a AVS para su explotación conjunta ¹. Las partes indican, asimismo, que AVS tiene una duración limitada (1998/99 a 2002/03 con la posibilidad de una única renovación hasta el final de la temporada 2008/09).

El acuerdo AVSII, previsto para las temporadas 2003/04 a 2008/09 está pendiente de autorización por parte de la Comisión Europea, [...] ².

II. EMPRESAS PARTÍCIPIES

II.1. Adquirente: “SOGECABLE”

Compañía dedicada a la gestión y explotación, en el mercado español, de un canal de televisión de pago con tecnología analógica (CANAL+) y en la explotación de una plataforma de televisión digital por satélite (CANAL SATÉLITE DIGITAL). También se encuentra activa en la provisión de servicios técnicos y de gestión de abonados, la producción y venta de canales temáticos (en España y Portugal), la producción, distribución y exhibición de películas, y la negociación de derechos de retransmisión.

SOGECABLE está controlada conjuntamente por PROMOTORA DE INFORMACIONES (PRISA) y GROUPE CANAL+, que detentan cada una el 21,27% del capital. El resto del capital se encuentra repartido entre cinco accionistas minoritarios (Corporación General Financiera S.A. 5,02%, Inversiones Artá S.A. 4,99%, Eventos S.A. 4,20%, Hispamarket S.A. 4,11% y Corporación Financiera Caja Madrid 3,63%), estando en Bolsa el 35,31%.

PRISA es un grupo español de medios de comunicación con intereses en los sectores de prensa, editorial, radiofónico y de la televisión de pago. Está controlada por Promotora de Publicaciones, S.L. (PROPU), e indirectamente por Timón, S.A., que, a su vez, está controlada por D. Jesús de Polanco.

GROUPE CANAL+, a su vez controlado por Vivendi Universal, está activo en los sectores de retransmisión de televisión de pago por vía terrenal, por satélite y cable; producción y comercialización de canales de televisión de pago; producción y comercialización de obras audiovisuales y películas, y adquisición y venta de derechos deportivos. A través de CANAL+ Technologies, desarrolla y suministra software de acceso condicional y de aplicaciones interactivas.

VIVENDI UNIVERSAL es la compañía resultante de la fusión de Vivendi, CANAL+ y el negocio de música, cine y televisión de Seagram. Opera en los sectores de la música (Universal Music Group), la televisión y el cine (Canal+ y Universal Studios), las telecomunicaciones (Grupo Cegetel y Vivendi Telecom International), Internet (Vivendi Universal Net), las actividades editoriales (Vivendi Universal Publishing) y el medio ambiente (Vivendi Environment).

¹ AVS ha adquirido en cuatro temporadas de forma residual los derechos de [...] clubes de tercera división o divisiones inferiores, que no habían sido adquiridos por las matrices de AVS.

² [...]

SOGECABLE controla la plataforma de televisión digital CANAL SATÉLITE DIGITAL (CSD), en la que posee una participación del 83,25%, estando el resto del capital en manos de Warner (10%), Antena 3TV (2,25%) y Dalbergia (4,5%).

En el mercado de los derechos de retransmisión, SOGECABLE controla las siguientes sociedades: AVS, Canal Estilo, Cinemanía, Compañía Independiente de Televisión, Fox Kids España, Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos (GESTSPORT), Sogecable Música, y Sogecable Fútbol.

En el mercado de edición y comercialización de canales temáticos para la televisión de pago, SOGECABLE controla (además de Canal Estilo, Cinemanía, Compañía Independiente de Televisión, Fox Kids España, Sogecable Música y Sogecable Fútbol) Compañía Independiente de Noticias de Televisión, Real Madrid Multimedia y Cable Antena.

PRISA no posee participación alguna en empresas que operen en los mercados afectados distinta de su participación en SOGECABLE, salvo su participación del 99,9% en Promotora de Emisoras de Televisión (PRETESA), sociedad que gestiona una red de televisiones locales que opera bajo la marca Localia y que tiene una presencia insignificante en el mercado de adquisición de derechos.

Dentro del grupo VIVENDI UNIVERSAL, UNIVERSAL y la empresa en participación SPORTFIVE (controlada conjuntamente con RTL Group) son oferentes en el mercado de derechos de retransmisión. Por otro lado, tanto UNIVERSAL como la filial del grupo MULTITHEMATIQUES y el canal temático MEZZO (controlado conjuntamente por Lagardère Thématiques³, France Telemusique y Wanadoo Audiovisuel) operan en el mercado de la edición y comercialización de canales temáticos.

La facturación de SOGECABLE, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de SOGECABLE 2001 (Millones euros)	
	2001
Mundial	[...]
Unión Europea	[...]
España	[...]

Fuente: Notificación

³ Lagardère Thematiques está controlada conjuntamente por GROUPE CANAL+ y Groupe Lagardère (Caso COMP/M.2250).

II.2 Adquirida: “VÍA DIGITAL”

Se dedica a la gestión y explotación en el mercado español de una plataforma de televisión digital y a la producción, compra, venta, reproducción, distribución y exhibición de cualquier clase de obra audiovisual. Desde el año 2000 ofrece también servicios interactivos.

VÍA DIGITAL está controlada por ADMIRA MEDIA (ADMIRA), que dispone del 48,627% del capital, seguida de una participación financiera del fondo de inversión Strategic Money Management (18,8%), DTH Europa (10%), Galaxy Entertainment Iberoamericana (6,9%), Comunicaciones Alondra (5%), Mediapark (5%), cuatro televisiones autonómicas (TVG-0,5%, TVC-1,8%, Canal 9-1,1% y Telemadrid-1,9%) y el resto en manos de otros accionistas con participaciones inferiores al 1%.

ADMIRA es una filial al 100% de TELEFÓNICA. Su actividad consiste esencialmente en la tenencia y administración de las participaciones del grupo en actividades relacionadas con el sector audiovisual y de medios de comunicación. ADMIRA tiene una participación del 47,51% en la televisión en abierto ANTENA 3 TELEVISIÓN y posee la totalidad del capital de la sociedad TELEFÓNICA SERVICIOS AUDIOVISUALES, dedicada a proveer servicios de producción y emisión de programas y canales. Además, TELEFÓNICA controla directamente la productora y distribuidora de programas de televisión ENDEMOL.

Asimismo, TELEFÓNICA controla, en el mercado de derechos de retransmisión: Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol (GMAF), Euroleague Marketing, y Admira Sport. En el mercado de edición y comercialización de canales temáticos controla, además de VÍA DIGITAL, Antena 3 Temática y Megatrix.

Como operador global de telecomunicaciones, Internet y medios de comunicación, TELEFÓNICA suministra una amplia gama de servicios en un conjunto de actividades: telefonía fija, telefonía móvil, servicios para empresas, creación y distribución de contenidos y servicios a través de Internet y a través de medios audiovisuales, comercialización de directorios y guías, servicios de CRM, comercio electrónico, comunicaciones submarinas de banda ancha, etc.

De acuerdo con la notificación, TELEFÓNICA prevé poner en marcha a principios de 2003 el proyecto IMAGENIO para ofrecer TV de pago utilizando la tecnología ADSL sobre la línea telefónica. IMAGENIO se concibe como una oferta integrada de servicios multimedia que se ofrecerían como un paquete básico sobre el que se añaden servicios opcionales, con una cuota mensual fija y una facturación por servicio en algunos servicios bajo demanda. Además de servicios de telefonía, Internet de banda ancha para ordenador personal y televisión, el proyecto incluye canales de TV y audio digital y contenidos bajo demanda ⁴.

La tecnología ADSL permite incrementar la velocidad de acceso a Internet y asegurará la posibilidad de simultanear más de un canal de video en varios terminales así como el video de alta definición. Además, el acercamiento progresivo de la fibra óptica a los usuarios finales

⁴ Los servicios de Internet incluyen: web mail, página web personal, mensajería SMS, Información de puntos de interés, tráfico, bolsa, horóscopo y juegos. Dentro de servicios bajo demanda se encuentran: películas a la carta, música a la carta, noticias a la carta, contenidos temáticos a la carta y punto de venta interactivo.

posibilitará un ancho de banda casi ilimitado. En principio, el proyecto IMAGENIO permitirá por tanto ofrecer un paquete integrado de servicios a costes muy inferiores a los del cable, pues no exige desarrollar nuevas redes, o del satélite, ya que no exige inversión en capacidad satelital.

La facturación de VÍA DIGITAL, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de VÍA DIGITAL (Millones euros)	
	2001
Mundial	272,3
Unión Europea	272,3
España	272,3

Fuente: Notificación

III. MERCADOS RELEVANTES

El principal efecto de la operación notificada es sin duda la integración de las dos principales plataformas de televisión (TV) de pago que operan actualmente en España, las únicas que emiten vía satélite, pertenecientes a grupos de comunicación que se encuentran presentes en mercados relacionados verticalmente con el de la TV de pago o próximos.

En principio, dentro de los mercados directamente relacionados con la TV de pago cabría destacar los siguientes: contenidos (derechos de retransmisión, edición y comercialización de canales temáticos), servicios técnicos, licencias de software para TV de pago, servicios administrativos, TV en abierto (publicidad en TV), producción y comercialización de obras audiovisuales, producción y distribución cinematográfica, y servicios mayoristas de plataforma digital (que podría incluir algunos de los anteriores).

Adicionalmente, en estrecha conexión con la TV de pago se encuentran determinados mercados de telecomunicaciones que sirven de soporte para la distribución de los servicios audiovisuales o se encuentran crecientemente vinculados con ella: capacidad satelital, mercado de acceso a Internet y mercados de telefonía.

En relación con estos últimos, no cabe ignorar la participación actual o potencial del grupo TELEFÓNICA, dada su presencia en el capital de SOGECABLE, aunque la misma no sea de control de acuerdo con la notificación.

Tanto la Comisión europea en su decisión de remisión del caso a las autoridades españolas como la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en su informe al Ministro de Economía⁵ han descartado que la operación de concentración analizada pueda amenazar la

⁵ Informe al Ministerio de Economía sobre la operación de concentración entre Vía Digital y Sogecable elaborado por la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones en respuesta a la solicitud del Ministro basada en el artículo 1.2.j) de la Ley 12/1997, de Liberalización de las Telecomunicaciones.

competencia en todos los mercados anteriormente citados y el Servicio de Defensa de la Competencia comparte esta apreciación.

Por tanto, el presente análisis se centrará en los posibles efectos de la operación en los siguientes mercados de producto (susceptibles de una ulterior segmentación):

- Televisión de pago (incluyendo los mercados emergentes de servicios interactivos y de video bajo demanda y el mercado de pago por visión)
- Prestación de servicios mayoristas de plataforma digital.
- Derechos de retransmisión de películas de estreno o “premium”.
- Derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos (en particular, acontecimientos futbolísticos celebrados regularmente en los que participan equipos españoles).
- Edición y comercialización de canales temáticos.
- Acceso a Internet.
- Telefonía.

Estos mercados pueden agruparse en tres ámbitos diferentes: mercados de TV de pago, mercados de contenidos, y mercados de telecomunicaciones.

Habida cuenta del elevado número de mercados afectados, se va a proceder a definir la dimensión geográfica del mercado al tiempo que se define el mercado de producto.

TELEVISIÓN DE PAGO

III.1 Mercado de televisión de pago

La Comisión repetidamente ha distinguido dentro de la televisión dos mercados: televisión de pago y televisión en abierto. Esta distinción se basa en las diferentes condiciones de competencia en ellos, ya que en la TV en abierto la relación comercial se establece entre el radiodifusor (oferente) y el anunciante (demandante) y en la TV de pago existe una relación directa entre el radiodifusor y el abonado.

El Servicio de Defensa de la Competencia comparte esta definición, aunque no cabe ignorar la competencia existente entre la TV en abierto y la TV de pago en el ámbito de la publicidad y, por tanto, de la captación de espectadores.

Existen tres medios de transmisión de la señal de la TV al hogar del abonado: terrestre, satélite y cable. En el sistema terrestre, la señal es enviada por ondas hertzianas desde un centro de emisión, difundida por toda España a través de una red de repetidores y recibida empleando una antena de TV convencional. En el sistema vía satélite, el emisor envía su señal a través de

una red de satélites que la reciben y la retransmiten a través de los transpondedores. El abonado recibe la señal a través de una antena parabólica instalada en su hogar y de un decodificador que decodifica la señal y la convierte en imágenes y sonido. La distribución de la señal por cable implica el uso de una red subterránea de cables que llegan al hogar del espectador.

Existen, además, dos modos de transmisión de la señal de TV: analógico y digital. La tecnología digital supone la conversión de la imagen y el sonido en datos digitales (series binarias de 0/1) y permite su compresión ocupando un menor espacio en los circuitos de distribución, haciendo posible el suministro de mayor cantidad de programación.

Si bien la Comisión en las primeras decisiones sobre el sector⁶ consideraba que la distribución de señales de TV vía satélite era un mercado distinto a causa de razones técnicas y económicas, tras el proceso de convergencia tecnológica acaecido posteriormente ha modificado su opinión y ha considerado que los servicios de TV compiten entre sí con independencia del medio de transmisión utilizado. La Comisión considera, asimismo, que la tecnología digital es sólo un avance de la analógica y no constituye, por tanto, un mercado separado. Este Servicio de Defensa de la Competencia coincide plenamente con estas consideraciones.

En el mercado de la TV de pago, la oferta está constituida por la transmisión de programas codificados que sólo pueden verse mediante abono y previa instalación de determinada infraestructura para la recepción y decodificación de las señales. Los servicios prestados suelen incluir un paquete de canales de base generalista y otro temático con contenidos particularmente atractivos para los espectadores (estrenos de cine en TV y determinados deportes) y la posibilidad de adquirir eventos individuales en la modalidad de pago por visión.

La demanda en este mercado está constituida por los abonados, cuyas cuotas representan la principal fuente de ingresos de los operadores de TV de pago. En este mercado pueden incluirse los servicios de pago por visión⁷, dado que no se ofrecen independientemente de la suscripción a la oferta multicanal de cada operador⁸.

Asimismo, cabría incluir también los servicios interactivos que se prestan en ambas plataformas. Estos servicios suelen ser informativos o transaccionales (compras de bienes y servicios, home banking, operaciones financieras, etc.) y generalmente son provistos por empresas (proveedores de contenidos) distintas a los operadores de TV, que únicamente utilizan las plataformas para promocionar y comercializar sus productos.

Si bien la Comisión ha considerado en el caso BiB/Open⁹ que este mercado es distinto del de los servicios de TV de pago, en su reciente decisión de reenvío de este caso a las autoridades españolas ha dejado abierta la posibilidad de considerar mercados separados para los servicios

⁶ Casos M.469 MSG Media Service; M.490 Nordic Satellite Distribution

⁷ La Comisión en su decisión sobre el caso M.2211 Universal Studio Networks/De Facto 829 (NTL)/Studio Channel Limited dejó abierta la posibilidad de establecer un mercado separado para los servicios de pago por visión por su escaso grado de desarrollo.

⁸ VÍA DIGITAL ofrece, con carácter residual, desde finales del año 2001 un servicio denominado ACCESO VÍA que ofrece pago por visión sin suscripción a ningún canal. Esta oferta tiene por objeto captar clientes para su posterior migración a paquetes y, según los notificantes, el número de abonados no alcanza el [...] del total.

⁹ Caso IV/36.539 British Interactive Broadcasting/Open



de pago por visión y servicios interactivos porque en cualquiera de los casos la operación plantea problemas para la competencia

Este Servicio de Defensa de la Competencia considera que, dado el estado actual de la tecnología, la dependencia con respecto a la oferta general de las plataformas de TV de pago y el limitado desarrollo de los servicios interactivos en España, pueden ser considerados en el presente análisis como un mercado “emergente” que forma parte del de la TV de pago. No obstante, esta consideración puede cambiar en el futuro a medida que se desarrollen estos servicios, que encuentran su medio de expansión principal en la fibra óptica o el ADSL

Finalmente, cabe señalar que no existen de momento en España servicios de cuasivídeo a la carta (*near video on demand*) y vídeo a la carta (*video on demand*), si bien el proyecto IMAGENIO del grupo TELEFÓNICA contempla la prestación de este tipo de servicios. Constituyen por tanto un mercado “emergente” que, en principio, se considera como parte de la TV de pago.

En todas sus decisiones publicadas, la Comisión ha considerado que el mercado de la televisión de pago tiene dimensión nacional en razón de la divergencia de disposiciones nacionales, las barreras lingüísticas, los factores culturales y las diferencias en las condiciones de competencia en los distintos Estados miembros. Este Servicio de Defensa de la Competencia se muestra de acuerdo con este criterio.

Hay que considerar, por otro lado, que las empresas afectadas por la presente operación desarrollan sus emisiones al por menor únicamente en el territorio español. La prestación de servicios interactivos y de servicios de pago por visión también es de dimensión nacional dado que son prestados por empresas que operan en territorio nacional y la oferta se adapta a la demanda de los abonados españoles.

III.2. Mercado de servicios mayoristas de plataforma digital

Este mercado consiste en la prestación de la plataforma tecnológica para la emisión de canales de terceros o bien la prestación de servicios interactivos u otros servicios de telecomunicaciones, en su caso.

La plataforma es el resultado de un conjunto de actividades integradas, que pueden incluir adaptación de contenidos, prestación del servicio (TV de pago, pago por visión, servicios interactivos,...), acceso a redes de telecomunicaciones, instalación del terminal en el hogar del abonado (incluyendo decodificador, antena y sistema de acceso condicional), gestión económica,...

Cuanto mayor sea el número de clientes de la plataforma, más atractiva resultará para proveedores de servicios y contenidos como canal de acceso al público. Por otro lado, cuanto mayor sea el número de servicios incorporados más atractiva resultará para los clientes y mayor el poder de negociación de los operadores de la plataforma.

CONTENIDOS

Todos los estudios de estos mercados indican que los contenidos juegan un papel primordial dentro del mercado de la TV de pago, que debe ofrecer una programación atractiva con el objeto de conseguir clientes dispuestos a pagar una cuota, siendo el cine y los eventos deportivos los dos productos estrella. Para hacer la oferta atractiva, las televisiones utilizan habitualmente la exclusividad como fórmula de adquisición de los derechos de retransmisión, instrumento que garantiza a los emisores que sus competidores no pueden disponer de los mismos.

Dentro de este mercado se pueden distinguir básicamente dos segmentos: derechos cinematográficos y derechos deportivos, que podrían dar lugar a dos mercados diferentes. La Comisión en varios de los casos analizados en este sector ha dejado abierta la posibilidad de definir mercados diferentes por ser indiferente o no necesario para la valoración del caso¹⁰. Sin embargo, como ha puesto de manifiesto la investigación realizada por la Comisión en este caso, en España existen dos tipos de contenidos absolutamente críticos con los que debe contar todo operador de TV de pago para poder actuar en este mercado: las películas de mayor éxito de taquilla (de estreno o “premium”) y los partidos de fútbol en los que juegan equipos nacionales. De acuerdo con lo anterior, se considerará en el presente informe la existencia de mercados separados de producto para ambos.

III.3. Mercado de derechos de retransmisión de películas de estreno o “premium”

En el mercado de los derechos cinematográficos, la oferta está constituida por los propietarios de los derechos y la demanda por los operadores de TV de pago y de pago por visión, así como los editores de canales temáticos y numerosas agencias intermediarias, dado que estos contenidos se explotan primero en la TV de pago y luego en abierto.

La Comisión ha definido¹¹ dentro de este ámbito un mercado de derechos de difusión de películas de largometraje diferenciado del de programas para TV debido a que la estructura de comercialización y de precios es distinta. La investigación realizada por la Comisión en España ha concluido, además, que en este país, como se ha dicho, las películas de estreno constituyen un elemento básico para abonarse a una cadena de TV de pago. Existe, por tanto, un mercado separado de derechos de retransmisión de películas de estreno o “premium” que incluye todas las películas, tanto americanas (de estudios o *majors*) como europeas y españolas estrenadas en salas de cine, sin que en principio parezca adecuado realizar una segmentación mayor.

El derecho de exhibición de películas de estreno se concede conforme a un sistema de períodos secuenciales o “ventanas” de explotación. Transcurridos 6 meses desde el estreno en cine de una película, comienza la distribución en video por un período de unos 6 meses. Tras la expiración de este derecho, se pasa al sistema de pago por visión por un plazo de hasta 3 meses, transcurrido el cual se pasa a un período de indisponibilidad de entre 3 y 6 meses. A continuación, los derechos pasan a la TV de pago que los explota en dos fases. La primera ventana tiene un

¹⁰ Casos COMP/JV 57-TPS; COMP/JV-BSkyB/kirchPayTV; IV/36.237-TPS; IV/37.576 Reglamento sobre Retransmisiones de la UEFA.

¹¹ Caso COMP M.2050-Vivendi/Canal+/Seagram

plazo de 12 meses y la segunda ventana un período máximo de 6 meses, que a veces coincide con el inicio de la emisión en abierto (películas de catálogo).

Todos estos plazos pueden variar. De hecho en el caso del cine europeo y español, la ventana de video normalmente se reduce. En España, la única regulación sobre ventanas de explotación, contenida en el Real Decreto 1039/1997 y aplicable únicamente a los perceptores de ayudas a la producción, establece un período de 6 meses para la distribución en vídeo y de 12 meses para la emisión por televisión.

La Comisión, en la decisión sobre Vivendi anteriormente mencionada, ha considerado que existen diferentes mercados de producto para cada fase de explotación de las películas dados los diferentes precios y modalidades de explotación y venta de los derechos en las distintas fases (exclusividad o no) y el hecho de que las películas de primera, segunda ventana y catálogo no son sustituibles desde el punto de vista del consumidor. En efecto, en España, los derechos de retransmisión de películas de estreno en primera y segunda ventanas se adquieren en exclusiva por períodos variables, sobre una base lingüística y para una zona de difusión determinada. Los contratos pueden concederse para una película, para un paquete de películas o para toda la producción de una casa cinematográfica (*output deal*).

En el caso del pago por visión y catálogo, los derechos no están contratados en exclusiva, por lo que es en las ventanas de TV de pago donde los operadores realizan los principales esfuerzos de adquisición de contenidos para diferenciar su programación.

Teniendo en cuenta las diferencias existentes en los sistemas de contratación en función de las diferentes ventanas, la Comisión ha considerado la existencia de un mercado de producto separado para los derechos de retransmisión de películas de estreno en primera y segunda ventanas, no estimando necesario definir mercados más estrechos dado que, en cualquier caso, la operación produce problemas para la competencia. El Servicio de Defensa de la Competencia se muestra de acuerdo con esta definición y, por tanto, el mercado a considerar estaría en principio compuesto por los **derechos de retransmisión de películas “premium” en primera y segunda ventana**.

En cuanto a la definición geográfica del mercado, los derechos de retransmisión de películas se conceden generalmente por períodos variables, sobre una base lingüística y para una zona de difusión determinada. En el caso de España, los derechos se limitan al territorio español. Por ello, se considera que el mercado geográfico tiene dimensión nacional.

III.4. Mercados de derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos (en particular, fútbol)

En este mercado se incluirían los derechos relativos al fútbol (Liga, Copa, Liga de Campeones, UEFA, Eurocopa, Mundial, etc.), ciclismo, tenis, golf, motociclismo, baloncesto, y otros deportes o espectáculos de características similares.

En el análisis de alguna operación previa la Comisión¹² ha considerado que puede existir un mercado separado de derechos de difusión de acontecimientos futbolísticos e incluso distinguir los que no se celebran regularmente de aquellos que se celebran regularmente.

El Tribunal de Defensa de la Competencia¹³ ha estimado que los deportes no son sustitutivos entre sí para el telespectador ni compiten entre sí para la captación de audiencia y que la retransmisión del fútbol en TV es un mercado separado. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones ha considerado, asimismo, que algunos acontecimientos futbolísticos podrían formar parte de un mercado de derechos de retransmisión deportiva “premium”. Dentro de estos acontecimientos, revisten especial trascendencia los partidos de Liga de Primera y Segunda División.

La investigación realizada por la Comisión en el presente expediente ha confirmado que, en España, el fútbol de torneos regulares es el principal catalizador en la venta de suscripciones a la TV de pago. La demanda de este tipo de acontecimientos es tan fuerte que los operadores de TV de pago están dispuestos a invertir grandes sumas en la adquisición de derechos de retransmisión, aún a pesar de la dificultad de recuperar tales costes con los posibles ingresos a través de las suscripciones o pago por visión. Por ello, la Comisión ha considerado que los derechos de retransmisión de partidos de fútbol en los que participan equipos españoles y que se juegan cada año y todos los años, incluyendo la Liga española (fundamentalmente Primera División), la Copa del Rey, la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa de la UEFA constituyen un mercado separado del resto de acontecimientos deportivos y futbolísticos. La Comisión estima que una segmentación más estrecha que incluyera únicamente Liga y Copa españolas no modificaría el resultado de las investigaciones.

Este Servicio de Defensa de la Competencia se muestra en términos generales de acuerdo con la definición de la Comisión y considera que el mercado a analizar estaría en principio compuesto por los **derechos de retransmisión de partidos de fútbol en los que participan equipos españoles y que se juegan cada año y todos los años (Liga española, Copa del Rey)**, pudiendo en su caso considerarse incluidas también las competiciones europeas que reúnan estas características.

Dentro de este mercado cabe distinguir dos fases diferentes. Por una parte, el **mercado mayorista** de los derechos, en el que los oferentes son en general los clubes de fútbol. Los demandantes principales han sido en los últimos años Telefónica y Sogecable. Por otra, el **mercado minorista**, en el que los oferentes son los tenedores de los derechos (principalmente AVS como cesionaria de los derechos adquiridos por Telefónica y Sogecable) y los demandantes los diferentes operadores de TV, radio u otros medios (en España todos los radiodifusores, con excepción de TELECINCO, han adquirido y están explotando derechos deportivos de todo tipo). Finalmente, los derechos son explotados por estos operadores principalmente mediante la emisión de los partidos (en abierto, en canales de pago o bien el pago por visión) o bien, de forma complementaria, mediante la elaboración de programas específicos, emisión de resúmenes,... En este caso, no cabe considerar ventanas sucesivas de emisión, ya que la retransmisión de un acontecimiento prácticamente agota el valor del respectivo derecho.

¹² Reglamento sobre Retransmisiones de la UEFA.

¹³ Resolución 319/92

En España, la Ley 21/1997, de Retransmisiones deportivas obliga a emitir en abierto un partido de la liga de fútbol por jornada y crea un Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas que fija anualmente el catálogo de acontecimientos a emitir en abierto. En la temporada 2001/2002, el catálogo incluye: todos los partidos disputados por la selección nacional de fútbol; un partido de cada jornada de la Liga de Campeones disputado por un equipo español así como la final, semifinales y la final de la Copa de la UEFA si hay participación española.

En cuanto a la dimensión geográfica del mercado, los derechos de retransmisión se han otorgado a operadores españoles y se explotan fundamentalmente en España, por lo que se considera que estos mercados tienen una dimensión geográfica nacional como ya ha considerado la Comisión en algunas de sus decisiones.

Al margen de las películas y el fútbol, todos los análisis apuntan a que existen otros contenidos que igualmente deben formar parte de una programación atractiva de TV de pago. En este ámbito, cabe destacar eventos deportivos (tenis, baloncesto, golf, fórmula 1, ciclismo, motociclismo, ...) y espectáculos (como los toros). Por este motivo, cabría considerar un tercer mercado que incluya todos estos **otros derechos de retransmisión**, cuyo análisis seguiría el de los dos principales mercados que se contemplan en el presente informe.

III.5. Mercado de edición y comercialización de canales temáticos

Los canales temáticos¹⁴ son indispensables para la configuración de una variada y atractiva oferta de TV multicanal de pago. La oferta en este mercado está constituida por los editores y productores de canales y la demanda por los operadores de televisión de pago. Este mercado se ha desarrollado enormemente con la introducción de la tecnología digital que, gracias a la compresión, permite la difusión de un número de cadenas y servicios mucho más elevado que la tecnología analógica.

La Comisión en varias de sus decisiones no ha considerado necesario segmentar este mercado en diversas categorías en función de los temas tratados.

Respecto de la dimensión geográfica, la edición y comercialización de canales temáticos se diseña para atender intereses nacionales o culturales afines y, aunque en España se comercializan algunos canales extranjeros, su inclusión en los distintos paquetes se organiza y negocia a escala nacional. Por estas razones, se considera que este mercado tiene dimensión nacional.

TELECOMUNICACIONES

En el ámbito de las telecomunicaciones, es preciso considerar los servicios de acceso a redes que están directa o indirectamente relacionados con la TV de pago y, en particular, los mercados de acceso a Internet y de telefonía (vocal y transmisión de datos). Aunque no es imprescindible, los operadores principales de estos mercados generalmente disponen de una red

¹⁴ Frente a los canales temáticos se sitúan los canales generalistas que tienen la consideración de “canales premium” por contener contenidos exclusivos y que no son objeto de comercialización.

propia, que supone el elemento más costoso y condiciona decisivamente la naturaleza de los servicios a suministrar.

En particular, los servicios audiovisuales pueden transmitirse a través de diferentes tecnologías de acceso que incluyen: cable/fibra óptica, satélite, ondas terrestres, LMDS, y par de cobre con xDSL¹⁵.

El tipo de servicios que pueden prestarse depende de las condiciones de cada tecnología en cuanto a bidireccionalidad (posibilidad de prestación de servicios interactivos), capacidad, y existencia o facilidad de despliegue (penetración geográfica). Frente a un escenario marcado por tecnologías con capacidad limitada que permitían únicamente la prestación de un servicio determinado (soporte de señales audiovisuales por una parte, telefonía vocal o transmisión de datos por otra), las nuevas permiten la prestación simultánea de varios servicios y, en particular, la transmisión de señales audiovisuales, el acceso a internet, y la transmisión de voz y datos.

Este proceso de convergencia tecnológica supone que los operadores de telecomunicaciones presten cada vez más paquetes de servicios integrados, que incluyen como elemento fundamental para la atracción de clientes la televisión.

Por tanto, dadas las actividades de las partes, es preciso considerar los posibles efectos de la operación en mercados de telecomunicaciones y, en particular, con el de acceso a internet y los de telefonía.

III.6 Mercados de acceso a internet

Este mercado incluye los servicios consistentes en proporcionar a los clientes conexión a Internet a través de líneas telefónicas fijas u otros medios de acceso. Si bien el sistema tradicional de acceso a Internet ha sido la línea telefónica fija junto con el ordenador personal, la evolución de la tecnología ha permitido que se puedan utilizar nuevos medios de acceso como el teléfono móvil, el cable o los decodificadores utilizados en las TV de pago digitales.

La Comisión, en decisiones precedentes, ha diferenciado mercados más estrechos atendiendo al medio de transmisión utilizado¹⁶, sin que esta diferenciación sea, en principio, relevante, en relación con el presente caso.

Sí es relevante, no obstante, considerar la existencia de mercados separados en función de las características del acceso y en especial, en cuanto a la capacidad. La evolución tecnológica ha permitido la consecución de mayores anchos de banda que se traducen en un incremento de la velocidad, de la capacidad de transmisión de la información y de la posibilidad de prestar simultáneamente varios servicios diferentes. Así, se puede hablar de dos sistemas de acceso a Internet: acceso por marcación o “*dial-up*” a través de la línea telefónica tradicional (banda estrecha) y acceso dedicado (banda ancha). El acceso dedicado, a su vez, puede prestarse

¹⁵ Según señala la CMT, en el futuro la tecnología UMTS podría ser parte del mercado en determinadas condiciones.

¹⁶ COMP/JV.48 Vodafone/Vivendi/Canal+

mediante diversas tecnologías: cable coaxial (HFC), fibra óptica, bucle por radio (wireless local loop, MMDS, LMDS), xDSL ¹⁷ (se aplica a la red de par de cobre) y, en el futuro, UMTS.

La existencia de estos dos sistemas de acceso podría dar lugar a la consideración de dos mercados de producto separados dado que suelen utilizarse por distinto tipo de usuarios. Así, mientras los clientes residenciales han utilizado básicamente los servicios de banda estrecha, los clientes empresariales se inclinan cada vez más por servicios de banda ancha. La demanda de ambos grupos parece, no obstante, tender hacia una convergencia a los servicios de banda ancha, dada la creciente demanda de servicios audiovisuales que precisan de una gran capacidad de red.

En su decisión de remisión, la Comisión no ha procedido a realizar una delimitación precisa de los mercados relevantes en este sector dada la fuerte posición de TELEFÓNICA en el mercado total y a la posición de las partes en los mercados de contenidos.

En esta línea, el Servicio de Defensa de la Competencia considera que puede ser preciso considerar los efectos de la operación tanto en el mercado de servicios de acceso a Internet en su conjunto como, en particular, en el segmento de acceso dedicado o banda ancha.

En cuanto a la dimensión geográfica del mercado, la Comisión consideró que la necesidad de acceder al bucle local de abonado y de disponer de números locales cercanos al punto de presencia hacen que, por el momento, se deba hablar de mercados nacionales. Este Servicio de Defensa de la Competencia comparte la opinión de la Comisión en este asunto.

III.7 Mercados de telefonía

El servicio de telefonía consiste en la explotación comercial del transporte de voz y datos entre terminales, que pueden estar conectados a una red de telecomunicaciones fija o móvil. Dada la incierta incidencia de la operación en el ámbito de la telefonía móvil, este análisis se centrará en la telefonía fija. Ésta consiste en el transporte directo y conmutación de voz y datos en tiempo real con origen en un terminal conectado a una red pública conmutada de telecomunicaciones de carácter fijo y destino en un terminal conectado a una red pública de telecomunicaciones de carácter fijo o móvil.

En general, en este mercado se ha venido separando la prestación de la infraestructura (mercado de acceso) de la prestación de los servicios al consumidor final o a otros operadores (mercado de servicios). Dentro del mercado de acceso, cabe diferenciar el bucle local, la infraestructura de larga distancia y la internacional. Por su parte, en la prestación de servicios, cabría distinguir entre el servicio de telefonía vocal conmutada prestado al usuario final (local, larga distancia e internacional), los servicios de comunicaciones de datos para empresas, y los servicios de interconexión prestados a otros operadores.

Dentro de los servicios de telefonía vocal y transmisión de datos al por menor, cabría distinguir los tradicionales (*dial-up*) de aquellos de alta velocidad (banda ancha).

¹⁷ Las tecnologías DSL presentan una serie de variantes: ADSL (línea de abonado digital asimétrica), HDSL (línea de abonado digital de alta velocidad de datos) y VDSL (línea de abonado digital de muy alta velocidad de datos).



La Comisión ha venido considerando, y el Servicio de Defensa de la Competencia coincide con esta apreciación, que estos mercados tienen carácter nacional.

IV. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

TELEVISIÓN DE PAGO

IV.1. Mercado de televisión de pago

1.- Características

La prestación de servicios de TV en España está sujeta a control administrativo. En el caso de la TV por satélite, el mercado se encuentra liberalizado desde la entrada en vigor de la Ley de Telecomunicaciones por Satélite en 1995 y sólo se precisa autorización administrativa. Los servicios de TV terrestre privada analógica, TV por cable y TV digital terrestre están sujetos, por su parte, a una normativa específica y a un régimen de concesión administrativa.

La Ley 10/1988, de Televisión Privada, establece que ninguna persona física o jurídica puede ser titular de acciones en más de una sociedad concesionaria y que ningún accionista puede superar el 49% del accionariado de un concesionario. Los actuales concesionarios de TV privada son Antena 3, Telecinco y Sogecable.

Esta limitación en la participación en el capital se aplica a los operadores de televisión por satélite con tecnología digital en virtud de lo dispuesto en la Disposición Transitoria Cuarta de la Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector.

Adicionalmente, la prestación de servicios de TV terrestre analógica, digital, por satélite o cable está sujeta al régimen de programación de la Directiva 89/552/CE, modificada por la Directiva 97/36/CE (Televisión sin fronteras), que han sido transpuestas al ordenamiento jurídico español mediante la Ley 25/1994. En virtud de dicha Ley, los operadores de TV tienen la obligación de reservar el 51% de su tiempo de emisión anual a la difusión de las obras audiovisuales europeas, que se concreta en la obligación de invertir cada año como mínimo el 5% del total de los ingresos del ejercicio anterior a la financiación de películas europeas.

2.- Estructura de la oferta

En el mercado de la TV de pago, tanto SOGECABLE como VÍA DIGITAL son titulares de autorizaciones administrativas que les habilitan para la prestación de servicios de difusión de TV por satélite (CANALSATÉLITE DIGITAL y VÍA DIGITAL, respectivamente). SOGECABLE, además, es titular de una concesión administrativa para la gestión indirecta del servicio público de TV (CANAL+).

En el mercado de la TV de pago existen, además de las partes, dos operadores de cable. De un lado, ONO que ocupa aproximadamente el 20% del territorio nacional y, de otro, la

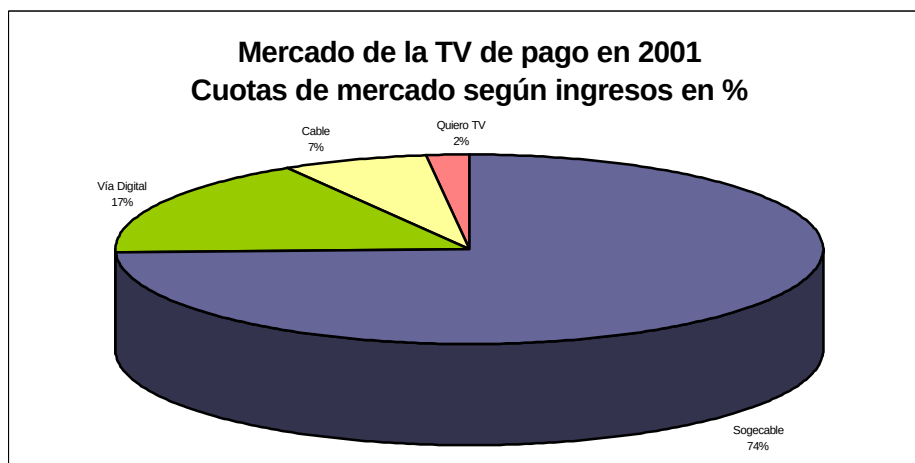
Agrupación de Operadores de Cable (AOC) que englobaba 11 operadores de cable y ocupa el 80% del territorio nacional. Recientemente se han segregado cinco operadores que han formado AUNA CABLE (Madritel, Cable de Aragón, Canarias Telecom, Menta y Supercable Andalucía), permaneciendo los seis restantes en la AOC (Telecable de Asturias, Retecal de Castilla-La Mancha, Euskaltel, Tenaria Rioja y Navarra y R de Galicia).

Existe, finalmente, un competidor en el mercado de la televisión digital terrestre, QUIERO TV, que atraviesa en estos momentos una difícil crisis financiera y que está en proceso de liquidación.

Éste es un sector poco regulado por lo que es difícil conocer el grado de penetración en los hogares. De acuerdo con la Sociedad General de Autores y Editores, existen en España 707 emisoras de TV y 376 canales de TV por cable. Las partes estiman que pueden existir entre 150.000 y 250.000 abonados recibiendo una oferta televisiva de entre 5 y 25 canales temáticos. Las cuotas de mercado en términos de abonados de los distintos operadores quedan reflejadas en el cuadro siguiente.

Cuadro 1. MERCADO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO						
<i>Operador</i>	1999		2000		2001	
	Abonados	%	Abonados	%	Abonados	%
Sogecable	1.573.914	74,32	1.937.012	64,97	2.017.408	56,91
Vía Digital	440.114	20,78	633.059	21,23	806.379	22,75
ONO	31.023	1,46	128.242	4,30	232.099	6,55
Resto AOC	59.977	2,83	100.046	3,36	171.722	4,84
AUNA cable	12.785	0,60	69.888	2,34	165.632	4,67
Quiero TV	0	0,00	113.233	3,80	133.113	3,76
Cable local	0	0,00	0	0,00	18.376	0,52
TOTAL	2.117.813	100%	2.981.480	100%	3.544.729	100%
Fuente: Informe Anual de la CMT 2001						

En cuanto a las cuotas de mercado en términos de ingresos, el gráfico adjunto refleja las correspondientes a 2001 según el informe anual de la CMT.



Como resultado de la concentración, SOGECABLE reforzaría claramente su posición como primer operador del mercado, aunque la cuota resultante no se deriva directamente de la suma de ambos operadores dado el posible solapamiento de suscriptores. Adicionalmente, desaparecería el principal competidor actualmente presente en el mismo.

Por otra parte, es preciso destacar el ya citado proyecto IMAGENIO de TELEFÓNICA, que incluye servicios de TV de pago. De hecho, para el lanzamiento del proyecto se contempla incluir [...].

Para prestar servicios de televisión por ADSL se exigen títulos habilitantes para la distribución de Internet por ADSL y para difusión de TV. Tanto CANAL SATÉLITE DIGITAL como VÍA DIGITAL están habilitadas, como ya se ha dicho, para prestar servicios de TV en todo el territorio nacional por satélite. Los operadores de cable, por otro lado, poseen licencia para un territorio concreto con independencia del tipo de tecnología utilizada. TELEFÓNICA CABLE, por su parte, es la única empresa con licencia para difundir TV mediante cualquier tecnología en todo el territorio nacional. A su vez, es titular de una licencia B1 de mayorista ADSL, de una autorización general C para servicios de datos y de una autorización provisional para vídeo bajo demanda. Dispone, por tanto, de las licencias y autorizaciones necesarias para prestar servicios de telefonía y de datos para todo el territorio nacional.

TELEFÓNICA cuenta ya con cerca de 500.000 usuarios de sus servicios actuales de ADSL, clientes potenciales del resto de servicios una vez se haya iniciado su comercialización.

A la vista de lo expuesto, TELEFÓNICA podría constituirse, a corto plazo, en un competidor viable y alternativo a los operadores de TV de pago hoy presentes en el mercado. Su participación en el capital y la toma de decisiones en SOGECABLE podría, por tanto, afectar también a la competencia en el mercado de la TV de pago, al margen de la posible afectación de mercados de telecomunicaciones crecientemente relacionados con éste, a medida que la convergencia tecnológica facilita y agiliza la prestación conjunta de servicios.

3.- Estructura de la demanda

La demanda de la TV de pago la constituyen los abonados que son sus principales clientes y constituyen su principal fuente de ingresos. En efecto, en el caso de SOGECABLE los ingresos por abonados constituyen el [...] de sus ingresos de explotación y los ingresos por venta de espacio publicitario sólo representan el [...]. En el caso de VÍA DIGITAL, los ingresos por abonados constituyen el [...] de sus ingresos de explotación en tanto que los ingresos publicitarios sólo representan el [...].

4.- Estructura de la distribución

SOGECABLE utiliza los mismos canales de distribución para CANAL+ que para CANAL SATÉLITE DIGITAL. Cuenta con una red comercial independiente y no exclusiva repartida por toda la geografía nacional y compuesta por tiendas de electrodomésticos, grandes almacenes e hipermercados, así como empresas instaladoras de TV que prestan servicios de venta e instalación.

La conexión de un nuevo abonado a CANAL SATÉLITE DIGITAL, a diferencia de CANAL+, exige casi siempre la intervención de un instalador profesional, cuyos servicios son contratados y pagados generalmente por el abonado. El sistema de venta presenta dos modalidades: realización de todos los trámites por el distribuidor (incluyendo la instalación) o autoservicio en cuyo caso el abonado comunica sus datos a CANAL SATÉLITE DIGITAL que le asigna un instalador.

VÍA DIGITAL, por su parte, comercializa sus servicios a través de grupos de compra (Expert, Master, etc.), El Corte Inglés y otras grandes superficies. Las altas se producen a través de su centro de atención al cliente o de los instaladores.

5.- Fijación de precios

CANAL SATÉLITE DIGITAL ha establecido un sistema de precios que comprende los siguientes aspectos: una cuota de entrada, una cuota mensual en concepto de alquiler del decodificador, una cuota mensual que se establece en función de los distintos paquetes seleccionados por el abonado y una cantidad fija en concepto de pago por visión para cine y fútbol que difieren.

El sistema de VÍA DIGITAL consta, por su parte, de los siguientes apartados: una cuota de entrada, una cuota mensual en concepto de alquiler del decodificador, una cuota mensual que se establece en función de los distintos paquetes seleccionados por el abonado, una cantidad fija por temáticos a la carta y una cantidad fija en concepto de pago por visión para cine y fútbol que difieren.

Los cableoperadores agrupados en torno a ONO no cobran cuota de entrada, incluyen el alquiler del decodificador en la cuota mensual por los paquetes seleccionados y cobran, asimismo, una cantidad fija por visión de cine o fútbol que difiere.

Los cableoperadores agrupados en torno a AUNA cobran cuota de entrada, alquiler de decodificador mensual, cuota mensual por paquetes seleccionados, una cantidad fija por temáticos a la carta y una cantidad fija por visión de cine o fútbol que difiere.

6.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

El mercado de la TV de pago se caracteriza por la existencia de elevadas barreras a la entrada de tipo legal o económico. Las barreras legales se derivan de la necesidad de obtención de una concesión o autorización administrativa en función del medio de transmisión utilizado que se encuentra en estrecha conexión con la utilización del dominio público radioeléctrico.

Las barreras económicas se derivan tanto del elevado gasto en inversión inherente a la constitución de una plataforma técnica de TV como, sobre todo, de la consecución de un paquete de contenidos que permita diferenciar el producto con relación a las TV en abierto.

7.- Evolución y perspectivas

Al margen del análisis estático del mercado de la TV de pago en España, es preciso también adoptar una perspectiva dinámica y considerar cuál ha sido su evolución y cuáles son sus perspectivas en el entorno europeo.

Desde sus inicios, este mercado se ha caracterizado por la existencia en la mayoría de Estados miembros de una empresa determinada con una posición de dominio o incluso el monopolio (Canal Plus en Francia y España, Telepiú en Italia y Premiere en Alemania).

Con esta situación de partida y dadas las importantes barreras derivadas de la necesidad de contar simultáneamente con dos recursos interdependientes, contenidos atractivos (sobre todo cine y deporte) y una base de abonados suficiente, el acceso de nuevos competidores al mercado ha sido difícil, configurándose así un mercado altamente concentrado a nivel nacional.

A lo largo de la segunda mitad de los años 90, se produjo la entrada de nuevos operadores en este mercado, pasando desde la tecnología analógica a la digital y utilizando medios diferentes para la transmisión de señal (principalmente TV digital terrestre, DTH vía satélite y cable). No obstante, este aumento del número de competidores no se ha traducido en una estructura estable desde el punto de vista de la competencia. Al mismo tiempo que los nuevos entrantes se enfrentan a las barreras derivadas de la tenencia previa de los contenidos imprescindibles por parte de los operadores ya instalados, éstos están en una situación financiera cada vez peor que retrasa o hace incierto el logro de los umbrales de rentabilidad inicialmente previstos al realizar las importantes inversiones de partida.

Este escenario, común a otros países europeos, define el proceso de crisis y concentración actualmente en marcha. El proceso ha sido anterior en el caso del Reino Unido, donde en 1990 se produjo la concentración de BSB y Sky en el operador principal BSkyB. En este mercado, recientemente tanto ITV-Digital (TV digital terrestre) como NTL han cesado sus emisiones con deudas de 2.400 y 25.740 millones de euros¹⁸, respectivamente. En Alemania, el grupo Kirch media ha suspendido pagos con 6.900 millones de euros de deuda.

Asimismo, cabe señalar que los problemas financieros de las dos plataformas italianas llevaron a un proyecto de concentración por el que Telepiú (de Canal +) adquiriría Stream (del grupo Murdoch y Telecom. Italia). Esta operación fue autorizada por la *Autorità Garante de la Concorrenza e del Mercato* el 13 de mayo de 2002 con condiciones principalmente referidas a los mercados de derechos de retransmisión de fútbol y cine.

A la luz de esta decisión de la *Autorità*, el 15 de mayo Vivendi Universal, matriz de grupo Canal +, anunció su intención de renunciar a la adquisición de Stream, habiéndose planteado desde entonces una posible concentración de sentido inverso por la que sería Stream la que adquiriría Telepiú.

En el ámbito español, tanto Canal Satélite Digital como Vía Digital acumulan importantes pérdidas desde su constitución en 1997. De acuerdo con la CMT, éstas han alcanzado un valor

¹⁸ Datos recogidos en la notificación.

acumulado de [...] millones de euros en el caso de Sogecable, de los que [...] millones corresponden al ejercicio 2001. En cuanto a Vía Digital, acumula pérdidas de [...] millones de euros, de los que [...] corresponden al ejercicio 2001, lo que supone casi el doble de su cifra de facturación. El tercer operador que accedió al mercado, Quiero TV, se ha visto abocado a abandonarlo, con unas pérdidas mensuales de más de 24 millones de euros.

A la luz de esta aproximación dinámica, resulta claro que el mercado de la TV de pago se encuentra en un momento de profunda transformación, marcado por el abandono de importantes operadores y la concentración. Finalmente, es preciso considerar que este proceso coincide con la crisis de los mercados de telecomunicaciones en los que operan algunas de las matrices de estos operadores (como Vivendi).

IV.2 Servicios mayoristas de plataforma digital

Después de la operación, Sogecable se convierte en el único operador de una plataforma digital vía satélite, cuyos servicios pueden ser prestados tanto a productores de otros canales como a oferentes de servicios interactivos y, en el futuro, otro tipo de servicios.

La principal competencia en este mercado viene determinada por los operadores de otras plataformas (como las basadas en red de cable) que, por sus características técnicas de capacidad y bidireccionalidad, permitan la prestación de estos servicios a los clientes finales.

En este ámbito, es preciso considerar la incidencia de la operación teniendo en cuenta el proyecto de Telefónica de ofrecer este tipo de servicios sobre tecnología ADSL.

CONTENIDOS

IV.3 Mercado de derechos de retransmisión de películas de estreno o “premium” en primera y segunda ventana

1.- Estructura de la oferta y de la demanda

Las dos empresas partícipes en la operación se encuentran presentes en este mercado. SOGECABLE adquiere los derechos cinematográficos y los cede a CANAL+ (primera ventana) y CINEMANÍA (segunda ventana). SOGECABLE tiene derechos exclusivos en primera y segunda ventana con los siguientes estudios de Hollywood: Fox ([...]), Paramount ([...]), Sony (Columbia) ([...]), Universal ([...]) y Warner ([...]) y en [...] ventana con Disney (Buenavista) ([...]) y Dreamworks ([...]).

VÍA DIGITAL adquiere estos derechos para su utilización en Gran Vía (primera y segunda ventana) y tiene derechos exclusivos para algunos títulos de MGM.

SOGECABLE tiene vínculos con dos de las Majors: Universal pertenece al grupo Vivendi y Warner tiene una participación del 10% en el capital de Canal Satélite Digital [...]. Asimismo, SOGECABLE ha constituido con Fox y Turner sendas empresas en común.

Las partes indican la dificultad de estimar cuotas en este mercado dado que los términos de los contratos no suelen ser accesibles a terceros y frecuentemente están sujetos a cláusulas de confidencialidad estrictas. En cuanto los derechos de cine, a instancias de la Comisión, las partes aportan separadamente los derechos de explotación de pago por visión y ventanas de la TV de pago aunque consideran que no constituyen mercados separados.

Las cuotas de mercado se han estimado en función del *box office* (taquilla) de las distintas películas estrenadas en salas de cine españolas.

De acuerdo con las partes, SOGECABLE detenta una cuota del [50-65%] en primera ventana y VÍA DIGITAL disfruta de una cuota del [20-35%]. Si se atiende únicamente a las películas distribuidas por las *majors*, la cuota de SOGECABLE asciende al [70-85%] en tanto que la de VÍA DIGITAL se reduce al [0-15%].

Cuadro 2: MERCADO DE DERECHOS DE RETRANSMISIÓN DE PELÍCULAS EN 2001: PRIMERA VENTANA - en % -				
Operador	Majors	Distribuidores españoles	Otros	TOTAL
Sogecable	[70-85]	[30-45]	[85-100]	[50-65]
Vía Digital	[0-15]	[45-60]		[20-35]
Otros	[15-30]	[0-15]		[10-25]
Total	100	100	100	100
Fuente: Notificación				

Las cuotas de mercado de las partes en el segmento de segunda ventana quedan reflejadas en el cuadro siguiente:

Cuadro 3: MERCADO DE DERECHOS DE RETRANSMISIÓN DE PELÍCULAS EN 2001: SEGUNDA VENTANA - en % -				
Operador	Majors	Distribuidores españoles	Otros	TOTAL
Sogecable	[45-60]	[5-20]		[25-40]
Vía Digital		[0-15]		[0-15]
Otros	[40-55]	[80-95]	[85-100]	[60-75]
Total	100	100	100	100
Fuente: Notificación				

Por tanto, como resultado de la operación también se refuerza la posición de Sogecable como principal adquirente de derechos de retransmisión de películas, sobre todo en primera ventana, y desaparece un demandante importante en el mercado.

En este ámbito, es preciso considerar que, de acuerdo con la notificación, en 2001 se ha constituido una mesa de contratación conjunta entre AOC y ONO para negociar contratos relativos a los contenidos para TV de pago, incluyendo derechos de retransmisión.

2. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

Las condiciones de pago de las películas de estreno, las películas no estrenadas y las películas para TV procedentes de los estudios americanos para su emisión por las películas de pago suelen implicar la fijación de un canon por película en función de su categoría y del éxito obtenido en taquilla con ocasión de su estreno en sala, de manera que el canon a pagar es el resultado de multiplicar dicha tarifa (coste por abonado o cps) por el número de abonados real o garantizado (o de compras en el caso del pago por visión). El cps se incrementa anualmente en función del IPC, americano o español, o de un porcentaje fijo. Los operadores de TV de pago soportan, además, un riesgo de tipo de cambio al fijarse normalmente el cps en \$ USA. A diferencia de las películas, las series reales y de animación se distribuyen conforme a un precio fijo por episodio y no conforme al sistema de cps.

Los *output deal* prevén, además, un mínimo garantizado de abonados o compras que no han podido ser alcanzados ni por SOGECABLE ni por VÍA DIGITAL. La reducida cifra de abonados ha impedido, por tanto, que los costes fijos (derivados de los mínimos garantizados) se cubran con ingresos generados para que se conviertan en costes variables, con el consiguiente efecto negativo sobre el coste medio de abonado.

De la importancia de los costes de adquisición de derechos de cine americano da cuenta el hecho de que éstos representan el [...] de los costes fijos de programación de CANAL SATÉLITE DIGITAL y el [...] de los de VÍA DIGITAL. Los costes fijos de programación representan, a su vez, el [...] de los costes fijos totales de CANAL SATÉLITE DIGITAL y el [...] de los de VÍA DIGITAL.

IV.4. Mercados de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos con equipos españoles que se celebran regularmente todos los años y otros acontecimientos deportivos o espectáculos

Como se ha señalado, el principal mercado en este ámbito incluiría en principio los derechos de retransmisión de partidos de fútbol en los que participan equipos españoles y que se juegan cada año y todos los años (Liga española, Copa del Rey), aunque podrían considerarse también las competiciones europeas que reúnan estas características.

Las dos empresas partícipes en la operación se encuentran presentes en los mercados mayorista y minorista de estos derechos.

En el **mercado mayorista** (oferta por parte de los clubes), el grupo SOGECABLE adquiere los derechos deportivos a través de su filial GESTSPORT y el grupo TELEFÓNICA los compra a través de VÍA DIGITAL, Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol (GMAF), Euroleague Marketing y Admira Sport.

Respecto de los derechos de retransmisión adquiridos a los clubes por las partes de Liga y Copa, SOGECABLE tiene los derechos de [...] de los 42 clubes ([...]) y TELEFÓNICA los de [...] clubes ([...]) en la temporada 2001-2002. TV3 ha adquirido derechos de [...] clubes ([...]) y AVS los de [...] clubes ([...]). Al margen de otras consideraciones, la cuota conjunta de SOGECABLE y AVS hasta la temporada 2003 sería, por tanto, del [50-65%].

De cara al futuro, SOGECABLE tiene un contrato con el Real Madrid hasta la temporada [...] y TELEFÓNICA ha adquirido los derechos del Barcelona hasta [...]. De los restantes 18 equipos de primera división, cuyos derechos están pendientes de renovación, [...] tienen cláusulas de tanteo y retracto¹⁹. De acuerdo con la decisión de la Comisión, TELEFÓNICA ha indicado en varias ocasiones durante la instrucción del expediente que, [...] ²⁰ [...].

En este terreno, es preciso señalar la ya citada empresa en participación AVS, controlada conjuntamente por SOGECABLE, ADMIRA y TV3 y que, tras la operación, estará controlada por SOGECABLE y TV3.

AVS fue creada en 1996 como empresa en participación de SOGECABLE S.A., a través de GESTIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES Y DEPORTIVOS, S.A. (GESPORT), en un 40%; ANTENA 3 TV, a través de GESTORA DE MEDIOS AUDIOVISUALES FÚTBOL S.L. (GMAF), en un 40%; y TELEVISIÓ DE CATALUNYA (TV3), en un 20%. Esta empresa se dedicaría a la comercialización conjunta de los derechos de sus matrices para la retransmisión en TV en abierto, TV de pago y pago por visión de partidos de fútbol correspondientes a la Liga española y a la Copa del Rey a partir de la temporada 1998/99 y hasta la temporada 2002/03.

El primer acuerdo, que incluía las temporadas 1998/99-2002/03, fue notificado a la Comisión en 1997 habiendo obtenido una autorización singular en junio de 1998, tras la presentación de determinados compromisos.

El 17 de julio de 1999, SOGECABLE S.A., GESTIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES Y DEPORTIVOS, S.A. (GESPORT) y CANALSATÉLITE DIGITAL S.L. (CSD), por un lado, y TELEFÓNICA MEDIA S.A. (ADMIRA), GESTORA DE MEDIOS AUDIOVISUALES FÚTBOL S.L. (GMAF) y DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL S.A. (VIA DIGITAL), por el otro, alcanzaron un nuevo acuerdo, el denominado **AVS II**, en virtud del cual se extiende el sistema de explotación conjunta de los derechos por parte de las principales operadoras de TV establecido por AVS I hasta la temporada 2008/09 –incluyendo a TELEFÓNICA MEDIA S.A, como consecuencia de su entrada en el marco de la televisión-.

Este acuerdo fue notificado a la Comisión en septiembre de 1999 y, dentro de su tramitación, las partes de AVS ofrecieron una serie de compromisos ampliados en [...]. El expediente comunitario de autorización de AVSII [...].

Respecto del **mercado minorista**, el principal oferente ha sido en los últimos ejercicios AVS, como tenedor de los derechos adquiridos por sus matrices, mientras que la demanda ha estado principalmente formada por los operadores de TV (abierta y de pago).

El grupo SOGECABLE explota estos derechos mediante CANAL+, CSD (pago por visión), y Sportmanía, mientras que VÍA DIGITAL los explota mediante la emisión de partidos en Palco (pago por visión), Gran Vía, Vía Mundial y Fútbol Total.

¹⁹ [...] de estas cláusulas, inicialmente adquiridas por TELEFÓNICA y cedidas posteriormente a AVS, están firmadas con los siguientes equipos: [...]. Otras [...] cláusulas las han firmado SOGECABLE con [...] y TVC con [...].

²⁰ [...].

En la notificación, las partes aportan datos sobre fútbol y, dentro de éste, distinguen entre eventos regulares e irregulares. Las cuotas se han estimado en el caso del fútbol en función del número de partidos adquiridos por cada operador sobre el total de partidos vendidos para su explotación televisiva en España (cuotas por el lado de la demanda) o en función del número de partidos por proveedor sobre el total de partidos vendidos para su explotación televisiva en España (cuotas por el lado de la oferta). En el caso de los eventos regulares, las cuotas se han calculado por temporadas de fútbol en lugar de ejercicios económicos y en el caso de los eventos irregulares, se han agrupado los eventos retransmitidos en España entre 1998 y 2002.

Las cuotas de las partes en los eventos regulares para la temporada 2001/02 quedan reflejadas en el siguiente cuadro:

Cuadro 4: MERCADO DE DERECHOS DE RETRANSMISIÓN DE PARTIDOS DE FÚTBOL CON PARTICIPACIÓN DE EQUIPOS ESPAÑOLES: COMPETICIONES REGULARES											
Competición	Proveedor	Partidos Tv	SGC	VD	QTV	ONO	AOC	TVE ⁽¹⁾	FORTA	A3	EURSP
Copa Rey 2ªDivis. 1ªDivis.	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]		
	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]		
	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]		
Previa											
Champions	Equipos	[...]	[...]	[...]				[...]	[...]	[...]	[...]
Amistosos	Equipos	[...]	[...]	[...]				[...]	[...]	[...]	[...]
Champ. League	UEFA	[...]	[...]	[...]				[...]			
UEFA y Supercopa	Equipos, UEFA, Sportfive	[...]						[...]	[...]		[...]
2ªDiv. B	Equipos/FEF	[...]	[...]	[...]				[...]	[...]		
Final Copa Rey	FEF	[...]						[...]			
Selección	FEF	[...]						[...]			
TOTAL PARTIDOS		[...]									
CUOTAS DEMANDA (%)			[40-55]	[35-50]	[25-40]	[25-40]	[25-40]	[10-25]	[15-30]	[0-15]	[0-15]
(1) Incluye la 1 y la 2 y Teledporte											
Fuente: Notificación											

Aunque no resulta correcto sumar las cuotas de las partes, puesto que en principio la operación eliminaría duplicidades en este terreno, se observa que Sogecable es el primer demandante de derechos de retransmisión de estos partidos de fútbol. Tras la operación desaparecería un operador en este mercado, y se produce un refuerzo de la integración vertical por cuanto Sogecable también será el principal operador en el otro lado del mercado, a través de su participación en AVS.

En cuanto a **otros deportes o espectáculos**, SOGECABLE tiene derechos exclusivos para los siguientes: [...]. Por su parte, VÍA DIGITAL tiene derechos exclusivos en los siguientes: [...] y toros (San Isidro, San Fermín, etc). Es importante considerar que estas exclusivas en general terminan en [...], siendo la duración máxima hasta [...].

Por tanto, como resultado de la operación, se produce una concentración de los derechos exclusivos relativos a los principales deportes y espectáculos distintos de fútbol.

2.- Fijación de precios y otras condiciones comerciales

En relación con la fijación de precios, el escenario es muy diferente si se considera el mercado mayorista y el minorista, ha ido evolucionando en los últimos años a raíz de los cambios

en el panorama audiovisual y del procedimiento relativo a AVS ante la Comisión Europea, y puede variar a medida que vayan venciendo los contratos suscritos por los diferentes operadores.

En el mercado minorista, según la notificante, los precios de los eventos deportivos son muy dispares y no hay unas reglas fijas para establecerlos. El precio depende del número de horas de programación contratada, de si su uso es en prime time o no, de si la retransmisión es en directo o en diferido, así como del atractivo que el evento tenga para el público. En todo caso, las condiciones comerciales difieren para TV en abierto, TV de pago y pago por visión.

A efectos de valorar la relevancia de los precios fijados por estos derechos, baste señalar que los costes de adquisición de derechos de retransmisión de fútbol representan el [...] de los costes fijos de programación de CANAL SATÉLITE DIGITAL y el [...] de los de VÍA DIGITAL.

IV.5 Mercado de edición y comercialización de canales temáticos

1.- Estructura de la oferta y de la demanda

SOGECALE y VÍA DIGITAL se encuentran presentes en este mercado, como oferentes y demandantes, a través de las sociedades expuestas en el apartado II. Ambas ofrecen en su programación tanto canales propios como ajenos y SOGECALE pone a la venta sus canales propios (VÍA DIGITAL únicamente su canal generalista Gran Vía) y además comercializa canales ajenos.

También en este ámbito es preciso recordar la reciente constitución de una mesa de contratación conjunta de AOC y ONO.

Para el cálculo de las cuotas de mercado, las partes se han basado en dos parámetros: a) el número de abonados corregido por el peso de cada canal en el mercado (porcentaje de penetración) y b) el número de canales comercializados en España.

Cuadro 5: OFERTA DEL MERCADO DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CANALES TEMÁTICOS EN 2001		
- en % -		
Operador	Cuotas abonados	Cuotas canales
Grupo SOGECALE	[15-30]	[10-25]
VÍA DIGITAL	[0-15]	[0-15]
Majors	[20-35]	[15-30]
Antena 3	[0-15]	[0-15]
Otros	[40-55]	[45-60]
TOTAL	100	100
Fuente: Notificación		

Desde el punto de vista de la demanda, el cuadro anexo refleja cuotas estimadas igualmente en términos de abonados y número de canales²¹.

²¹Las cuotas por abonados son un mero reflejo de las cuotas de abonados a cada operador de pago. Las cuotas por canales indican el porcentaje de canales distribuido por cada operador de TV de pago sobre el total de canales comercializados en España. Puesto que un elevado número de canales se distribuye a través de más de un operador, la suma de las cuotas de todos los operadores no es 100.

Cuadro 6: DEMANDA DEL MERCADO DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CANALES TEMÁTICOS EN 2001 - en % -		
Operador	Cuotas abonados	Cuotas canales
CANAL SATÉLITE DIGITAL	[45-60]	[40-55]
VÍA DIGITAL	[25-40]	[40-55]
Quiero TV	[0-15]	[15-30]
AUNA-AOC	[0-15]	[55-70]
ONO	[0-15]	[25-40]
TOTAL	100	
Fuente: Notificación		

Teniendo en cuenta que VÍA DIGITAL no vende ningún canal temático, la operación notificada no produce en principio adición de cuotas en este mercado desde el punto de vista de la oferta, aunque podría ser preciso valorar una posible afectación atendiendo a la participación del grupo TELEFÓNICA en este mercado a través de Antena 3 Temática y Megatrix.

En todo caso, como resultado de la operación la posición de SOGECABLE como demandante de canales temáticos resultaría reforzada y desaparecería un importante competidor independiente. Este efecto debe ser valorado, dada la necesidad de contar con estos canales para ofrecer un producto atractivo y, por tanto, para competir en cuanto a TV de pago, así como la presencia de SOGECABLE como distribuidor de canales tanto propios como ajenos, siendo sus principales clientes los operadores del cable.

2.- Fijación de precios y otras condiciones comerciales

Desde el punto de vista de la oferta, SOGECABLE vende sus canales individualmente a la mayoría de operadores de cable españoles acordando [...]. De acuerdo con la notificación, estos [...] se fijan con referencia a [...] que a su vez se suele fijar con el operador de cable teniendo en cuenta sus propias previsiones.

Desde el punto de vista de la demanda, tanto SOGECABLE como VÍA DIGITAL adquieren un buen número de canales temáticos a los grandes estudios norteamericanos que, a menudo, aprovechan la negociación que se produce en torno a los derechos de cine para vender conjuntamente estos canales con el sistema de precios fijado para los mismos, lo cual los encarece.

TELECOMUNICACIONES

IV.6. Mercados de acceso a Internet

TELEFÓNICA, tanto a través de la línea telefónica convencional como del ADSL ofrece servicios de acceso a Internet.

De acuerdo con el informe anual de la CMT, TELEFÓNICA, a través de sus filiales TERRA y TELEFÓNICA DATA, es el primer operador de este mercado en España, con una cuota del

45,97% en 2001 en términos de minutos cursados, y del 46,32% en términos de ingresos correspondientes a 6.462.015 usuarios. En esta cuota se incluyen tanto los servicios prestados a través de la banda ancha (acceso dedicado) como los accesos conmutados (dial-up o banda estrecha).

En cuanto a banda ancha, TELEFÓNICA habría contado con una cuota del 61,1% en términos de clientes, que podría reforzarse ante el lanzamiento del nuevo proyecto IMAGENIO.

En este ámbito cabe remitirse a la ya reiterada creciente relación de los mercados de acceso a redes de comunicaciones y de TV de pago, siendo también preciso considerar que el acceso a internet también podría ser prestado a través de las plataformas de TV de pago interactivas.

IV.7. Mercados de telefonía

A la hora de valorar el posible impacto de la operación en cuanto a telefonía vocal y transmisión de datos, cabe señalar que, de acuerdo con el informe anual de la CMT, TELEFÓNICA ostentó en 2001 una cuota del 87,53% sobre el total de ingresos en telefonía fija y del 78,63% en términos de tráfico total (minutos).

Como ya se ha señalado, se está produciendo una convergencia tecnológica en cuanto a los servicios que pueden ser prestados por las distintas redes (cable, fibra óptica, par de cobre, ondas terrestres, satélite, LMDS,...) que refuerza la creciente relación entre los mercados de TV de pago y telefonía. Para ilustrar esta relación, basta señalar la prestación de paquetes integrados de servicios por parte de los operadores de redes de cable y, en el futuro, de Telefónica (vía par de cobre con ADSL) y por la necesidad de utilizar una red diferente del satélite como canal de retorno para la prestación de servicios interactivos dada la falta de bidireccionalidad de este canal.

Por tanto, es preciso valorar en qué medida la participación de Telefónica en esta operación de concentración podría obstaculizar la competencia de los operadores presentes o potenciales en sus mercados tradicionales.

V. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

1. Posición en el mercado

De acuerdo con el análisis precedente, dos son los **principales efectos** derivados de la operación de concentración Sogecable-Vía Digital desde el punto de vista de competencia:

1. Por una parte, el refuerzo de la posición de Sogecable en el **mercado de la TV de pago** y en los mercados verticalmente relacionados que incluyan aquellos **contenidos** imprescindibles para operar en él (en particular, **películas de estreno** y **partidos de fútbol en los que participan equipos españoles**). Adicionalmente, es preciso considerar también el refuerzo de su posición en cuanto a prestador de **servicios mayoristas de plataforma digital**.
2. Por otra, el posible refuerzo de Telefónica en los mercados de telecomunicaciones que, fruto de la convergencia tecnológica, se configuran cada vez más en torno a la prestación

de paquetes de servicios múltiples con **telefonía, acceso a internet** y TV de pago. Dado que este último servicio es absolutamente vital para la captación de clientes, Telefónica podría encontrarse en una posición privilegiada por su acceso a los contenidos de TV de pago controlados por Sogecable.

Estos efectos se verían ampliados si como resultado de la operación se iniciasen procesos de oferta o publicidad conjunta de servicios o contenidos por parte de Telefónica, Sogecable o los grupos que controlan a esta última.

2. Competencia actual, competencia potencial y barreras a la entrada

La operación de concentración supone la desaparición de un competidor independiente en el mercado de TV de pago, en el mayorista de servicios de plataforma digital, y en los mercados de contenidos. Es preciso además considerar que el principal competidor potencial cuya entrada en el mercado está prevista a corto plazo sería el proyecto IMAGENIO, promovido por Telefónica, que también participaría en el capital de la nueva Sogecable.

Tras la operación, los principales competidores de Sogecable en el mercado de la TV de pago serían por tanto los operadores de cable, cuya oferta se orienta a paquetes integrados de servicios que incluyen telefonía, acceso a internet, y TV de pago, siendo éste último un elemento vital para la captación de clientes.

Con ello, la operación podría resultar en una obstaculización del mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados, que se caracterizan por un elevado grado de concentración e importantes barreras a la entrada, entre las que destaca precisamente la necesidad de contar con contenidos suficientemente atractivos.

3. Otras consideraciones – Análisis dinámico

Al margen de la valoración de la operación derivada de un análisis estático de los mercados potencialmente afectados, no cabe ignorar que ésta se enmarca claramente en un **contexto de dificultades financieras y concentración generalizado en Europa**, siendo destacable la salida del mercado de ITV Digital y NTL en el Reino Unido y del grupo Kirch en Alemania, así como los proyectos de concentración de Stream y Telepiù en Italia.

En cuanto al ámbito español, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones señala en su informe lo siguiente:

“(El mercado de la TV de pago presenta) unas condiciones reales que quizá no son las que mejor quedan recogidas en los modelos subyacentes de comportamiento de mercados en los que se funda la normativa y la práctica regular de análisis sobre los efectos potenciales de una concentración. Cabe mencionar especialmente algunos rasgos:

- El mercado de la TV de pago no está aún consolidado ni tiene bien definidos unos perfiles suficientemente estables (...)
- El mercado español pudiera haber surgido con un solo operador de los dos cuya concentración se estudia y la situación resultante no se hubiera puesto en cuestión (...). Si tal proceso (de



concentración) fuera la demostración real de que el modelo de dos operadores para desarrollar inicialmente el mercado no fue apropiado, pareciera oportuno revisar si es una situación insostenible la que debe tomarse como referencia para valorar la operación.

- En sentido complementario, si la operación no se realizara hay probabilidades de que resulte un solo operador que deberá afrontar el desarrollo del mercado en base a sus propios recursos, pero sin rescatar valor de los recursos ya empeñados por el operador que se retire. (...)”

Finalmente, cabe recordar la aplicación de la **normativa sectorial** relativa a la TV privada y, en particular, lo dispuesto en el artículo 19 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

VI. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.