

INFORME PROPUESTA EN SEGUNDA FASE EXPEDIENTE C/0612/14 TELEFÓNICA/DTS

Índice

I. ANTECEDENTES	5
II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.....	8
III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	8
IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS.....	9
IV.1 ALEGACIONES DE TELEFÓNICA A LAS RESTRICCIONES ACCESORIAS.....	10
IV.2 VALORACIÓN RESTRICCIONES ACCESORIAS	11
V. EMPRESAS PARTICIPES.....	13
V.1 TELEFÓNICA DE CONTENIDOS, S.A.U (TELEFÓNICA).....	13
V.2 DTS, DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (DTS).....	14
VI. MERCADOS RELEVANTES DE PRODUCTO	14
VI.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO TECNOLÓGICO DE LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR INTERNET.....	15
VI.2. MERCADOS DE TELEVISIÓN	22
VI.2.1 Valoración de la notificante.....	23
VI.2.2 Valoración de la Dirección de Competencia.....	24
a) Operadores que ofrecen servicios OTT.....	24
b) Servicios de televisión en abierto vs de pago.....	29
c) Servicios de televisión de pago lineales vs no lineales.....	32
d) Servicios de televisión de pago según la modalidad de distribución.....	33
e) Servicios de televisión móvil	35
f) Conclusión.....	36

VI.3 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES	36
VI.4 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN	43
VI.5 MERCADOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS	46
VI.5.1 Valoración de la notificante	47
VI.5.2 Valoración de la Dirección de Competencia	47
VI.5.3 Mercados afectados de comunicaciones electrónicas	49
VI.5.4 Mercados de ofertas convergentes	51
VI.5.5 Mercados mayoristas de acceso a redes fijas y móviles	58
VII. MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS	61
VIII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS	61
VIII.1 TELEVISIÓN DE PAGO	61
VIII.1.1 Oferentes en el mercado de la televisión de pago	61
VIII.1.2 Descripción de las ofertas y precios de los distintos servicios de televisión de pago	64
VIII.1.3 Evolución y estructura de la oferta	70
VIII.1.4 Barreras a la entrada y a la expansión	79
a) Empaquetamiento de servicios y costes de cambio	79
b) Elevadas economías de escala y alcance	82
c) Barreras específicas a los servicios de televisión de pago OTT	83
VIII.1.5. Competencia potencial	87
VIII.2 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES	91
VIII.2.1 Comercialización mayorista de derechos de retransmisión de películas y series	96
VIII.2.2 Comercialización mayorista de derechos de retransmisión de otros programas de televisión	108

VIII.2.3 Comercialización mayorista de derechos de retransmisión de eventos deportivos	108
VIII.3 COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN	112
VIII.3.1 Estructura del Mercado	112
VIII.3.2 Precios y sistema de comercialización	117
VIII.4 MERCADOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS	119
VIII.4.1 Segmento de las ofertas convergentes	126
IX. EFICIENCIAS	147
X. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN EN AUSENCIA DE REMEDIOS	148
X.1 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	151
X.2 MERCADOS DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES	158
X.3 MERCADO DE TELEVISIÓN DE PAGO	164
X.4 MERCADOS MINORISTAS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS	176
X.5 VALORACIÓN EFICIENCIAS	183
X.6 CONCLUSIÓN VALORACIÓN CONCENTRACIÓN SIN REMEDIOS	184
XI. COMPROMISOS	184
XI.1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL CONTROL DE CONCENTRACIONES	185
XI.2 VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS 14 DE ABRIL 2015	187
XI.2.1 COMPROMISOS RELACIONADOS CON LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS INDIVIDUALES Y DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN	187
a) Compromisos relacionados con la adquisición de derechos de emisión en España de contenidos audiovisuales	188
b) Compromisos relacionados con la oferta mayorista de canales propios	194
c) Compromisos alternativos relacionados con los mercados de comercialización mayorista de contenidos y canales de televisión	200

XI.2.2 COMPROMISOS RELACIONADOS CON EL ACCESO A LA RED DE INTERNET DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA	201
XI.2.3 COMPROMISOS RELACIONADOS CON EL MERCADO DE TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA.....	203
a) Compromisos orientados a facilitar la movilidad de los abonados a servicios de televisión de pago	203
b) Compromisos orientados a mantener la situación preexistente	206
c) Compromisos alternativos propuestos en el mercado de la televisión de pago...207	207
XI.3 COMPROMISOS ALTERNATIVOS PROPUESTOS EN RELACIÓN CON LOS MERCADOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS.....	208
XI.4 OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN PERIÓDICA DE LA ENTIDAD RESULTANTE	209
XI.5 RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS	209
XI.6 DURACIÓN DE LOS COMPROMISOS	210
XI.7 CONCLUSIÓN VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS 14 DE ABRIL 2015	211
XII. PROPUESTA	211

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 17 de octubre de 2014 fue notificada a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), por parte de TELEFÓNICA DE CONTENIDOS, S.A.U. (TELEFÓNICA), la operación de concentración económica consistente en la adquisición por TELEFÓNICA del control exclusivo de DTS, DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (DTS), notificación que dio lugar al expediente C/0612/14 TELEFÓNICA/ DTS.
- (2) Esta operación de concentración fue previamente objeto de reenvío a España por parte de la Comisión Europea, en virtud de lo dispuesto en el artículo 4.4 del Reglamento (CE) nº 139/2004, del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de concentraciones entre empresas, mediante decisión de 22 de agosto de 2014 en el marco del expediente M.7313 TELEFÓNICA/DTS.
- (3) Mediante escritos de 27, 29 y 31 de octubre de 2014 y de 3, 7 y 11 de noviembre de 2014 TELEFÓNICA remitió a la CNMC información complementaria sobre la operación de concentración.
- (4) El Consejo de la CNMC dictó con fecha 12 de noviembre de 2014 resolución en primera fase, en la que acordó iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) por considerar que la citada operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.
- (5) En aplicación del artículo 58.1 de la LDC, la Dirección de Competencia elaboró una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, fue hecha pública el 14 de noviembre de 2014.
- (6) Por otra parte, según lo dispuesto en el artículo 39 de la LDC, con fechas 17, 18 y 19 de noviembre de 2014 esta Dirección de Competencia envió requerimientos de información necesaria para la resolución del expediente de referencia a distintos operadores del sector audiovisual y de las comunicaciones electrónicas. La Dirección de Competencia acordó que dichos requerimientos de información suspendiesen el cómputo del plazo para resolver el expediente de referencia, conforme a lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC.
- (7) Con fechas 26, 27 y 28 de noviembre de 2014 la Dirección de Competencia envió también requerimientos de información a otros operadores relacionados con el sector audiovisual. La Dirección de Competencia estableció que estos requerimientos suspendieran el plazo de resolución del expediente, mediante acuerdo de 28 de noviembre de 2014.
- (8) Según lo dispuesto en el artículo 66 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, el Consejo de la CNMC resolvió aceptar, con fecha 4 de diciembre de 2014, la personación como interesados de ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA); CABLEUROPA, S.A.U. y VODAFONE ESPAÑA, S.A.U. (VODAFONE) EUSKALTEL, S.A. (EUSKALTEL); R CABLE Y TELECOMUNICACIONES GALICIA, S.A. (R CABLE); TELECABLE DE ASTURIAS, S.A.U. (TELECABLE);

HISPASAT, S.A. (HISPASAT); JAZZ TELECOM, S.A. (JAZZTEL); ORANGE ESPAGNE, S.A.U. (ORANGE); MEDIAPRODUCCIÓN, S.L.U. (MEDIAPRO); WUAKI TV, S.L. (WUAKI TV); y LIGA NACIONAL FÚTBOL PROFESIONAL (LFP).

- (9) El 3 de diciembre de 2014 el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) envió a la CNMC un informe sobre la nota sucinta que le había remitido la CNMC en el marco del expediente de referencia.
- (10) Con fechas 9, 10, 12, 15, 17, 19 y 23 de diciembre de 2014 la notificante o DTS aportaron a la CNMC información complementaria sobre la operación de concentración.
- (11) Con fecha 23 de diciembre de 2014 se recibió en la CNMC la última respuesta a los requerimientos de información mencionados anteriormente que suspendieron el cómputo de los plazos de resolución del expediente de referencia, por lo que con fecha 26 de diciembre la Dirección de Competencia acordó que esta respuesta reanudase el cómputo de los plazos máximos de resolución.
- (12) Adicionalmente, el 26 de diciembre de 2014 la Dirección de Competencia solicitó a TELEFÓNICA información adicional sobre la operación de concentración, requerimiento que suspendió de nuevo el cómputo de los plazos máximos de resolución del expediente.
- (13) El 29 de diciembre de 2014 TELEFÓNICA contestó parcialmente al requerimiento de información de 26 de diciembre de 2014 y mediante correos electrónicos de fechas 30 y 31 de diciembre de 2014 completó la información solicitada.
- (14) Mediante acuerdo de 7 de enero de 2015, la Dirección de Competencia acordó levantar la suspensión del plazo para resolver el expediente con fecha 31 de diciembre de 2014 (fecha en la que se recibió respuesta completa de TELEFÓNICA al requerimiento de información de 26 de diciembre de 2014) y suspender nuevamente el plazo debido a los requerimientos de información a proveedores de servicios de distribución de contenidos, que fueron efectivamente notificados el día 7 de enero de 2015.
- (15) Con fecha 8 de enero de 2015 el Consejo de la CNMC acordó conceder la condición de interesados a ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A. (ATRESMEDIA) y a FOX INTERNATONAL CHANNELS ESPAÑA, S.L.U. (FOX).
- (16) Con fechas 9, 15, 16, 19, 23 y 28 de enero de 2015 se recibió en la CNMC información de TELEFÓNICA o DTS relacionada con la operación de concentración.
- (17) Mediante acuerdo de 29 de enero de 2015 la Dirección de Competencia acordó que la entrada en la CNMC, el 27 de enero de 2015, de la última respuesta de un proveedor de servicios de distribución de contenidos a los requerimientos de información anteriormente citados que suspendieron el cómputo de los plazos, levantase dicha suspensión del cómputo de plazo para resolver el expediente de referencia.

- (18) Con fecha 3 de febrero de 2015, en aplicación del artículo 58.2 de la LDC, la Dirección de Competencia emitió el Pliego de Concreción de Hechos (PCH) elaborado en el marco del expediente de referencia, donde se recogen los posibles obstáculos para la competencia derivados de la concentración. Este PCH fue notificado a los interesados del expediente de referencia para que en un plazo de 15 días formularan alegaciones.
- (19) Con fechas 13, 17 y 26 de febrero de 2015 tuvo entrada en la CNMC información adicional relacionada con la operación de concentración de DTS o de TELEFÓNICA.
- (20) Las alegaciones al PCH por parte de TELEFÓNICA y los interesados en el expediente de referencia tuvieron entrada en la CNMC entre el 20 y 27 de febrero de 2015.
- (21) Por otra parte, el 25 de febrero de 2015, en virtud de lo establecido en el artículo 59 de la LDC, TELEFÓNICA presentó una propuesta de compromisos que busca resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que puedan derivarse de la operación de concentración notificada. Conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2 de la LDC, la presentación de dichos compromisos amplió en 15 días el plazo para dictar y notificar la Resolución del expediente de referencia.
- (22) Con fecha 11 de marzo de 2015 TELEFÓNICA presentó una segunda propuesta de compromisos ante la CNMC tendentes a resolver los problemas de competencia que se derivan de la operación notificada.
- (23) Asimismo, el 13 de marzo de 2015 de acuerdo con lo estipulado en los artículos 39.1 y 59.3 de la LDC, la propuesta de compromisos de TELEFÓNICA de 11 de marzo de 2015 fue enviada a distintos agentes presentes en algunos de los mercados afectados por la operación de concentración, con el fin de que éstos valorasen su adecuación para resolver los posibles obstáculos a la competencia detectados, y en su caso, propusiesen posibles compromisos alternativos. La Dirección de Competencia acordó que dichos requerimientos de información suspendiesen el cómputo del plazo para resolver el expediente de referencia.
- (24) Con fechas 31 de marzo de 2015 y 1 de abril de 2015 TELEFÓNICA presentó una tercera y una cuarta propuesta de compromisos ante la CNMC tendentes a resolver los problemas de competencia que se derivan de la operación notificada.
- (25) El 8 de abril de 2015 se acordó levantar la suspensión de plazo acordada sobre la base de estos últimos requerimientos, levantamiento que tuvo efectos desde la entrada en la CNMC de la última respuesta recibida, el 31 de marzo de 2015.
- (26) En la medida en que la Dirección de Competencia consideraba insuficientes los compromisos propuestos por TELEFÓNICA el 1 de abril de 2015, en virtud de lo dispuesto en el artículo 39.1 de la LDC, y a fin de valorar la adecuación de un borrador de posibles condiciones elaborado por la Dirección de Competencia para resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva derivados de la operación de concentración TELEFÓNICA/DTS, el 8 de abril de

2015 se remitió un requerimiento de información a los interesados en el expediente de referencia, incluida la propia TELEFÓNICA, junto con dicho borrador de posibles condiciones. La Dirección de Competencia acordó que dichos requerimientos de información suspendiesen el cómputo del plazo para resolver el expediente de referencia.

- (27) Entre el 9 y 13 de abril de 2015 tuvieron entrada en la CNMC las respuestas de los distintos interesados al anterior requerimiento de información. Con fecha 15 de abril se acordó levantar la suspensión de plazo acordada, con efectos desde 13 de abril de 2015.
- (28) Según todo lo anterior, la fecha límite para resolver en segunda fase el expediente es el 29 de abril de 2015 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (29) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de TELEFÓNICA del control exclusivo de DTS, mediante la compra del 56% del capital social en manos de Prisa de Informaciones, S.A. (PRISA), que se sumaría al 44% ya controlado por la adquirente.
- (30) En este sentido, con fecha 4 de julio de 2014, TELEFÓNICA adquirió el 22% de DTS propiedad de Mediaset España Comunicación, S.A. (MEDIASET), habiendo sido ejecutada ya esta transacción.
- (31) La operación de concentración notificada se instrumenta a través de un contrato de compraventa de 2 de junio de 2014 firmado entre PRISA y TELEFÓNICA.
- (32) La ejecución de la operación notificada está condicionada a la obtención de la correspondiente autorización de la CNMC.
- (33) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (34) La operación notificada tiene dimensión comunitaria con arreglo al artículo 1.2 del Reglamento (CE) nº 139/2004. Sin embargo, como se ha indicado anteriormente, el 22 de agosto de 2014 la Comisión Europea, con el visto bueno de la CNMC, acordó reenviar en su totalidad la operación de concentración a la CNMC, al poder afectar de manera significativa a la competencia efectiva en distintos mercados españoles relacionados con el sector audiovisual y las comunicaciones electrónicas, que presentan todas las características de mercados de ámbito nacional y dada la experiencia de la CNMC en el análisis de otras concentraciones en el sector audiovisual.
- (35) La operación de concentración cumple individualmente los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en los

artículos 8.1.a) y b) de la misma. En cambio, no cumple los requisitos previstos el artículo 56 de la LDC para su tramitación mediante formulario abreviado.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (36) En el contrato de compraventa de acciones de DTS firmado entre PRISA y TELEFÓNICA el 2 de junio de 2014, se incluyen las siguientes restricciones de competencia:

Cláusula de no competencia:

- (37) En el apartado [...] el vendedor se compromete durante el plazo de [<3] desde la fecha de cierre, en el ámbito territorial de España y [...] a no desarrollar (ni directa ni indirectamente), dirigir, controlar, participar, ser contratado o prestar servicios en cualquier empresa o negocio competidor, o que se convierta en competidor del negocio actual de Grupo DTS, incluyendo la adquisición de contenidos para la televisión de pago en cualquier tecnología y en particular, a título enunciativo, Internet.

- (38) [...].

Cláusula de no captación:

- (39) En el apartado [...] el vendedor se compromete a no contratar, directa o indirectamente, administradores o directivos del Grupo DTS, en España y [...], durante un plazo de [<3] años desde la fecha de cierre.

Cláusula de no utilización de la marca Canal+:

- (40) En [...] el vendedor se compromete a no utilizar, directa o indirectamente, las marcas Canal+ y otras marcas incluidas en el Anexo [...] del Contrato en España y [...] durante un periodo [>3] años desde la fecha de cierre en ninguna de las actividades comerciales que desarrolle.

- (41) PRISA TV es la licenciataria exclusiva de la marca Canal+, de acuerdo con [...]. Dicho acuerdo [...].

- (42) Por este motivo, [...]

- (43) Asimismo, en el contrato de compraventa de acciones de DTS firmado por TELEFÓNICA y MEDIASET el 4 de julio de 2014, se incluyen las siguientes restricciones de competencia:

Cláusula de colaboración Mediaset-Telefónica:

- (44) En la Cláusula [...] las partes establecen que una vez cumplidas las condiciones suspensivas previstas en el Contrato de Compraventa de 2 de junio de 2014 firmado entre TELEFÓNICA y PRISA, emplearán sus mejores esfuerzos para establecer líneas de colaboración en materia de contenidos audiovisuales, entre ellas la provisión por parte de MEDIASET de canales televisivos temáticos, o contenidos puntuales, de ficción, información o entretenimiento sobre los que

MEDIASET ostente los correspondientes derechos, con carácter no exclusivo ni preferente.

IV.1 ALEGACIONES DE TELEFÓNICA A LAS RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (45) En relación con **la cláusula de no utilización de marca por un periodo de [>3] años**, TELEFÓNICA alega que dicha cláusula debería considerarse accesoria a la operación de concentración, pues considera que la no utilización de la marca Canal+ es esencial para proteger el valor del negocio adquirido y ha tenido un impacto en el cálculo del precio de adquisición de DTS.
- (46) Canal+ es una seña de identidad con ciertas connotaciones de prestigio y calidad y el objetivo de este compromiso es el de evitar que esto sea explotado por PRISA con posterioridad. Por este motivo, en caso de aprobarse la operación sin permitir el pacto de no utilización de la marca, ésta se vería expuesta a una eventual explotación de la marca Canal+ por un potencial adquirente de la empresa PRISA, licenciataria de la marca, con lo que se estaría devaluando el valor del negocio adquirido por TELEFÓNICA.
- (47) Según TELEFÓNICA, el objeto de dicho compromiso está en línea con los términos de la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias para tal fin, abogando por una interpretación amplia del apartado 31 de esta Comunicación. TELEFÓNICA considera que el compromiso asumido es equivalente a una cesión o sublicencia de marca y que se alcanzó dicho compromiso debido a que DTS, al ser un mero licenciatario de la marca Canal+ no puede vender ni sublicenciar la marca Canal+. De esta manera pretende considerar este compromiso en sentido amplio como un derecho de uso de la marca.
- (48) Además, TELEFÓNICA destaca que el contrato ya contempla una cláusula de no competencia con una duración de [<3] años y que de constituir la cláusula de no utilización de marca una cláusula de no competencia, la inclusión de esta obligación no habría tenido sentido alguno.
- (49) El compromiso de no utilización de la marca no impide por tanto, según TELEFÓNICA, la entrada de PRISA en el mercado de la televisión de pago una vez transcurridos los [<3] años que establece el pacto de no competencia, pues ésta cuenta con el *know-how* y la experiencia suficiente para volver a entrar en el mercado de televisión de pago con otro nombre comercial distinto de la marca Canal+.
- (50) Adicionalmente, TELEFÓNICA alega la existencia de ciertos precedentes comunitarios¹ en los que la Comisión Europea ha considerado que compromisos que TELEFÓNICA considera similares, de no utilización de marca, constituyen

¹ Asunto M.253 BTR/Pirelli (17/08/1992); Asunto M.249 British Airways/TAT (26/11/1992); Asunto M.1606 EDF/South Western Electricity (19/07/1999); Asunto COMP/M.2136 Schröder Ventures/ Memec (25/09/2000); y Asunto COMP/M.2268 Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits (08/05/2001).

elementos esenciales de las operaciones notificadas o en los que TELEFÓNICA destaca que la Comisión Europea ha reconocido de manera expresa la posibilidad de que las partes de una concentración acuerden la prohibición del uso de marcas y nombres corporativos o pactos de licencia gratuita de uso de marca por 20 años.

- (51) En base a todo lo anterior TELEFÓNICA considera que el compromiso de no uso de marca debería ser considerado como parte de la operación.
- (52) Con respecto al **pacto de colaboración entre MEDIASET y TELEFÓNICA**, TELEFÓNICA resalta que en ese acuerdo sólo se plasma la intención de realizar "*sus mejores esfuerzos en materia de contenidos audiovisuales*" que no contiene restricciones específicas a la competencia, pues tiene un "*carácter no exclusivo ni preferente*" y estaría "*condicionado a las limitaciones, que en su caso, pudieran requerir las autoridades regulatorias competentes*".
- (53) Por este motivo, TELEFÓNICA considera que dicho pacto no contiene ninguna restricción de competencia y que, por tanto, no debe analizarse sí tiene o no un carácter accesorio a la operación.

IV.2 VALORACIÓN RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (54) El artículo 10.3 de la LDC establece que "en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización".
- (55) A su vez, la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) (en adelante Comunicación) señala que dichas restricciones deben tener por objeto proteger el valor transferido de forma que se garantice una transición suave hacia la nueva estructura de la empresa. Por ello, las restricciones deben limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad de la empresa traspasada, y el ámbito geográfico debe circunscribirse a la zona en la que la empresa adquirida ofrecía sus bienes o servicios.
- (56) La citada Comunicación también establece que las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años, cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por periodos de hasta dos años.
- (57) En el presente caso, los pactos de no competencia y no captación que asume PRISA están directamente vinculados y son necesarios para el buen fin de la operación, su duración está limitada a un máximo de [>3] años, en un contexto en el que se transfiere clientela fidelizada pero no de conocimientos técnicos (porque TELEFÓNICA ya está presente en el mercado de televisión de pago), y su ámbito se limita a los mercados de producto en los que está presente la empresa adquirida.

- (58) En cambio, la cláusula de no utilización de marca por un periodo de [>3] años, sí que tiene un efecto equivalente a un pacto de no competencia, al dificultar una de las posibles futuras vías de entrada en el mercado de televisión de pago en España por parte de PRISA. De hecho, en sus alegaciones TELEFÓNICA reconoce indirectamente esto, al señalar el impacto económico que tendría que PRISA pudiese competir en el mercado de televisión de pago con la marca Canal+, lo que implícitamente supone que la capacidad competitiva de PRISA en este mercado sería mucho mayor con esa marca.
- (59) Por otra parte, al contrario de lo que afirma TELEFÓNICA, no es incompatible ni irracional establecer un pacto de no competencia expreso con periodo temporal limitado de [<3] años, junto con un pacto de no competencia implícito con un periodo temporal mucho más elevado.
- (60) En este sentido, la práctica de las autoridades de competencia es clara en no aceptar el carácter accesorio de los pactos de no competencia expresos por un periodo que vaya más allá dos o tres años, pero no es tan clara en relación con el pacto de no competencia implícito que se examina en el presente expediente.
- (61) Por ello, tiene lógica separar ambas limitaciones, al fin de tratar de evitar un pronunciamiento expreso de la autoridad de competencia sobre el carácter no accesorio del pacto de no competencia implícito.
- (62) Esta Dirección de Competencia desconoce los motivos por los que TELEFÓNICA no ha llegado a un acuerdo con el titular de la marca (Groupe Canal+, Société Anonyme Canal+, Société Anonyme y Vivendi S.A.), pero en ningún caso el compromiso de no uso de la marca Canal+ por parte de PRISA durante lo que queda de su periodo de licencia exclusiva (esto es [>3] años), puede considerarse equivalente a un derecho de uso de la marca. Solamente el titular de la marca puede ceder el derecho de uso o sublicenciar dicha marca y PRISA no es más que un mero licenciario de la marca Canal+.
- (63) De esta manera, esta restricción no busca preservar el valor de una marca o un derecho de uso adquirido, porque no ha habido dicha transmisión, por lo que no serían de aplicación en este caso los precedentes de la Comisión Europea citados ni sería admisible una interpretación amplia de la Comunicación.
- (64) En este sentido, ninguno de estos precedentes citados es comparable con el caso que se da en el expediente de referencia. Así, en estos precedentes nos encontramos ante empresas que s   son dueñas de la marca, pues la han adquirido como parte de la operación de concentración y por tanto s   est  n en condiciones de ceder su uso a otra de las empresas partícipes de la operación (Asunto *Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits*), ceder la licencia de uso al vendedor para determinados productos que no han sido vendidos en la operación (Asunto M.253 BTR/Pirelli) o exigir al vendedor que se abstenga de usar marcas o nombres similares que puedan generar confusión con la marca traspasada (Asunto *EDF/South Western Electricity* y el Asunto *Schr  der Ventures/Memec*).
- (65) A la vista de lo anterior, sólo en el caso de que TELEFÓNICA llegase a un acuerdo de licencia o de adquisición de derechos de uso de la marca de Canal+

con su titular podría considerarse accesorio un pacto de este tipo desde la óptica del derecho de la competencia.

- (66) Sin embargo, al no darse en la actualidad esta situación, esta cláusula de no utilización de la marca Canal+ tendría un efecto equivalente a un pacto de no competencia implícito, que no sería accesorio a la operación de concentración en lo que supere los dos años y se considera sometido, en su caso, a las normas de competencia relativas a los acuerdos entre empresas.
- (67) En lo que respecta al pacto de colaboración entre MEDIASET y TELEFÓNICA, a pesar de las alegaciones de TELEFÓNICA, esta Dirección de Competencia considera que a priori no se puede descartar que el mismo pueda tener un efecto restrictivo de la competencia, pues puede servir de base para una colaboración entre dos posibles competidores en el mercado de televisión de pago y en la adquisición de contenidos.
- (68) En todo caso, en el marco del presente expediente no resulta pertinente entrar a verificar si la potencialidad restrictiva de la competencia de este pacto existe realmente, sino que basta con constatar que el mismo va más allá de lo necesario para el buen término de la operación, en la medida en que no sirve para preservar el valor preexistente de DTS, por lo que no es accesorio a la operación de concentración y se considera sometido, en su caso, a las normas de competencia relativas a los acuerdos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 TELEFÓNICA DE CONTENIDOS, S.A.U (TELEFÓNICA)

- (69) TELEFÓNICA es una filial 100% de Telefónica, S.A., cabecera de un grupo de empresas cuya actividad principal es la prestación de servicios mayoristas y minoristas de comunicaciones electrónicas en España y otros países del mundo, lo que incluye servicios de telefonía fija, banda ancha fija, comunicaciones móviles, televisión de pago y otros servicios digitales. El grupo TELEFÓNICA también presta servicios de televisión a través de la plataforma de televisión de pago Movistar TV (antes Imagenio) y está presente en actividades conexas como la comercialización de contenidos audiovisuales y venta de espacios publicitarios.
- (70) Según la notificante, Telefónica, S.A., que cotiza en bolsa, no está controlada por ninguna persona física o jurídica.
- (71) El volumen de negocios de TELEFÓNICA en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE TELEFÓNICA (millones €)	
	2013
Mundial	[>5.000]
Unión Europea	[>250]
España	[>60]

Fuente: Notificante

V.2 DTS, DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (DTS)

- (72) DTS está bajo el control exclusivo de PRISA, que posee el 56% del capital social de DTS.
- (73) El resto del capital social de DTS (44%) está en manos de TELEFÓNICA, si bien TELEFÓNICA no dispone de derechos de veto sobre las decisiones estratégicas de DTS.
- (74) DTS está activa en el mercado de la televisión y, concretamente, en los servicios de televisión de pago y actividades relacionadas, incluyendo la adquisición y producción de contenidos para televisión de pago, servicios de *contact center* y la venta de espacios publicitarios.
- (75) El volumen de negocios de DTS en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE DTS (millones €)	
	2013
Mundial	[<2.500]
Unión Europea	[>250]
España	[>60]

Fuente: Notificante

VI. MERCADOS RELEVANTES DE PRODUCTO

- (76) La operación de concentración supone la integración del principal operador y líder tradicional en España de televisión de pago, DTS, en la estructura empresarial de TELEFÓNICA, presente también en el mercado de la televisión de pago.
- (77) Adicionalmente, la operación tendrá efectos en diversos mercados verticalmente relacionados de adquisición y comercialización mayorista de contenidos audiovisuales individuales y canales de televisión, en los que ambos son oferentes o demandantes, así como en los mercados conexos de comunicaciones electrónicas, donde DTS no se encuentra directamente presente, pero sí TELEFÓNICA, en un entorno de creciente importancia de los contenidos audiovisuales como mecanismo de captación y retención de clientes en mercados de comunicaciones electrónicas, donde las inversiones en redes de nueva generación se justifican en gran medida en que permiten ofrecer cada vez más servicios ligados a dichos contenidos audiovisuales.
- (78) Por lo tanto, la operación de concentración notificada da lugar a solapamientos horizontales y relaciones verticales entre las actividades de las partes en un número significativo de mercados afectados a lo largo de la cadena de valor de los servicios de televisión de pago.
- (79) Por el contrario, y en contra de la opinión de un operador de televisión en abierto que es interesado en el expediente de referencia, la operación de concentración no tendrá efectos significativos sobre el mercado de publicidad en televisión, dado

que los ingresos por esta actividad en el mercado de televisión de pago son poco relevantes.

- (80) Según el Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la CNMC, los ingresos procedentes de la publicidad en 2013 para los operadores de televisión de pago ascendieron a 42 millones de euros frente a los 1.400 millones de euros que obtuvieron los operadores de televisión en abierto. Con estas cifras de partida, aún en el supuesto de que la penetración de la televisión de pago aumente, los efectos de la operación sobre la publicidad en televisión previsiblemente no van a ser significativos.
- (81) Con carácter previo a la delimitación de los distintos mercados de producto relevantes afectados por la operación de concentración notificada, se analizará la evolución reciente de la distribución por internet de contenidos audiovisuales, en la medida que ésta condiciona la delimitación de los mercados de televisión a los efectos del presente expediente.
- (82) Posteriormente, se entrará a valorar la definición de los mercados de televisión, adquisición y comercialización mayorista de contenidos audiovisuales y de servicios de comunicaciones electrónicas a los efectos del presente expediente.

VI.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO TECNOLÓGICO DE LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR INTERNET

- (83) Desde un punto de vista tecnológico, la distribución de contenidos audiovisuales ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, ampliándose las plataformas capaces de hacer llegar a los consumidores finales dichos contenidos y multiplicándose los servicios prestados y los dispositivos disponibles para su visionado.
- (84) En precedentes nacionales anteriores se analizaron los servicios de distribución de contenidos audiovisuales desde las plataformas tradicionales de difusión de la televisión, es decir la distribución mediante TDT (Televisión Digital Terrestre), IPTV (*Internet Protocol Television*), satélite y cable. Sin embargo, actualmente se encuentra en plena fase de despegue y desarrollo la distribución de contenidos audiovisuales y servicios de televisión a través de la red de internet pública, por lo que es necesario examinar esta cuestión a los efectos del presente expediente.
- (85) En vista de lo anterior, como cuestión previa, se va a realizar una descripción de la situación en la que actualmente se encuentra la **distribución de contenidos audiovisuales a través de internet** desde el punto de vista tecnológico y, sobre todo, hacia donde se dirigen los nuevos modelos de negocio de televisión de pago a través de internet.
- (86) En este sentido, y como ya se ha señalado, actualmente existen dos principales tecnologías de distribución de servicios de televisión por internet²: la tradicional

² En los contratos suscritos por la notificante con las productoras internacionales tanto la distribución a través de su propia red como a través de la red pública de internet se denomina "*Closed Access internet*" en la medida en que exigen que el operador garantice unas determinadas medidas de protección del contenido: garantizar la autenticidad de los dispositivos homologados (que

- televisión por IP/cable³ y la nueva televisión OTT (*Over the Top Technology*, en referencia a que se ofrece por encima del proveedor de servicios de acceso a internet).
- (87) La principal diferencia entre las dos es que la primera se distribuye sobre la infraestructura de red del proveedor del servicio de acceso a internet, en tanto que la televisión OTT se distribuye por la red pública de internet.
- (88) Es decir, la televisión por IP/cable utiliza una red de banda ancha dedicada y gestionada por el propio proveedor del servicio de acceso de internet, con un elevado grado de estandarización y garantías de calidad, permitiendo que los contenidos audiovisuales se vean desde el aparato de televisión del cliente utilizando un *Set Top Box (STB)*. Esta tecnología permite ofrecer tanto servicios de televisión en modalidad de *streaming* o visionado en directo como servicios de vídeo bajo demanda (VOD). Ejemplos de operadores de televisión IPTV/cable serían TELEFÓNICA o VODAFONE/ONO.
- (89) En el caso de los servicios de televisión OTT, al utilizar la red pública de internet, en principio no necesitan negociar con proveedores de internet o invertir en su propia red, ya que se basan en la calidad *best-effort* ofrecida por los proveedores de acceso a internet a sus propios clientes de banda ancha.
- (90) A cambio, estos operadores OTT no pueden ofrecer las mismas garantías de calidad en la transmisión, ya que escapa en muchos aspectos de su control. Por ello, para acceder a estos servicios OTT con una calidad adecuada se requiere que el cliente tenga un acceso a internet con calidad suficiente, así como un ordenador, *smartphone*, tableta o televisión conectada a internet, sin que sea posible el acceso a estos servicios OTT a través de un equipo de televisión tradicional no conectado directa o indirectamente a internet. Ejemplos de servicios de televisión OTT serían la plataforma Yomvi de DTS, o las plataformas de WUAKI y Filmin.
- (91) Actualmente, en España, los operadores que ofrecen servicios de televisión de pago OTT utilizan el sistema de cliente-servidor con el protocolo HTTP para gestionar el tráfico por internet⁴ si bien este sistema plantea problemas de calidad y estabilidad en el visionado como consecuencia de las capacidades limitadas de

puede verificarse el IP address), medidas de geo-bloqueo, sistema de gestión de derechos digitales (DRM), controlar la posibilidad de grabación, etc.

³ El contenido se distribuye al usuario final a través de un *Set Top Box* (descodificador que permite una serie de funciones como grabación, y que sirve únicamente para el visionado a través del aparato televisor) que se conecta a la red gestionada por el operador de televisión, que puede ser tanto de cobre, cable o fibra.

⁴ En teoría los OTT pueden gestionar el tráfico por internet a través de redes peer-to-peer (P2P). Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. En estos casos, el cliente no solamente descarga el contenido de los servidores y de otros clientes, sino que también sube el contenido que va descargando para los que lo soliciten, lo que descentraliza el sistema y requiere menor número de servidores y ancho de banda, pero necesita de sincronización en el momento que se solicita.

Las limitaciones de P2P para los OTT es que es difícil ofrecer servicios de video bajo demanda por falta de sincronización entre los clientes, siendo más factible para el *streaming* en directo, si bien con el P2P *caching*, que utiliza el almacenamiento temporal en memoria caché, para gestionar y acelerar la entrega de los contenidos, se resuelven parcialmente estas limitaciones.

los servidores y del ancho de banda disponible para llegar a los clientes finales. También conlleva más riesgos de caída al estar el sistema centralizado⁵.

- (92) Para resolver las limitaciones anteriores de un servidor centralizado para nutrir a todos los usuarios de la plataforma de servicios de televisión de pago OTT, es necesario contar con una buena red de distribución o entrega de contenidos (CDN, *Content Delivery Network*), propia o contratada a terceros operadores.

a) Provisión de servicios CDN

- (93) Hay que tener en mente que en principio existen dos bloques de relaciones paralelas en el ámbito de internet, que se interrelacionan entre sí. Por un lado, entre los proveedores de servicios de acceso a internet y sus clientes finales, a los que los primeros dan acceso a internet a través de sus redes. Y por otro lado, entre los proveedores OTT de servicios en internet de televisión de pago (como Wuaki, Yomvi, Netflix, Amazon Play, Nubebox, etc.) y los proveedores de servicios de CDN⁶ (como Akamai, Level 3, etc.), que pretenden garantizar a los primeros la adecuada recepción del contenido audiovisual por parte del consumidor final, que es simultáneamente cliente del operador de servicios de acceso a internet y del operador OTT.
- (94) Así, los usuarios finales pagan a sus proveedores de servicios de acceso a internet para acceder a los beneficios de internet, que serán mayores si los proveedores de contenidos contribuyen a que exista gran variedad de contenidos y servicios en internet y por otro lado, los servicios de los operadores CDN (*Content Delivery Network* – Red de Entrega de Contenidos) contribuyen a que la experiencia de navegación y de visionado de contenidos sea óptima, facilitando la contratación de los servicios de los OTT en el caso de que éstos sean de pago.
- (95) Estas CDN permiten incrementar el rendimiento del ancho de banda, evitando así que los picos que pueden tener lugar en el tráfico como consecuencia de los servicios de vídeo bajo demanda y *streaming* saturen la red. Para prestar sus servicios, los operadores CDN llegan a acuerdos con los operadores de servicios de acceso a internet para interconectarse con sus redes.

⁵ Una tercera opción tecnológica sería la seguida por ORANGE, que según señala en sus alegaciones se trataría de una opción mixta entre una solución IPTV y OTT ya que requieren la instalación de un set top box como las soluciones IPTV para mayor control de la calidad del servicio pero a la vez requiere de una red de distribución por la red pública de internet, habiendo invertido ORANGE en su despliegue.

⁶ El término "CDN" es utilizado actualmente de manera muy genérica, no sólo porque existe una amplia variedad de tipos de contenidos a distribuir, sino porque incluye una multitud de servicios diferenciados en función del contenido y los objetivos que se pretenden (así a menudo se consideran dentro del ecosistema CDN a operadores que prestan únicamente servicios de *carrier*, *analytics* o de *traffic management*).

De cara al presente expediente se consideraran **únicamente los CDN que entre sus servicios ofrezcan los de descarga y streaming de vídeo**. Actualmente, a nivel global en dicho mercado de servicios comerciales de CDN se encuentran CDN puros como Akamai, Limelight o Highwinds, así como operadores de red que comercializan servicios CDN como Level 3, Verizon Edgecast y Tata. Por otra parte, existen operadores de red y *carriers* que revenden servicios comerciales de CDN, como AT&T con Akamai (en EEUU) o TELEFÓNICA con Akamai (en España).

Google, Netflix y Microsoft distribuyen grandes cantidades de contenido audiovisual ellos mismos pero a través de sus propias CDN y/o acuerdos con operadores de red, pero salvo Microsoft, no venden sus servicios de distribución a terceros.

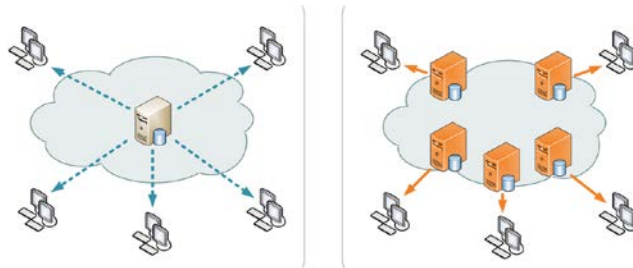
- (96) En ocasiones los proveedores de contenidos, en particular cuando adquieren cierto tamaño y quieren mayor control sobre la distribución de su contenido, asumen algunos de los servicios que habitualmente proveen los operadores CDN. Sería el caso de Amazon con su CDN Amazon CloudFront, o de TELEFÓNICA que en 2011 desarrolló su propia CDN global⁷ (que actualmente ya no se comercializa), y que puede ser privada o, por el contrario, permitir dar servicio a terceros.
- (97) A pesar de esta relación mutuamente beneficiosa, en la medida que aumenta simultáneamente el atractivo de los servicios de acceso a internet y de los servicios OTT para los clientes finales, en el caso de adquirir una posición importante en el mercado de televisión de pago, un proveedor de servicios de acceso internet podría tener incentivos a bloquear el acceso a su red por parte de los proveedores de contenidos, directamente o indirectamente a través de los proveedores de servicios CDN. Sin embargo, esta cuestión será analizada en mayor detalle en posteriores apartados del presente informe propuesta.
- (98) Los acuerdos que los operadores de servicios de acceso a internet y los operadores de servicios CDN suscriben entre sí pueden ser de distintas modalidades, que están condicionados por los mecanismos que se utilicen para llevar el contenido a las redes de los ISP (*Internet service provider* – proveedor de acceso a internet).
- (99) Los operadores OTT de televisión de pago⁸ necesitan que sus contenidos lleguen hasta el usuario final, que previamente habrá contratado servicios de banda ancha con un operador de red y que puede encontrarse frente a cualquier dispositivo con conexión a internet, en condiciones óptimas (velocidad, fiabilidad y robustez) para lo cual disponen de varias opciones.
- (100) En primer lugar, pueden utilizar la red de internet directamente. Se trata de una fórmula centralizada (todos los clientes acuden al mismo servidor central). Sin embargo, para un proveedor de contenidos audiovisuales que pretenda competir en el ámbito de la televisión de pago, esta opción es insuficiente por los cuellos de botella que se pueden producir al utilizar únicamente la red *core* o troncal⁹.
- (101) La segunda opción es recurrir a la opción descentralizada que proveen los operadores CDN. Estos emergen como la solución al actual problema que presenta una web centralizada: lograr bajar el tiempo de respuesta (latencia- lo que se tarda en acceder al contenido en su ubicación original - y *web loading* – lo que tarda en descargarse el contenido-); y mínima pérdida de información,

⁷ Las ventajas para una operadora de comunicaciones electrónicas de crear su propia CDN es que, a diferencia de las CDN no integradas con una red propia, son dueñas de la última milla y pueden proveer el contenido al usuario final de manera más eficiente al poderlo almacenar en caché en su red.

⁸ Válido también para otros contenidos y servicios. Sin embargo en esta exposición se hará referencia al particular funcionamiento del envío de contenidos audiovisuales de televisión de pago.

⁹ La red de Internet fue diseñada con el principio de “end-to-end”, lo que mantiene la red *core* o troncal relativamente sencilla, estando especializada solo en simplificar y optimizar el tránsito de paquetes de datos. La parte inteligente se traslada así a los puntos finales de la red.

moviendo el contenido de la información más cerca de los usuarios. De manera general, una CDN consiste en un conjunto de servidores ubicados en diferentes puntos geográficos de la red global que contienen copias locales (*caches*) de ciertos contenidos que están almacenados en otros servidores generalmente más alejados, de forma que sea posible servir dichos contenidos al usuario de manera más eficiente a través de la red de Internet.



Opción centralizada vs Opción descentralizada

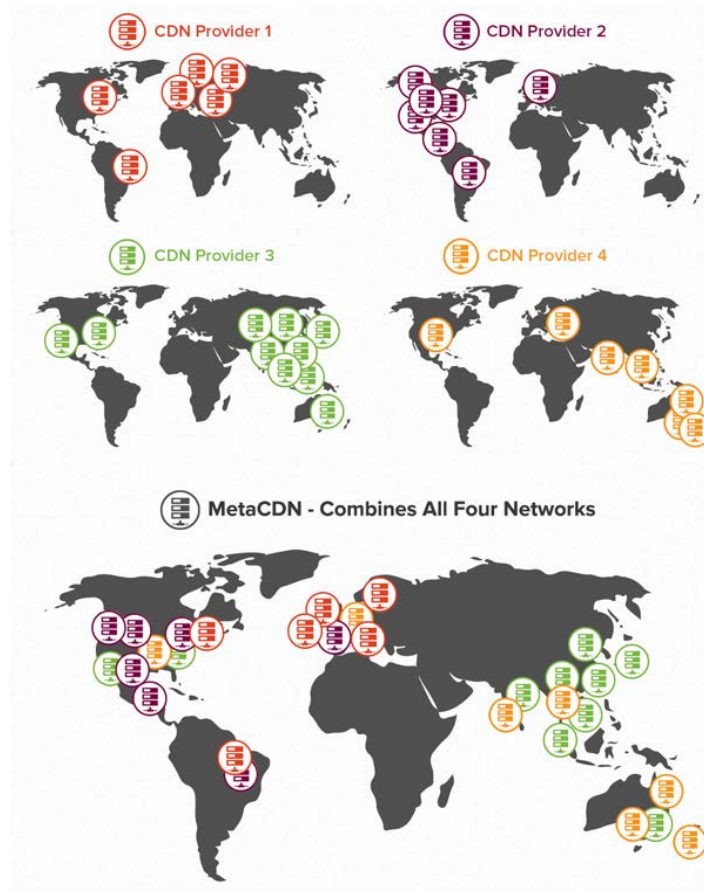
- (102) En este sentido, la mayoría de los operadores OTT de televisión de pago contratan los servicios de uno o varios operadores CDN
- (103) La tercera opción para el operador OTT de televisión de pago es el despliegue de una CDN propia, combinada o no con los servicios CDN de terceros, siendo esta la opción de los operadores de televisión integrados verticalmente que disponen de su propia red ISP o de los grandes proveedores de contenidos como GOOGLE o AMAZON.
- (104) Las redes CDN aumentan la capacidad de la red de transporte troncal o red *end-to-end* a través de multitud de técnicas, que van creando capas y capas (*overlays*) sobre la red *core* de internet. Algunas de estas técnicas para mejorar la eficiencia son *web caches*, *server load balancing*, *content cluster* o *request routing*, prevaleciendo unas u otras¹⁰ en función de la arquitectura elegida por el operador CDN.
- (105) Así, el número de nodos y servidores que configuran una CDN varía en función de su arquitectura. Algunas CDN alcanzan miles de nodos con decenas de miles de servidores en muchos Puntos de Presencia (PoPs, *Points of Presence*¹¹) remotos. Otros construyen una red global o *backbone* y luego disponen de un número pequeño de PoPs geográficos.
- (106) La mayoría de proveedores CDN ofrecen el servicio a sus clientes de contenidos audiovisuales sobre un conjunto de PoPs más o menos definido dependiendo de la cobertura geográfica contratada: global, EEUU, Asia-Pacífico, Europa, etc. Este

¹⁰ Esta mejora en la eficiencia se logra con un mayor despliegue de servidores locales, un mejor balanceo de la carga a la que están sometidos tanto los servidores que alojan los contenidos, así como de los enlaces que interconectan las distintas secciones de la red, eliminando posibles cuellos de botella y sirviendo los datos en función de la cercanía geográfica del usuario final.

¹¹ Un *point-of-presence* (PoP) es un acceso a internet. Es la ubicación física donde están los servidores, *routers*, *switches* ATM y demás dispositivos que permiten dicho acceso.

conjunto de PoPs se denomina “redes periféricas/*edge networks*” en la medida en que se trata del conjunto de activos de la CDN más cercanos al usuario final.

- (107) A su vez, se pueden distinguir de manera general entre PoPs públicos y neutrales (nodos neutrales en España serían Espanix, Euskonix y Catnix), PoPs neutrales privados (gestionados por un *carrier* neutral como Interxion), PoPs privados abiertos a terceros (nodos propiedad directa de ISP o CDN – por ejemplo los *data centers* de TELEFÓNICA en Madrid) y PoPs privados no abiertos a terceros.
- (108) Los nodos neutrales públicos tienen importantes limitaciones en cuanto al tráfico que puede intercambiarse, de ahí que si el volumen intercambiado entre las partes es muy elevado, suele realizarse además en nodos privados, donde ambos coubican sus *routers* y luego los conectan entre sí (a diferencia de la interconexión directa donde habría que establecer un circuito por la geografía uniendo las diferentes infraestructuras de los operadores)
- (109) Las redes periféricas de los CDN crecen a través de nuevas adquisiciones de capacidad, infraestructuras, interconexiones, coubicaciones y servidores. Normalmente, cada red CDN presenta diferencias entre sí en cuanto a tipo y regiones de despliegue así como servicios ofrecidos. En base a esto, y para ofrecer las máximas garantías a sus usuarios, los operadores OTT de televisión de pago que pueden permitírselo contratan un servicio multi-CDN, de manera que puede asignarse en cada conexión la ruta más propicia para la emisión solicitada por el cliente.



(110) En base a todo lo anterior, se pueden clasificar los diferentes acuerdos suscritos entre los proveedores de servicios de acceso a internet (ISP) y los proveedores de servicios de conectividad con internet (ICP – *Internet Connectivity Providers*), que incluiría también a los CDN, conforme a los siguientes criterios:

- **Para reducir el coste del transporte de información:**

- *Carrier agreements*: Para transportar los datos de un lugar a otro del planeta.
- *Peering agreements* o acuerdos de interconexión: Habitualmente acuerdos en nodos neutros o privados de interconexión donde con una única conexión pueden interconectarse con varias redes. Éstos permiten a dos grandes operadores (como por ejemplo TELEFÓNICA y AKAMAI o TELEFÓNICA y FACEBOOK) intercambiar grandes volúmenes de tráfico en lugar de permitir que vaya por sus conexiones de pago.

Estos acuerdos suelen ser sin contraprestación mientras la carga de tráfico esté balanceada. De hecho los operadores ISP suelen establecer públicamente los términos bajo los cuáles acceden a suscribir un acuerdo de

este tipo¹². Si por el contrario existe asimetría en la carga de información intercambiada, suele pagarse por el servicio, en cuyo caso sería un acuerdo *peering* de pago.

- *Paid peering agreement*¹³. Adicionalmente a lo mencionado en el anterior punto, en este apartado también se incluiría la ampliación de las redes de los CDN mediante el despliegue de servidores propios en los *data centers* de los operadores ISP¹⁴.
- **Para reducir la congestión de las troncales y tráfico en las interconexiones:** Despliegue de servidores locales caché en las propias redes de los ISP. GOOGLE fue el precursor, mediante el “*Google Global Cache*” (GGC), en el que invita a cualquier operador ISP a instalar servidores cache controlados remotamente por GOOGLE en sus redes.

NETFLIX realiza una estrategia similar en los países en los que está presente, mediante la plataforma “*Open Connect*” (una red dedicada CDN que gestiona únicamente sus contenidos), con la diferencia de que los servidores caché (*Open Connect Appliances*) serán controlados directamente por los ISP y no remotamente por NETFLIX. El acceso a la red ISP para el despliegue de servidores caché podría ser también ser solicitado por un operador CDN.

- (111) La oferta de servicios de CDN en España capaces de dar un servicio a la altura de las complejas necesidades de operadores con servicio de televisión de pago OTT¹⁵ se limita a unos pocos operadores extranjeros, pudiendo complementarse con los servicios de operadores CDN más pequeños.
- (112) Actualmente los distintos oferentes con los cuales los operadores OTT tienen contratados servicios de CDN, según ha podido comprobar esta Dirección de Competencia, son AKAMAI, LEVEL 3 y LIMELIGHT, siendo el primero el más importante en cuanto a su presencia en España. Otros operadores que prestan servicios de CDN en España relevantes serían TATA u OCTOSHAPE.

VI.2. MERCADOS DE TELEVISIÓN

- (113) Los operadores de televisión tienen dos tipos de demandantes: los espectadores, que demandan contenidos atractivos y variados, y los anunciantes, que demandan espacios de emisión para colocar su publicidad, con el fin de llegar a los espectadores.

¹² TELEFÓNICA, con presencia en Espanix y Catnix, recibe periódicamente solicitudes por parte de empresas y operadores para la interconexión de sus redes a nivel IP. La política de TELEFÓNICA es llegar a acuerdos puntuales negociando condiciones económicas en cada caso, pero sólo para intercambio de tráfico entre redes nacionales (en este caso ámbito España) de Internet.

¹³ Normalmente contratados por ISP pequeños o proveedores CDN que contratan a un ISP mayor para asegurar la conectividad de sus clientes a toda la red de Internet.

¹⁴ Este sería por ejemplo el servicio de *colocation* que presta TELEFÓNICA en sus *data centers* de Madrid, que incluye tanto *housing* como acceso a internet: <http://www.internationalservices.telefonica.com/productos/nuestros-productos/ip-data/colocation/>

¹⁵ Los operadores de servicios de televisión de pago OTT necesitan que la red CDN de soporte a una variedad de dispositivos con requerimientos y protocolos diferentes.

- (114) Los espectadores pueden optar a la hora de ver la televisión entre dos modalidades complementarias, televisión de pago y televisión en abierto, y entre diversas infraestructuras de acceso: satélite, cable, IPTV¹⁶, internet, Televisión Digital Terrestre (TDT) y comunicaciones móviles.
- (115) En el caso de la televisión de pago, a cambio de una cuota de abono o un pago puntual para ver un determinado contenido, el espectador tiene acceso a un abanico muy amplio de contenidos con un nivel de anuncios limitado. En este mercado, los oferentes buscan maximizar el número de abonados a través de contenidos atractivos que induzcan a los mismos a pagar por tener acceso a la plataforma de televisión de pago.
- (116) En cambio, en la televisión en abierto, el espectador no tiene que hacer pago alguno por ver los canales, pero los canales suelen contener elevados niveles de publicidad. Así, entre los espectadores y las televisiones en abierto no hay una relación contractual.
- (117) En el caso de la televisión en abierto, por lo tanto, el parámetro clave del modelo de negocio es la publicidad, que a su vez depende en gran medida de la audiencia. En este sentido, para un operador de televisión en abierto es clave la relación contractual que establece con los anunciantes o las agencias de medios, la cual está condicionada por la capacidad del operador de televisión en abierto para atraer telespectadores, especialmente de aquéllos que por su edad, género o poder adquisitivo son de mayor interés para los anunciantes.
- (118) En todo caso, es necesario tener presente que la televisión de pago también ofrece espacio en sus plataformas para anuncios y, por lo tanto, es también un agente en el mercado de publicidad, si bien su participación es mucho más limitada, como se ha indicado anteriormente, por lo que la actividad de publicidad en televisión no se examinará en el marco del presente expediente.

VI.2.1 Valoración de la notificante

- (119) La notificante defiende que, de cara al presente expediente, existiría un mercado de producto que comprendería todos los servicios minoristas de distribución de contenidos, incluyendo tanto la televisión en abierto como de pago, así como todas las plataformas de distribución, incluido internet.
- (120) TELEFÓNICA señala que si bien las autoridades de competencia han diferenciado tradicionalmente¹⁷ entre el mercado de televisión en abierto y el de televisión de pago, la situación actual del mercado, con una fuerte irrupción de operadores que distribuyen contenidos por internet, gracias a las mejoras en las tecnologías de acceso, así como la aparición de nuevos dispositivos para el visionado de contenidos, justifica a su juicio una revisión en su definición.

¹⁶ El *Internet Protocol Television (IPTV)* permite la distribución de servicios multimedia, incluida la televisión en tiempo real, a través de conexiones soportadas en protocolo IP de una red gestionada de banda ancha.

¹⁷ Por ejemplo, asunto COMP/M.6369 - HBO/ Ziggo/ HBO Nederland y asunto M.5932 - NewsCorp/BskyB.

- (121) En este nuevo entorno, TELEFÓNICA considera que existen nuevos actores a considerar que habrían revolucionado el mercado de televisión.
- (122) En relación con la televisión en abierto, TELEFÓNICA considera que sus clientes de televisión de pago se asemejan más a clientes de televisión en abierto que se caracterizan por no estar dispuestos a pagar por la televisión, por lo que recibe presión competitiva de este ámbito. Concretamente añaden que ATRESMEDIA y MEDIASET están preocupados por la operación precisamente porque se resisten a la mayor penetración de la televisión de pago para evitar una mayor competencia en el mercado de la publicidad y de la adquisición de contenidos.
- (123) En particular, pretende TELEFÓNICA con el anterior argumento defender que existen productos diferenciados no sustitutivos dentro de la televisión de pago, los servicios básicos de televisión de pago, donde TELEFÓNICA es competidora, junto con los operadores en abierto, y el de servicios *premium* de televisión de pago, donde participa DTS.

VI.2.2 Valoración de la Dirección de Competencia

- (124) A juicio de esta Dirección de Competencia, el desarrollo de las tecnologías de acceso a internet y la creciente importancia de operadores que distribuyen contenidos audiovisuales por este medio sí exige un análisis detallado para evaluar en qué medida afecta a la dinámica competitiva del sector de la televisión.
- (125) No obstante, de cara a la definición de los mercados de televisión, el análisis debe centrarse en establecer **si el parámetro que tradicionalmente ha determinado la distinción entre el mercado de la televisión de pago y el mercado de la televisión en abierto - modelo de negocio - se ha visto alterado por las circunstancias aludidas por la notificante.**
- (126) En este sentido y como se desarrollará a continuación, esta Dirección de Competencia considera que sigue siendo acertado distinguir dos mercados diferenciados, el de servicios de televisión de pago, estructurado bajo un modelo de negocio basado en los pagos realizados por los espectadores a cambio del visionado de contenidos audiovisuales, y el de servicios de televisión en abierto, dependiente de los ingresos provenientes de los anunciantes. Todo ello sin perjuicio de que se tenga en cuenta que, como se verá a continuación, existen nuevos actores en el mercado, así como operadores tradicionales de televisión, que gracias a los avances tecnológicos se encuentran presentes en ambos tipos de servicios, de pago y en abierto.

a) Operadores que ofrecen servicios OTT

- (127) A la vista de lo anteriormente señalado en el apartado de descripción del entorno tecnológico de la distribución de contenidos audiovisuales por internet, es posible categorizar los distintos actores de servicios de televisión por internet que operan actualmente en el mercado español, lo que permitirá delimitar con más claridad quiénes ejercerían una presión competitiva significativa e inmediata sobre la entidad resultante TELEFÓNICA/DTS, como para considerar que operan en el mismo mercado de producto.

- (128) En este sentido, a juicio de esta Dirección de Competencia, no resulta pertinente incluir en el mismo paraguas a YOUTUBE y demás operadores que se basan en la compartición de archivos entre particulares (P2P), y a los operadores que utilizan el sistema centralizado de internet.
- (129) En el caso de YOUTUBE, y como señala la propia notificante, se trata de una plataforma de alojamiento y visionado de vídeos mediante tecnología P2P, que en su mayoría son autoproducidos por los propios usuarios. De esta manera, YOUTUBE incluye en mucha menor medida películas y series, que en todo caso se distribuyen de manera gratuita y con posterioridad a su emisión en televisión. Asimismo, la calidad de los contenidos audiovisuales retransmitidos suele ser peor en comparación con los niveles de calidad que ofrecen otros operadores
- (130) En cuanto a las páginas de *streaming* gratuito y descargas de contenidos audiovisuales¹⁸, se trata de páginas agregadoras de enlaces hacia contenidos de particulares que en su mayoría tienen prohibida su distribución. Para su visionado se requiere una conexión a internet con suficiente banda ancha para poder descargar los contenidos o verlos en formato *streaming*.
- (131) En el estudio aludido por la notificante sobre los hábitos de consumo audiovisual por internet, basado en una encuesta realizada a internautas habituales, se puede deducir que los internautas habituales que utilizan páginas de descargas y *streaming* gratuito no son menos propensos que el resto a consumir adicionalmente servicios de televisión de pago, lo que permite intuir que el factor relevante a la hora de contratar contenido es la calidad en el visionado y, sobre todo, el carácter *premium* del mismo.
- (132) En el caso de *streaming* gratuito, la calidad de imagen de los mismos suele ser muy inferior respecto del visionado por televisión y las páginas de enlaces suelen desaparecer de un día para otro, cambiar habitualmente de nombre o dirección web para eludir a los reguladores. Además, en estas páginas hay que ir cerrando o esquivando multitud de anuncios *pop-ups* hasta llegar al contenido y asumir el riesgo altísimo de corte en la transmisión, especialmente relevante para acontecimientos deportivos en directo, que requiere volver a iniciar el proceso.
- (133) En vista de lo anterior, para la mayoría de espectadores que quieren tener acceso a un contenido *premium*, ya sea de películas y series o de contenidos de

¹⁸ Para la descarga habitualmente utilizan redes de intercambio (P2P) cuyo protocolo más común para la distribución de contenido, habitualmente sin autorización, es el BitTorrent diseñado para el intercambio de archivos punto a punto, para lo que es preciso utilizar un programa específico como Vuze o Limewire para descargarse los archivos *torrents*. Previamente, los *torrents* deben buscarse en un motor de búsqueda y rastreo de *torrents* como The Pirate Bay. A medida que un usuario se descarga contenido, simultáneamente pasa a subir el contenido para la descarga por otro usuario que lo demande.

También se puede descargar contenido audiovisual de páginas de alojamiento de archivos (*filesharing*) como Putlocker, Sockshare, Allmyvideos, Series.ly, que se nutren de contenidos de los propios usuarios, quienes habitualmente no tienen permiso para su distribución. Existen también páginas agregadoras de enlaces a los contenidos anteriores que permite además su visionado en *streaming* como seriesyonki, o watchseries.eu.

Para el caso de deporte en directo, existen páginas agregadoras de enlaces como rojadirecta, donde los enlaces te llevan páginas de *streaming* donde los usuarios con acceso a los canales *premium* de deportes donde retransmiten los eventos en directo cargan sin autorización el contenido para que sea accesible por terceros en internet.

carácter deportivo en directo, y están dispuestos a pagar por ello, la posibilidad de verlo a través de la modalidad de *streaming* no es una alternativa viable para este tipo de usuarios, por las diferencias de calidad y esfuerzo que se debe realizar para ver el contenido por esta vía.

- (134) Algo similar ocurre en el caso de las descargas de películas y series, por el carácter ilegal de la mayoría de las descargas, el esfuerzo de búsqueda del contenido, los anuncios *pop-ups* que se deben sortear y los riesgos de que el contenido descargado incluya virus.
- (135) No obstante, en este caso sí podría ser que los consumidores tomaran su decisión de pagar o no por su visionado en función de la mayor o menor facilidad con la que pueden acceder al mismo a través plataformas *filesharing*, y el esquema de precios de los oferentes de contenidos por internet. Como ha venido sucediendo con la industria musical, la cada vez mayor facilidad para acceder a contenido ilegal de calidad de manera menos compleja e incierta está repercutiendo en la mayor oferta de emisión de contenidos bajo demanda por parte de operadores tradicionales y, en particular, en la irrupción de tarifas planas de consumo de películas y series que ofrecen los proveedores de servicios de televisión de pago OTT.
- (136) Sin perjuicio de lo anterior, también hay que tener en cuenta que el visionado de contenidos a través de páginas tipo P2P o *filesharing* no requiere realizar pago alguno por su visionado, lo que refuerza la conclusión de que estos servicios no forman parte del mercado minorista de servicios de televisión de pago, a pesar que pueden ejercer presión competitiva sobre el mismo.
- (137) En relación con los operadores OTT, que sí cobran por los servicios de televisión ofrecidos vía internet a través de plataformas bien estructuradas y de calidad, a juicio de esta Dirección de Competencia, sí pertenecen al mercado de servicios de televisión de pago, especialmente de forma prospectiva, una vez que se generalice entre los consumidores el uso de dispositivos conectados a internet y, en particular, de la televisión conectada a internet.
- (138) En este sentido, para la mayoría de los potenciales abonados a televisión de pago suele ser muy importante poder ver el contenido audiovisual desde el aparato de televisión, pues por costumbre, comodidad, calidad, etc. otros dispositivos (ordenador, tableta, móvil, etc.) no suelen ser una alternativa de visionado sustitutiva, sino complementaria.
- (139) El servicio de estos operadores de televisión de pago OTT se ofrece desde la nube (mediante la contratación de servidores), de manera que cuando se registra el cliente a través de una cuenta de usuario con conexión a internet de banda ancha, automáticamente estará disponible el contenido adquirido en la mayoría de dispositivos compatibles de los que se dispone, ya sea ordenador, televisor

conectado a un *streaming device*¹⁹, Smart TV, tableta o videoconsola. Como señalan los operadores en sus respuestas al test de mercado de esta Dirección de Competencia, para ofrecer contenido en *streaming* de calidad es recomendable disponer de una conexión de acceso a banda ancha de al menos 3 Mbps para vídeo de definición estándar (SD) y de 6 Mbps para alta definición (HD).

- (140) Estas plataformas ofrecen dos tipos de servicios, que también se suelen ofrecer por operadores tradicionales de televisión de pago, especialmente los que operan vía IPTV o cable: servicios de vídeo bajo demanda (*Video on Demand – VOD*²⁰) o servicios de emisión lineal de canales. En el caso de los servicios de VOD, suele existir la posibilidad de contratar mediante una tarifa plana acceso ilimitado a una parte del contenido de la plataforma (*Suscription video on demand – SVOD*) o de acceder a los contenidos uno a uno mediante un pago individualizado (*Transaction video on demand – TVOD*²¹).
- (141) Para poder ser una verdadera alternativa a la televisión de pago tradicional deben de ofrecer un catálogo atractivo de contenidos así como un sistema de distribución de calidad con la opción de ver en *High Definition* (HD) una parte importante de los contenidos.
- (142) No obstante, a medida que va creciendo la cultura de pago online en España y mejora la conectividad por internet de los hogares, crece la penetración de los dispositivos que permiten ver en el aparato de televisión contenidos audiovisuales a los que se accede a través de internet, van resolviéndose problemas de derechos de emisión digital y se desarrollan CDN eficientes, están surgiendo nuevas plataformas de servicios de televisión por internet con una base creciente de suscriptores.
- (143) En este sentido, se pueden distinguir los siguientes operadores que ofrecen servicios de televisión OTT, sin perder de vista que los operadores de televisión de pago por cable e IPTV también ofrecen servicios similares de vídeo bajo demanda, si bien bajo su propio entorno de red, de manera que para su disfrute es preciso ser cliente del servicio de acceso a banda ancha fija.

¹⁹ Es un dispositivo que permite conectar la televisión con una fuente de internet: Apple Tv, Chromecast, Roku, Amazon Fire, entre otros.

²⁰ Con anterioridad a la aparición de servicios de vídeo bajo demanda por internet, los operadores tradicionales de televisión de pago, en particular, DTS por las limitaciones de la distribución mediante satélite, ofrecían servicios de *Near Video On Demand* (NVOD) que consiste en la emisión de múltiples canales lineales en su plataforma con los mismos contenidos a distintas horas, de manera que el consumidor elige el pase que mejor le conviene. También estaría el Push VOD que consiste en la descarga automática de contenidos en el vídeo grabador digital del usuario para su visionado en un momento posterior, y que solo estaría disponible por un periodo determinado. El PVOD y NVOD no se consideran servicios propiamente OTT, ya que no se ofrece a través de la red pública de internet, sino a través de la red del operador, necesitando además la adquisición de derechos de emisión diferentes a los que se contratan por los operadores de televisión de pago OTT.

²¹ La diferencia con el tradicional concepto de *Pay per View* (PPV), es que en este caso se puede acceder al contenido en cualquier momento que decida el consumidor, emisión no lineal, en tanto que el PPV es un pago por visión de contenido en emisión lineal y, por tanto, el consumidor solo puede acceder a dichos contenidos en los momentos preestablecidos por el operador de televisión.

- Operadores de televisión en abierto que ofrecen servicios de distribución de contenidos de pago por la red de internet pública, además de servicios gratuitos de distribución de los mismos contenidos que emiten en sus plataformas de televisión en abierto. Este servicio está disponible para cualquier consumidor con independencia del proveedor de acceso a internet.
 - Nubeox (ATRESMEDIA): servicio de emisión lineal de un conjunto de canales temáticos de pago (incluido *Catch up TV*²²), y servicios de vídeo bajo demanda (SVOD y TVOD).
 - Mitele (MEDIASET) y Atresplayer (ATRESMEDIA): servicio de emisión lineal de contenidos en abierto y servicios de *Catch up TV*²³.
- Operadores tradicionales de televisión de pago que ofrecen servicios de distribución de contenidos de pago por la red pública de internet a suscriptores y no suscriptores de su plataforma tradicional.
 - Yomvi (DTS): Servicio de emisión lineal de canales *premium*. Ofrece asimismo servicios de SVOD y TVOD. También ofrece servicios de PPV para partidos de la Liga y Liga de Campeones en directo.
 - TotalChannel (MEDIAPRO): servicio de emisión lineal de un conjunto de 12 canales de pago.
- Operadores de distribución de contenidos de pago a través de la red pública de internet (OTT puros).
 - WUAKI TV²⁴: servicio de vídeo bajo demanda tipo SVOD y TVOD de películas y series con un significativo número de suscriptores del mercado español.
 - Cineclick.com: servicio de SVOD y TVOD con catálogo muy limitado
 - Filmin: servicio de vídeo bajo demanda tipo SVOD y TVOD de producciones de cine independientes
 - Filmotech: servicio de vídeo bajo demanda tipo SVOD y TVOD de cine en español
 - iTunes, Amazon y Google Play: servicios de TVOD con un catálogo muy limitado en España

(144) Todos los anteriores distribuidores de televisión OTT, salvo DTS, ofrecen únicamente películas, documentales y series, ya que la mayoría de los contenidos deportivos atractivos no están disponibles para su distribución por operadores

²² *Catch up TV* es la puesta a disposición de los abonados de los contenidos que previamente han sido emitidos en canales lineales en el momento elegido por el usuario y sin coste adicional. El contenido depende de los derechos adquiridos para los canales lineales y comparten la misma ventana o periodo de explotación.

²³ En el caso de ATREPLAYER existe una oferta de pago para los preestrenos de series y un limitadísimo catálogo para SVOD.

²⁴ WUAKI Tv ofrece títulos de las grandes productoras cinematográficas unos cuatro meses después de su estreno para visionarlo en TVOD (lo más pronto que permite el sistema de distribución), y un gran catálogo de cine comercial.

OTT alternativos, al encontrarse en manos de los operadores de televisión de pago tradicionales.

- (145) En este sentido, DTS sí ofrece los partidos de la Liga y de la Liga de Campeones a través de internet en emisión lineal y PPV/TVOD en su plataforma de Yomvi, y MEDIAPRO a través de Gol Stadium, sin bien en este caso solo es accesible para suscriptores del servicio de Gol T en la TDT de pago, en virtud de los términos del acuerdo suscrito entre MEDIAPRO y DTS el 31 de julio de 2012, sobre explotación de derechos de retransmisión de partidos de la Liga Primera División y Copa de S.M. el Rey de fútbol, cuyos términos se desarrollarán en el apartado de comercialización de contenidos.
- (146) Asimismo, los operadores de servicios de televisión de pago OTT no ofrecen contenidos de estreno en su oferta SVOD, ya que DTS o TELEFÓNICA disponen de los derechos en exclusiva para SVOD de la mayoría de contenido atractivo (lo adquiere junto con la exclusiva en la primera ventana de emisión lineal), por lo que si quieren ofrecer esos títulos de estreno deberán de hacerlo en la modalidad de TVOD antes del inicio de la ventana de SVOD, donde actualmente no existen exclusividades.
- (147) En virtud de todo lo anterior, a juicio de esta Dirección de Competencia y en línea con la mayoría de las respuestas al test de mercado realizado, **los operadores de televisión que distribuyen sus contenidos a través de internet en base a una plataforma estructurada y de calidad, forman parte del mercado de servicios de televisión de pago**, especialmente de forma prospectiva, si bien como se desarrollará más adelante, por el momento su capacidad para competir es limitada, entre otras razones, como consecuencia de la falta de disponibilidad de contenidos atractivos, de la creciente proliferación de las ofertas convergentes de los operadores de comunicaciones electrónicas en España que incluyen por defecto televisión de pago, así como por las limitaciones que todavía existen en la penetración en los hogares de dispositivos que permiten ver en el aparato de televisión contenidos audiovisuales a los que se accede a través de internet.

b) Servicios de televisión en abierto vs de pago

- (148) Una vez determinados los oferentes, el siguiente paso es reevaluar si sigue siendo aplicable la diferenciación entre la oferta de servicios de televisión de pago de los de abierto, teniendo en cuenta tanto la irrupción de los operadores de servicios de televisión OTT y los avances tecnológicos, así como la distribución de contenidos atractivos por parte de los operadores en abierto.
- (149) Respecto de la distribución de contenidos *premium* por parte de las televisiones en abierto, a juicio de esta Dirección de Competencia no ha habido grandes cambios desde el análisis realizado en el marco de la concentración C/0432/12 ANTENA 3/LA SEXTA. En este análisis se concluyó que si bien los operadores en abierto invierten en la adquisición de películas y series de estreno, incluso para su emisión con anterioridad a su emisión en televisión de pago, esto no cambia el hecho de que su objetivo es atraer el mayor número de espectadores para así poder incrementar sus ingresos publicitarios. Adicionalmente, el gasto en la

adquisición de dichos contenidos por parte de los operadores de televisión en abierto sigue siendo relativamente pequeño comparado con el gasto que realizan los operadores de televisión de pago y, en particular, DTS.

- (150) Respecto de la irrupción de la distribución de contenido a través de plataformas de internet, lo único que varía es que los tradicionales oferentes de televisión en abierto amplían sus fórmulas de distribución de contenidos al ámbito de internet, que pueden incluir tanto contenidos en abierto como de pago.
- (151) Este sería el caso de Mitele de MEDIASET y Atresplayer de ATRESMEDIA, que extienden la distribución de su contenido en abierto, tradicionalmente vía TDT en emisión lineal, a sus plataformas de internet para emisión lineal (sus canales de TDT en directo vía internet) y para su emisión no lineal (*Catch up TV*). En estos casos, se trata de un servicio complementario para sus espectadores al servicio tradicional en televisión en abierto a través de la TDT, aprovechando la popularización de las tabletas y teléfonos inteligentes y las mejoras de acceso a internet. De hecho, ambos servicios de emisión por internet incorporan anuncios en sus contenidos.
- (152) Por otra parte, ATRESMEDIA ha lanzado en abril de 2014 una plataforma de servicios de televisión OTT exclusivamente de pago, Nubeox, que combina la oferta de 10 canales temáticos con un servicio de vídeo bajo demanda (SVOD y TVOD), pasando así a competir como operador de servicios de televisión OTT en el ámbito de la televisión de pago, si bien con un catálogo todavía muy limitado. Algo similar a lo que realiza MEDIAPRO con su oferta de televisión OTT denominada Totalchannel, con una oferta online de canales temáticos de pago.
- (153) En vista de lo anterior, a juicio de esta Dirección de Competencia y en línea con la mayoría de respuestas de los operadores al test de mercado, **ambos negocios, el de servicios de televisión en abierto (tanto a través de TDT como por internet), y de pago (tanto a través de satélite/IPTV/cable/TDT como internet o móvil), siguen basados en modelos de negocio diferentes y por tanto se consideran mercados separados, aunque relacionados.**
- (154) No existe suficiente sustituibilidad por el lado de la demanda entre los servicios de televisión en abierto y los servicios de televisión de pago, pues, entre otras razones, los servicios de pago tienen muchos más contenidos *premium*, menor publicidad y exigen establecer una relación contractual directa entre el consumidor y el operador, en el que se produce un pago por acceder a los contenidos y donde el consumidor no sacrifica ni sustituye su acceso a la televisión en abierto. En este sentido, para los usuarios con propensión a contratar la televisión de pago, las ofertas de televisión de pago y televisión en abierto se ven como complementarias.
- (155) Por el lado de la oferta, no existe suficiente sustituibilidad ni ésta es tan inmediata, entre otras razones, por las diferencias en los modelos de negocio y los diferentes sistemas de comercialización de contenidos para televisión de pago y televisión en abierto. Asimismo, como señala un operador en respuesta al test de mercado, destaca la necesidad de contar con servicios técnicos adicionales en

el caso de la televisión de pago como son servicios administrativos de gestión de abonados y el establecimiento de una red de captación de clientes, etc., servicios que son ajenos a la televisión en abierto y que exigen inversiones significativas en tiempo y dinero.

- (156) No obstante, el hecho de que se considere que televisión de pago y televisión en abierto forman parte de mercados diferenciados no impide que se tenga en cuenta que ambos son mercados interdependientes, en la medida en que los operadores de ambos mercados compiten entre sí por adquirir contenidos audiovisuales, y las televisions de pago tienen que diferenciarse en contenidos *premium* en relación con la televisión en abierto para poder captar y mantener abonados. Asimismo, la saturación publicitaria en la televisión en abierto puede favorecer a la televisión de pago.
- (157) Finalmente, en cuanto a la distinción entre servicios de televisión de pago básico y *premium*, a juicio de esta Dirección de Competencia no se consideran mercados separados, dado que son variedades de calidad distinta que son ofrecidas por los principales operadores de televisión de pago en España, incluidos TELEFÓNICA y DTS.
- (158) En este sentido, los principales operadores de televisión de pago tienen una oferta de televisión de pago básica y otra *premium*, de mayor coste. De hecho, aunque DTS tradicionalmente ha dispuesto de los mejores contenidos *premium*, como consecuencia de su estrategia de diferenciación en contenidos *premium* exclusivos, contenidos *premium* muy importantes, como la Liga de Fútbol nacional, también han sido comercializados por sus principales competidores.
- (159) Adicionalmente, en los últimos meses TELEFÓNICA ha profundizado su estrategia en la adquisición y comercialización de contenidos *premium* exclusivos (Fórmula 1; Moto GP; Movistar Series), lo que indica que es el competidor más cercano de DTS en este segmento de la televisión de pago.
- (160) Por otra parte, el hecho de que TELEFÓNICA comercialice sin coste adicional su oferta de televisión de pago básica empaquetada por defecto con su oferta convergente de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles, no significa que oferte esos servicios de televisión de pago básicos sin coste para el usuario, en la medida que éste tiene que pagar el coste del paquete adquirido, dentro del que está incluido el coste implícito de esta oferta de televisión de pago.
- (161) Por ello, sin perjuicio de que pueda existir una sustituibilidad encadenada significativa por el lado de la demanda entre las distintas variedades de calidad de la oferta de televisión de pago en España, desde el punto de vista de la oferta existe suficiente sustituibilidad entre las diferentes calidades de servicios de televisión de pago, al ser ofertadas por los principales operadores y, en particular, por TELEFÓNICA y DTS, por lo que a los efectos del presente expediente no resulta pertinente diferenciar el mercado de televisión de pago por tipología de calidad de la oferta.

c) Servicios de televisión de pago lineales vs no lineales

- (162) Dentro de la televisión de pago se podría plantear la posibilidad de distinguir entre servicios lineales y no lineales, a raíz de la irrupción de servicios de televisión de pago OTT, que en su mayoría ofrecen únicamente servicios no lineales.
- (163) En este sentido, Totalchannel, Yomvi y Nubeox distribuyen servicios de emisión lineal de canales de televisión de pago, en tanto que el resto de operadores OTT, incluidos Yomvi y Nubeox, ofrecen servicios no lineales, ya sea TVOD y/o SVOD.
- (164) Las limitaciones actuales a la hora de ofrecer estos servicios no lineales, especialmente de los basados en suscripción, derivan del mercado aguas arriba de comercialización de contenidos audiovisuales, así como en las redes CDN que deben desplegar los OTT para transmitir los contenidos con niveles aceptables de calidad.
- (165) En las respuestas del test de mercado hay disensión de opiniones sobre la pertinencia de realizar esta segmentación.
- (166) Desde el punto de vista de la demanda, se podrían considerar mercados separados, ya que el servicio de vídeo bajo demanda se asemeja más a un videoclub que a un servicio tradicional de televisión. En este sentido, los consumidores de servicios bajo demanda buscan poder ver contenidos atractivos en cualquier momento del día, para lo cual están dispuestos a pagar un precio diferente a los servicios de televisión de pago lineales (con la excepción de las retransmisiones de eventos en directo).
- (167) De hecho, los servicios bajo demanda suelen ofrecer contenidos diferentes al servicio lineal, precisamente porque los proveedores de contenidos reconocen esta discriminación de clientes y diferencian entre las ventanas lineales y no lineales.
- (168) No obstante, es relevante destacar que los derechos adquiridos de contenidos cinematográficos (películas y series) de estreno incluyen simultáneamente en la actualidad la posibilidad de su emisión en exclusiva por el adquirente tanto en lineal como en modalidad SVOD.
- (169) Asimismo, desde el punto de vista de la demanda también se podría distinguir entre servicios no lineales basados en el pago por cada acceso al contenido (i.e. TVOD) y en los basados en una suscripción (SVOD), por la mayor flexibilidad de consumo que permite la segunda opción. De hecho, esta segunda modalidad es cada vez más demandada y más atractiva para los consumidores potencialmente interesados en contratar servicios de televisión de pago.
- (170) No obstante, desde el punto de vista de la oferta la distinción entre lineal y no lineal es más difusa, pues todos los operadores de televisión de pago tradicionales ofrecen servicios lineales y no lineales, y a través de la oferta de servicios de *catch up* TV o grabación de su oferta lineal, cada vez están dando más flexibilidad al consumidor final para determinar el momento en el que accede al contenido.

- (171) Asimismo, en principio no hay grandes dificultades para que un operador OTT que tiene una oferta no lineal pueda incluir servicios lineales.
- (172) Todo ello sin perjuicio de que las condiciones de comercialización mayorista de los contenidos audiovisuales en los mercados aguas arriba puedan limitar la configuración de una oferta lineal o no lineal, en determinadas modalidades o contenidos, por parte de los operadores de televisión de pago tradicionales o por parte de los OTT. En todo caso, esta Dirección de Competencia entiende que en la actualidad estas limitaciones en el acceso a las tipologías de contenidos lineales o no lineales no son lo suficientemente universales como para considerar que la sustituibilidad por el lado de la oferta no es lo suficientemente significativa en este ámbito como para definir un único mercado de televisión de pago.
- (173) En vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia entiende que a los efectos del presente expediente se debe definir un único mercado de servicios de televisión de pago que incorpora servicios lineales y no lineales.

d) Servicios de televisión de pago según la modalidad de distribución

- (174) Finalmente, dentro de la televisión de pago se podría plantear la posibilidad de configurar distintos mercados de producto según el medio de transmisión de la señal de la televisión de pago al abonado: TDT, satélite, cable, IPTV e internet. El caso de la televisión móvil es más particular y se examinará en el siguiente apartado.
- (175) Desde el punto de vista de la demanda, las diferentes tecnologías de transmisión son hasta cierto punto sustituibles siempre y cuando ofrezcan servicios de televisión de pago parecidos en cuanto a contenidos audiovisuales, conexión al aparato de televisión, calidad de la señal (amplia oferta de contenidos HD y visionado sin cortes ni *lags*) e interactividad.
- (176) En este sentido, DTS ha tenido que hacer un esfuerzo en los últimos años para lograr un servicio equiparable al de sus competidores por IPTV/cable en cuanto a interactividad, dadas las limitaciones tecnológicas del satélite, lo que ha logrado mediante la introducción del descodificador iplus que permite simular un servicio de vídeo bajo demanda.
- (177) En el caso de la TDT de pago, a pesar de su elevada cobertura geográfica, no puede más que retransmitir más que un número muy reducido de canales. En cambio, en el caso de la IPTV y el cable, el principal problema es de cobertura, porque no todos los hogares en España disponen de una conexión de banda ancha fija que permita la prestación de este tipo de servicios, si bien esta situación se está revirtiendo como consecuencia del despliegue de las redes de nueva generación fijas.
- (178) Los operadores de televisión por internet, por su lado, deben de hacer esfuerzos para garantizar que el consumidor puede acceder a los contenidos audiovisuales en su aparato de televisión, y que éste recibe dichos contenidos de forma eficiente y de calidad, sin cortes en la transmisión o sin excesivos *lags*, para lo que las CDN juegan un papel vital, como se ha explicado anteriormente.

- (179) A fecha actual, la calidad en la transmisión de los OTT todavía no se encuentra a la altura de los servicios tradicionales de televisión de pago, si bien lo cierto es que los avances tecnológicos y la mayor capacidad de transmisión disponible para los consumidores apuntan a que desde el punto de vista de la demanda podrá ser sustituible, especialmente de forma prospectiva. Prueba de ello es la apuesta fuerte que DTS ha realizado con la creación en 2011 de la plataforma por internet Yomvi, que además, entre otras vías, se distribuye empaquetada con los servicios de comunicaciones electrónicas de otros operadores (VODAFONE y JAZZTEL).
- (180) Desde el punto de vista de la oferta, es factible que los operadores de TDT y satélite puedan ofrecer servicios OTT, como de hecho ya hace por ejemplo DTS con Yomvi y MEDIAPRO con Totalchannel. No es factible, sin embargo, que los operadores de IPTV o cable logren el mismo grado de cobertura geográfica de la TDT o del satélite, aunque sí llegan a la mayor parte de los hogares potencialmente interesados en televisión de pago.
- (181) Sin embargo, esta sustituibilidad de la oferta no es simétrica, ya que no es factible para los operadores exclusivamente de servicios OTT pasar a ser operadores de televisión por cualquiera de las demás tecnologías de transmisión en un plazo breve de tiempo.
- (182) En este punto conviene tener en cuenta que dentro del mercado de televisión de pago los oferentes no sólo ofrecen a sus clientes una oferta de contenidos audiovisuales atractiva a cambio de una contraprestación monetaria, sino que para prestar estos servicios, también gestionan una plataforma de televisión de pago que incluye, entre otros, *Set Top Boxes* o descodificadores y sistemas de recepción de los contenidos de la plataforma de televisión de pago, debidamente instalados en el hogar de los abonados y conectados al aparato de televisión, que permitan además servicios de interactividad. Actualmente, la mayoría de operadores facilitan gratuitamente o en alquiler descodificadores que actúan también como “grabadoras digitales personales” (*Personal Video Recorder* o PVR).
- (183) Adicionalmente, es preciso recordar que la tendencia del mercado es hacia una oferta de contenidos de televisión de pago bajo demanda, ya sea a través de red propia o *over the top*, por lo que prevalecerán los sistemas de distribución que permitan servicios interactivos y, en este sentido, tecnológicamente hablando, la principal barrera para las ofertas de televisión de pago OTT puras, teniendo en cuenta la creciente convergencia fijo-móvil-televisión de pago, será la falta de red propia.
- (184) En conclusión, cada tecnología presenta distintas ventajas y limitaciones, pero teniendo en cuenta que desde el punto de vista de la demanda existe una elevada sustituibilidad, a juicio de esta Dirección de Competencia y en línea con la mayoría de respuestas al test de mercado, de cara al expediente de referencia se considera que forman parte del mismo mercado de televisión de pago las diferentes tecnologías utilizadas para la distribución de los contenidos y las

distintas modalidades de emisión y acceso a los mismos por parte del consumidor final.

e) Servicios de televisión móvil

- (185) En cuanto a la televisión móvil, en la actualidad como servicio diferenciado contratable es ofrecido únicamente por ORANGE. De hecho el número de abonados a la televisión móvil es actualmente de unos 110.000²⁵, después de haber alcanzado en 2010 el medio millón de abonados. La razón se encuentra fundamentalmente en el auge de las ofertas convergentes móvil-fijo, el desarrollo de los servicios de televisión de pago OTT que los operadores de comunicaciones electrónicas ofrecen junto con su servicio tradicional de televisión de pago, y que permite ver la televisión en un conjunto de dispositivos (tabletas, ordenadores, *smartphones* y consolas) utilizando el servicio de banda ancha fija empaquetada, así como la oferta poco atractiva de contenidos para televisión móvil.
- (186) No obstante, con la creciente oferta de móviles de gran pantalla, y el desarrollo y expansión de servicios 4G, es más que probable que crezca la demanda de servicios de televisión asociada a la conexión de banda ancha móvil, ya sea a través de la red del operador móvil o a través de internet.
- (187) Por sus características (movilidad, dimensión de la pantalla, contenidos específicos, etc.) podría constituir un mercado diferenciado, si bien el desarrollo de ofertas convergentes indica que la televisión móvil puede convertirse en un canal complementario para la distribución de contenidos por los operadores de televisión de pago.
- (188) La mayoría de operadores señalan en el test de mercado que la televisión móvil podría formar parte del mercado más amplio de televisión de pago en la medida en que al usuario le es indiferente el medio de visualización mientras pueda hacerlo en condiciones de calidad y con contenidos atractivos. Es más, como señala un operador, una vez establecido el LTE (*Long Term Evolution* – 4G) podría llegar a sustituir a cualquier otra forma de distribución, debido a su potencia, facilidad y comodidad (puesto que no exige instalación, ni antenas).
- (189) No obstante, estos operadores consultados apuntan a una serie de limitaciones que existen actualmente a la hora de ofrecer un servicio competitivo de televisión móvil, en particular para operadores que no disponen de una red móvil propia en España:
- Contenidos *premium* no disponibles por exclusividades.
 - DTS como distribuidor de canales lineales *premium* impone por contrato la obligación de emplear un equipo decodificador para la emisión de sus canales, con lo que no es posible su emisión por móvil.

²⁵ De los cuales más de 60.000 son de TELEFÓNICA, que ofrece su servicio únicamente para clientes de televisión de Movistar.

- Depende del coste que marquen las operadoras sobre los paquetes de datos, actualmente no existen tarifas planas de datos móviles, aunque los operadores móviles con red propia suelen excluir del cómputo del consumo de datos su oferta de televisión móvil propia.
- Empaquetamiento de servicios de televisión y acceso a internet tanto de banda ancha fija como móvil.

(190) A la vista de lo anterior, podrían existir razones que permiten considerar que, especialmente de forma prospectiva, no procede segmentar el mercado de televisión de pago por móvil. No obstante, en la medida en que actualmente se trata de un servicio residual y en todo caso complementario al tradicional de televisión de pago, y dadas la barreras existentes para su desarrollo, no es preciso en este expediente pronunciarse sobre la existencia o no de un mercado diferenciado de televisión móvil en la medida en que no afecta a las conclusiones del análisis

f) Conclusión

(191) En definitiva, y en línea con los precedentes nacionales y comunitarios, así como con la práctica totalidad los operadores consultados en el presente expediente, puede concluirse que en función de las distintas relaciones entre oferentes y demandantes, a los efectos del presente expediente se pueden distinguir dos mercados de producto relevantes diferenciados en el ámbito de la televisión: el **mercado de servicios de televisión de pago**, dentro del cual se deja abierta la posibilidad de segmentar la televisión móvil, y el **mercado de servicios de televisión en abierto**, viéndose afectado por la operación de concentración notificada el mercado minorista de televisión de pago.

VI.3 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES

(192) La cadena de actividades verticalmente relacionadas con la televisión se inicia con la producción de contenidos audiovisuales, que son inputs necesarios para configurar la parrilla y poder competir en los mercados de televisión captando abonados o espectadores.

(193) La intervención de las partes en el ámbito de la producción de películas se deriva fundamentalmente de la obligación prevista en el artículo 5.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y se ajusta al estricto cumplimiento de la normativa, por lo que su presencia en este mercado es muy reducida en España²⁶.

(194) La propia VODAFONE señala que DTS tiene en exclusiva los derechos de emisión del 20% de los largometrajes españoles, que han supuesto el 80% de la

²⁶ Desde el año 2008 DTS no produce películas sino que se limita a cumplir con sus obligaciones legales mediante la compra de cine de producción europea y compras de cine en lengua española, y en raras ocasiones inversiones puramente financieras en producciones cinematográficas. Por su parte, TELEFÓNICA indica que ha dedicado a la producción de cine para cumplir con la normativa vigente [...] euros en 2013 .

recaudación en taquilla de películas nacionales, normalmente mediante la adquisición de los derechos de emisión, y en contadas ocasiones ha participado en la producción.

- (195) En el ámbito de la producción de series y otros programas para televisión la oferta está muy atomizada y compuesta por productores independientes y operadores de televisión, para consumo propio o ajeno.
- (196) En estos ámbitos la presencia de las partes como oferentes es también reducida, y casi toda la producción es para autoconsumo²⁷. La notificante estima que los medios de producción de DTS y TELEFÓNICA representan menos del [0-10]% de la capacidad total de producción en España.
- (197) Asimismo, el peso de las partes como demandantes de servicios de producción de contenidos audiovisuales es marginal. La parrilla de DTS está configurada principalmente con películas y series adquiridas a grandes productoras internacionales y con contenidos deportivos, siendo residual su gasto en la producción en colaboración de contenidos con productoras nacionales. Por su parte, TELEFÓNICA configura su parrilla fundamentalmente con la emisión de canales de DTS y de terceros, aunque recientemente ha comenzado a producir canales propios.
- (198) Por ello, esta Dirección de Competencia considera que el riesgo de exclusión de terceros competidores en la actividad de producción en España, derivado de la operación de concentración, que han alegado ATRESMEDIA y VODAFONE, no está suficientemente justificado, teniendo en cuenta el escaso peso de las partes como demandantes en este ámbito, así como el reducido peso relativo (especialmente en términos de espectadores) de las producciones cinematográficas nacionales sobre el conjunto de películas de cine estrenado en España.
- (199) En concreto, ATRESMEDIA parte de la base de que el mercado de producción de contenidos está concentrado en cuatro empresas clave, pero no aporta datos sobre el peso que dichas empresas tienen en dicho mercado, y no justifica por qué la entidad resultante va a tener una capacidad significativa de excluir el acceso a estas productoras nacionales por parte de terceros competidores, especialmente teniendo en cuenta el reducido peso de TELEFÓNICA y DTS como demandantes en este ámbito.
- (200) Por su parte, MEDIAPRO también advierte sobre los efectos de la operación en el mercado de producción nacional de contenidos, pero basando su argumento en la atomización de dicho mercado y en un riesgo de reducción de precios por el poder negociador de la entidad resultante, lo cual, a juicio de esta Dirección de Competencia no puede considerarse negativo para el consumidor a menos que

²⁷ DTS no ha producido ninguna serie de ficción en los tres últimos años y los programas que ha producido son para consumo propio. TELEFÓNICA ha coproducido las series "Isabel" y "Víctor Ros" dentro del marco de un acuerdo de colaboración con TVE. TELEFÓNICA no produce ningún programa que se encuadre en "otros programas de televisión".

- lleve a un riesgo de exclusión de terceros competidores en el mercado de televisión de pago o de acaparamiento de su capacidad de producción por parte de la entidad resultante.
- (201) Estos riesgos no parecen reales a juicio de esta Dirección de Competencia, en la medida en que hay operadores alternativos (fundamentalmente los operadores de televisión en abierto) que tienen una presencia importante en la demanda de contenidos nacionales. Además, hay que tener en cuenta que hoy por hoy los contenidos de producción nacional (con la excepción del fútbol) no son especialmente significativos en la oferta de televisión de pago en España.
- (202) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que los ámbitos de producción de contenidos en España no se verán afectados de forma significativa por la operación de concentración, por lo que no resulta necesario el análisis de los mismos en el marco del presente expediente.
- (203) Por el contrario, la operación de concentración afectará de forma significativa al segundo eslabón de la cadena, la comercialización mayorista de contenidos audiovisuales individuales y canales de televisión, dado que TELEFÓNICA y DTS están entre los principales adquirentes de derechos de emisión de contenidos audiovisuales individuales y de canales de televisión en España.
- (204) En este sentido, además de la producción propia de contenidos audiovisuales, los operadores de televisión tienen dos alternativas más a la hora de configurar su parrilla.
- (205) La primera alternativa es comprar contenidos audiovisuales individuales de forma directa, adquiriendo derechos de emisión de películas, series, deportes, documentales, etc., ya sea para modalidades de emisión no lineal o para modalidades de emisión lineal (lo que obliga a integrar los contenidos adquiridos dentro de un canal editado por el propio operador de televisión).
- (206) La segunda alternativa es adquirir los derechos de emisión de un canal de televisión editado por un tercero, que es quien se ocuparía de producir sus propios programas o adquirir los derechos de emisión de los contenidos audiovisuales que se emiten en el canal.
- (207) En lo que se refiere al ámbito de la comercialización de contenidos audiovisuales individuales, los distintos precedentes nacionales²⁸ y comunitarios²⁹ han distinguido diferentes mercados de comercialización de contenidos audiovisuales individuales en función de la naturaleza del contenido, de su carácter *premium*, de las distintas ventanas de emisión y de los diferentes tipos de demandantes.

²⁸ Expedientes de conductas: S/0006/07 AVS, Mediapro, Sogecable y Clubs de Fútbol y S/0153/09 Mediaproducción. Expedientes de concentraciones N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL (C-74/02 del TDC); N-06094 SOGECABLE/AVS (C-102/06 del TDC); C/0230/10 TELE CINCO/CUATRO y C/0432/12 ANTENA 3/LA SEXTA;

²⁹ Expedientes de conductas: COMP/C 37.398 UEFA; COMP/38.173 The Football Association Premier League Limited y COMP/37.214 DFB. Expedientes de concentraciones: M.5932 News Corp/DSKy; M.6369/HBO/Ziggo/HBO Nederland; M.4504 SFR / TELE2 FRANCE; M.4066 CVC/SLEC; M.2876 NEWS CORP/TELEPIU y M.2845 SOGECABLE/CANAL SATELITE DIGITAL/VÍA DIGITAL.

- (208) Atendiendo a la naturaleza del contenido podrían diferenciarse los mercados de comercialización de contenidos audiovisuales según se trate de películas, series, fútbol, otros deportes, etc.
- (209) La justificación de esta diferenciación se basa primordialmente en que cada tipo de contenido tiene un atractivo diferente para los distintos demandantes, sin que lleguen a ser suficientemente sustitutivos entre sí. Asimismo, cada uno de estos contenidos suele tener sistemas de explotación o tarifarios muy distintos.
- (210) Estos mercados mayoristas también pueden segmentarse según el carácter *premium* del contenido comercializado. Por ejemplo, las películas y series de estreno³⁰, especialmente las producidas por las grandes productoras norteamericanas (*majors*)³¹, suelen atraer más abonados y tienen por tanto una connotación de contenidos *premium*.
- (211) TELEFÓNICA no comparte esta definición de mercado y critica que la Dirección de Competencia no haga una definición rigurosa de lo que se considera contenido *premium*. En concreto, TELEFÓNICA alega el carácter no *premium* de las series de televisión, argumentando que no son un input clave a la hora de competir en el mercado de televisión de pago.
- (212) Estas afirmaciones se sustentan en un estudio elaborado por una consultora económica que ha examinado los siguientes parámetros: (i) la importancia otorgada a los distintos contenidos por los consumidores a la hora de elegir operador de televisión y (ii) la importancia de los contenidos para los operadores en términos de gasto que dedican a adquirir los derechos de emisión de los distintos tipos de contenidos.
- (213) El resultado del estudio es el siguiente: [...].
- (214) Además, TELEFÓNICA añade que los niveles de audiencia de los canales de series no son muy elevados y además hay canales especializados en series que se ven en todas las plataformas de televisión de pago. Asimismo, las televisiones en abierto ejercen una importante competencia como demuestra el hecho de que algunas series han sido estrenadas en televisión en abierto antes de ser emitidas en televisión de pago. Finalmente, según TELEFÓNICA, la incertidumbre sobre el éxito que alcanzarán las series hace que este tipo de contenidos no puedan considerarse *premium*.
- (215) La Dirección de Competencia no comparte la opinión de TELEFÓNICA, ya que el concepto de contenido *premium* no es cerrado, sino que puede variar en el tiempo (y por lo tanto en cada expediente) en función de la importancia que un tipo u otro

³⁰ La secuencia de ventanas de emisión es la siguiente:

- PPV/TVOD (12 meses después de su estreno en salas de cine)
- 1ª ventana emisión lineal (seis meses después de su emisión en PPV/TVOD)

³¹ Se consideran *majors* los grupos empresariales de los siguientes estudios: Sony, Warner, Disney, Universal, Paramount y Fox.

de contenido pueda tener en la dinámica competitiva de los mercados afectados por la operación en cuestión.

- (216) En este sentido, a los efectos del presente expediente no es necesario debatir sobre la definición exacta de contenido *premium*, sino de señalar qué tipo de contenidos y/o ventanas son elementos necesarios para el mantenimiento y expansión de los competidores de TELEFÓNICA en los mercados afectados.
- (217) En este caso, es claro que las series se están convirtiendo en un activo muy importante para la captación de abonados, especialmente en la modalidad de emisión SVOD, modalidad en la que se especializan fundamentalmente los operadores de televisión de pago OTT, y que como señala la propia notificante, pueden ejercer presión competitiva sobre la entidad resultante.
- (218) A estos efectos, es necesario tener presente que en la configuración de una oferta SVOD atractiva con capacidad de captación y retención de un número significativo de abonados, las series juegan un papel muy relevante, por su elevado número de episodios en comparación con las películas, que se estrenan anualmente, y su capacidad para enganchar a los usuarios e incentivarles a mantener la suscripción.
- (219) En este sentido, hay que tener en cuenta que cada operador puede ocupar distintos nichos de mercado y en el caso de los OTT de televisión de pago las series de televisión de las *majors* son un componente esencial de su estrategia ya que genera fidelidad por parte del consumidor a la hora de pagar la cuota mensual de abono.
- (220) De hecho, lo anterior se desprende claramente de los últimos movimientos estratégicos de TELEFÓNICA en el mercado de televisión de pago, donde ha decidido diferenciarse de sus competidores con una oferta SVOD de series en exclusiva. Los contratos firmados por TELEFÓNICA para nutrir de contenidos a su nuevo canal SVOD de “Movistar Series” muestran un gasto de más de [...] dólares³² lo que se acerca mucho al gasto realizado en películas de las *majors*, contenido que la notificante considera *premium*.
- (221) En relación con los datos que figuran en el informe citado sobre el poco interés que suscitan las series éste se basa en encuestas realizadas en 2013 y 2014 a los abonados de Canal+. Esta plataforma tiene un modelo de negocio enfocado a clientes de alto valor añadido, que valora principalmente el fútbol (emitido en modalidad lineal) y paga por ello cuotas mucho más elevadas que el perfil de usuario que contrataría servicios de SVOD para cine y series a operadores OTT, incluido Yomvi, a precios muy inferiores.
- (222) Al respecto hay que tener en cuenta que DTS no disponía tampoco de una oferta de series muy diferenciada respecto de los demás operadores y que además hasta hace unos pocos meses era exclusivamente de naturaleza lineal. Es más, la

³² La cifra total se ha calculado a partir de los contratos que hasta la fecha ha firmado TELEFÓNICA con las *majors* [...].

mayoría de las series de mayor éxito de las *majors* no han sido explotadas por ningún operador de televisión de pago en los últimos años, de manera que el consumo de las mismas se realizaba en España de forma ilegal. Es en este nicho donde las OTT y TELEFÓNICA han visto una oportunidad para su expansión diferenciándose de DTS.

- (223) Por tanto, si bien hasta fechas recientes las series no alcanzaban un peso significativo ni en volumen de gasto ni en consumo televisivo, en la actualidad se están convirtiendo en un elemento de atracción importante para las televisiones de pago.
- (224) Finalmente, el hecho de que en las series no se conozca a priori su éxito (algo que también pasa con la adquisición a futuro de derechos de emisión de películas todavía no estrenadas), no invalida su carácter *premium*, ya que habitualmente se cierran contratos por un conjunto de series de una determinada *major*, de manera que el riesgo se diluye, y en el caso de que se negocien títulos de series concretos es porque existe relativa certeza de que contara con suficiente audiencia. No obstante lo anterior, el verdadero carácter *premium* no lo determina un título aislado sino la capacidad de tener un catálogo suficiente de series atractivas como para justificar el abono de una cantidad mensual recurrente.
- (225) En el caso de la comercialización mayorista de los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos, puede también desglosarse en diferentes mercados según la trascendencia del evento. Así, las competiciones regulares más relevantes del fútbol³³ formarían un mercado diferenciado y dentro de éste, los antecedentes mencionados han considerado la posibilidad de definir un mercado más estrecho de adquisición y reventa de los derechos de retransmisión de la Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol frente a otras competiciones europeas (UEFA *Champions League* y UEFA *Europe League*).
- (226) Esta segmentación se justifica sobre la base de que existe incertidumbre sobre qué equipos españoles van a jugar las distintas eliminatorias de las competiciones regulares europeas y los sistemas y precios de los derechos audiovisuales nacionales y europeos son diferentes.
- (227) Los precedentes también han diferenciado distintos mercados de adquisición mayorista de contenidos audiovisuales en función de las distintas modalidades de retransmisión, especialmente para contenidos audiovisuales no deportivos. En particular, se ha distinguido la emisión en modalidades no lineales (i.e. vídeo bajo demanda) y modalidades lineales.
- (228) A su vez, dentro de la modalidad no lineal se diferencian las opciones que permiten visualizar un contenido audiovisual previo pago de las que permiten visualizarlo mediante el abono de una cuota mensual (tarifa plana). Así, como ya se ha mencionado, las modalidades PPV y TVOD exigen el abono de una tarifa

³³ Liga Primera División y Copa de S.M. el Rey y torneos anuales europeos en los que participan equipos españoles (UEFA *Champions League* y UEFA *Europe League*).

específica para ver el contenido y las modalidades *Catch up* TV y SVOD permite a los abonados acceder al contenido sin un pago adicional por dicho contenido. Estas diferencias se reflejan también en los contratos suscritos con los proveedores de contenidos que establecen un esquema de tarifas diferente según sea para emisión en PPV/TVOD o mediante una cuota mensual

- (229) Tras un mayor análisis por parte de esta Dirección de Competencia a raíz de las respuestas de algunas de las *majors*, se ha podido comprobar que en determinadas circunstancias los derechos de SVOD y lineal se adquieren simultáneamente, en concreto para los contenidos audiovisuales de estreno.
- (230) En aquellos contratos en los que se han adquirido derechos de emisión de primera ventana lineal y *catch-up* pero no de SVOD, se han fijado restricciones equivalentes a una cláusula de exclusividad respecto a los derechos de emisión en SVOD. Por tanto, la adquisición de contenido audiovisual de primera ventana para emisión lineal y mediante SVOD se podría considerar un único mercado, dado que únicamente se adquieren en modalidad lineal o conjuntamente en las dos modalidades citadas y en régimen de exclusividad.
- (231) Por otra parte, hay que tener en cuenta que los derechos de emisión lineal de contenido de catálogo suelen adquirirse conjuntamente con el contenido de estreno en régimen de exclusividad, mientras que los contratos de adquisición de contenido de catálogo para emitir únicamente en la modalidad de SVOD o TVOD se suelen adquirir sin exclusividades.
- (232) En definitiva, esta Dirección de Competencia ha podido comprobar que hay diferencias en los contenidos, las formas de comercialización y las estructuras de pago que podrían justificar el desglose del mercado de comercialización mayorista de contenidos según la modalidad de emisión, lineal/SVOD/TVOD, y según si el contenido es de estreno o catálogo.
- (233) Asimismo, en los precedentes se han distinguido distintos mercados mayoristas en función de la emisión en televisión en abierto y de pago.
- (234) Esta segmentación se justifica, entre otras razones, porque no todos los demandantes tienen la misma capacidad para adquirir derechos de emisión en cada una de las modalidades de emisión por falta de economías de escala para afrontar la inversión y porque a la hora de comercializar estos contenidos, los oferentes muchas veces crean ventanas de explotación paralelas o sucesivas para televisión en abierto o televisión de pago mediante exclusivas para cada ventana de explotación, lo que implica que los operadores de televisión en abierto y televisión de pago no suelen competir directamente entre sí.
- (235) Ello no significa, como parece interpretar ATRESMEDIA, que esta Dirección de Competencia niegue que los operadores de televisión en abierto y de pago compiten en los mercados de adquisición de derechos de emisión de contenidos audiovisuales individuales, porque es evidente que ambos son demandantes en estos mercados, sino que esta competencia entre operadores de televisión de pago y televisión en abierto es más limitada que la que existe dentro de cada uno de estos grupos de operadores, por la diferente capacidad de gasto de cada uno

de ellos y la forma en que se comercializan dichos contenidos, especialmente los procedentes de las *majors*. Esta conclusión se verifica asimismo a través de las cifras de gasto de ambos tipos de operadores en la adquisición de cada tipo de contenido y de los contratos firmados por los distintos operadores con las *majors*.

(236) De acuerdo con lo anterior, sin ser necesario delimitar de forma exacta el alcance de los distintos mercados mayoristas de comercialización de contenidos audiovisuales individuales, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis, se puede considerar la existencia de los siguientes mercados de producto de comercialización mayorista de contenidos audiovisuales individuales de cara al presente expediente:

- Mercados de comercialización mayorista de derechos de retransmisión **de películas y series de estreno**, pudiendo asimismo distinguir las películas y series comercializadas por *majors* del resto, diferenciando según la modalidad de emisión (lineal/SVOD y TVOD) y pudiéndose también distinguir un segmento específico para televisión de pago.
- Mercados de comercialización mayorista de derechos de retransmisión **de películas y series de catálogo**, pudiendo asimismo distinguir las películas y series comercializadas por *majors* del resto, distinguiendo según la modalidad de emisión (lineal y no lineal) y dentro de ésta última según sean adquiridas para emitir en SVOD o TVOD y pudiéndose también distinguir un segmento específico para televisión de pago.
- Mercado de comercialización mayorista de los derechos de retransmisión de **partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol**.
- Mercado de comercialización mayorista de derechos de retransmisión de la **UEFA Champions League y de la UEFA Europa League**.
- Mercado de comercialización mayorista de derechos de retransmisión de **otros acontecimientos deportivos**.
- Mercado de comercialización mayorista de derechos de retransmisión de **otros programas de televisión** (documentales, concursos, magazines, etc.).

VI.4 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN

(237) Los editores de los canales de televisión pueden explotar los mismos aguas abajo, ya sea en su propia plataforma de televisión o contratando la capacidad de emisión del canal en plataformas de televisión de terceros operadores.

(238) Esta transacción comercial entre el editor del canal de televisión y un tercero que cuenta con una plataforma de televisión tiene lugar en los mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión, normalmente canales temáticos, mercados que han sido delimitados por algunos de los precedentes nacionales y comunitarios anteriormente mencionados.

(239) En los precedentes nacionales C/0230/10 y C/0432/12, se diferenció el mercado de edición y comercialización de canales del mercado de distribución de canales.

- (240) En el mercado de edición y comercialización de canales de televisión el oferente es el editor del canal y el demandante la plataforma de televisión de pago, que está dispuesta a pagar por el canal de televisión para emitir contenidos atractivos y atraer abonados.
- (241) Asimismo, los canales de TDT en abierto en España se suelen retransmitir en las distintas plataformas de televisión de pago tradicionales, normalmente sin compensación monetaria alguna. De esta forma, los operadores de televisión en abierto participan también como oferentes en los mercados de edición y comercialización mayorista de canales de televisión.
- (242) En el mercado de distribución de canales de televisión es la plataforma de televisión la que arrienda su capacidad de emisión y cobra al editor del canal para que éste pueda difundirlo. Los canales que se emiten mediante este procedimiento pueden ser en abierto o de pago.
- (243) Las partes no suelen cobrar por difundir en su plataforma canales de terceros. No obstante, en algunos casos DTS [...]).
- (244) De estas manera, DTS y TELEFÓNICA son operadores de televisión de pago que están fundamentalmente presentes en el mercado mayorista de comercialización de canales de pago, ya que reciben una contraprestación económica cuando actúan como oferentes y deben pagar a los editores de los canales cuando actúan como demandantes.
- (245) En este mercado DTS actúa a la vez como oferente y demandante y TELEFÓNICA únicamente está presente como demandante de canales, si bien potencialmente puede convertirse en oferente, dado que recientemente TELEFÓNICA ha comenzado a editar canales propios.
- (246) Hay prácticamente unanimidad entre los operadores consultados en considerar que la edición y comercialización mayorista de canales de televisión debe desglosarse en dos mercados diferenciados según se trate de canales para emitir en televisión en abierto o en televisión de pago. Entre otros factores, destacan los distintos contenidos, distintos niveles de audiencia (muy inferior en la televisión de pago) y diferentes fórmulas de financiación
- (247) Dentro de los canales de pago, los antecedentes comunitarios³⁴ han segmentado este mercado según el carácter *premium* o no de los contenidos del canal.
- (248) Todos los operadores de televisión consultados también coinciden en desglosar el mercado de comercialización mayorista de canales de televisión según tengan carácter *premium* o no. Los canales de pago *premium* tienen mayor capacidad para atraer abonados, basan su diferenciación en la exclusividad de sus contenidos y tienen un coste mucho más elevado. Además, los canales básicos no se venden al consumidor de forma individual sino en paquetes, mientras que los canales *premium* se suelen comercializar a la carta mediante un precio

³⁴ M.4504 SFR/Téle 2 France; M.5932 News Corp/BSKyB; y M.6369 HBO/ZIGGO/HBO

específico. Algunos operadores también afirman que dentro de los canales *premium* habría que desglosar el fútbol del resto.

- (249) Esta Dirección de Competencia admite que dentro de los canales *premium* podría haber una segmentación en función del contenido, dada la falta de sustituibilidad por el lado de la demanda entre los tipos de canales citados. Sin embargo, dado que a efectos de esta operación se van a considerar canales *premium* sometidos a la misma obligación de oferta mayorista, tanto los canales en los que se emiten competiciones deportivas de relevancia, incluido el fútbol, como los estrenos de las *majors*, no se ha considerado necesario cerrar una definición exacta sobre dichos canales *premium*.
- (250) Esta Dirección de Competencia también considera que los canales *premium* forma parte de un mercado distinto de los canales básicos, si bien, el carácter *premium* no debe necesariamente venir otorgado por la forma en que se comercialice, sino por el carácter *premium* de sus contenidos, fundamentalmente eventos deportivos de gran relevancia o estrenos de las *majors*.
- (251) De nuevo TELEFÓNICA discrepa de la definición de mercado señalada por la Dirección de Competencia en el PCH, que a su juicio no se corresponde con la realidad del mercado. Para TELEFÓNICA, la forma de comercializar los canales es muy importante a la hora de categorizar los mismos, especialmente los canales de series de terceros, que suelen estar incluidas en las ofertas básicas de entrada de los operadores de televisión de pago porque no tienen la consideración de *premium*.
- (252) TELEFÓNICA parece olvidar que el canal de series de DTS no se comercializa a todas las plataformas de televisión de pago en el paquete básico de entrada y que el nuevo servicio en SVOD de series que ha lanzado recientemente TELEFÓNICA tampoco. Por tanto, siguiendo su propio argumento, los canales dedicados a series se deberían considerar *premium*.
- (253) Además, las definiciones de mercado de producto realizadas en otros expedientes o por otras autoridades de competencia no tienen por qué ser necesariamente asumidas en el análisis de todos los expedientes que versan sobre el mismo sector. La autoridad de competencia encargada de evaluar un expediente deberá tener en cuenta la estructura y dinámica competitiva del mercado y en ese contexto particular, definir los mercados de producto afectados, que no siempre coinciden con las definiciones de mercado de expedientes anteriores, que se producen en momentos temporales distintos y que pueden tener contextos competitivos distintos.
- (254) En esta operación se ha considerado que son canales *premium* (además de los canales que emiten las competiciones deportivas de gran relevancia) aquéllos que incluyan todos los contenidos no deportivos de estreno procedentes de *majors*, entendidos éstos como los títulos que se exploten durante 24 meses a contar desde su primera emisión en España en cualquier soporte sin excepciones. Como ya se ha indicado en este informe propuesta, las series no pueden excluirse debido a que son un input esencial para los operadores OTT.

- (255) Por último, esta Dirección de Competencia no encuentra relación alguna entre la definición de los mercados de producto afectados por la operación de concentración relacionados con los canales deportivos, y la posible venta centralizada de los derechos de emisión de los partidos de la Liga de Primera División y Copa de S.M. el Rey de Fútbol, hecho que según TELEFÓNICA obligará a realizar un nuevo análisis de definición de mercados.
- (256) En primer lugar, todavía existe incertidumbre sobre si esta venta centralizada se va a producir, algo que en todo caso parece que no va a tener lugar de cara a la temporada 2015/2016.
- (257) En segundo lugar, con independencia de que se produzca una venta individualizada o centralizada de los derechos de emisión de los clubes de fútbol, este contenido es muy relevante para la captación de abonados de televisión de pago de alto valor añadido, por lo que su control exclusivo total o parcial por la entidad resultante tendría efectos muy significativos sobre la dinámica competitiva en el mercado de televisión de pago.
- (258) En este expediente, los canales que emitan las dos competiciones futbolísticas mencionadas seguirán teniendo la consideración de canales *premium* con independencia del sistema de venta de derechos de emisión utilizada.
- (259) Otra cuestión es que la notificante pueda estar o no sometida a obligaciones en relación con la oferta mayorista de estos canales, cuestión que dependerá de si ha adquirido derechos de emisión exclusiva o no de los mismos, ya sea en el marco de un sistema de venta centralizada o individualizada.
- (260) Por ello, a efectos de este expediente, existiría un mercado relevante afectado de edición y comercialización mayorista de canales de televisión de pago, que se debe diferenciar según el carácter *premium* o no de los contenidos de los canales, sin que resulte necesario cerrar la definición exacta de estos mercados, ya que no afecta a las conclusiones del análisis.
- (261) Todo ello sin perjuicio de que más adelante se identifiquen los contenidos audiovisuales más atractivos que hacen que un canal sea considerado *premium* a efectos de la oferta mayorista de canales que la entidad resultante debe hacer para resolver los problemas de competencia derivados de la operación de concentración.

VI.5 MERCADOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

- (262) A diferencia de la Dirección de Competencia, que estima que los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas son mercados afectados como consecuencia de las estrategias de empaquetamiento de estos servicios con la televisión de pago por parte de los principales operadores, especialmente la propia TELEFÓNICA, a juicio de la notificante la operación notificada no despliega efectos en estos mercados, en la medida en que no se produce adición de cuotas, por no encontrarse DTS directamente presente en los mismos.

VI.5.1 Valoración de la notificante

- (263) Según alegaciones de TELEFÓNICA, la Dirección de Competencia liga estos mercados, el de la televisión de pago y los de comunicaciones electrónicas, únicamente a través del fortalecimiento del operador en el mercado verticalmente relacionado de la adquisición de contenidos, siendo en su caso, éste el ámbito afectado.
- (264) TELEFÓNICA sostiene que la Dirección de Competencia no motiva de forma suficiente que la televisión de pago sea un *driver* importante en los mercados de comunicaciones electrónicas y más concretamente en la contratación de ofertas convergentes y que, a su juicio, el *driver* principal para la contratación de ofertas empaquetadas es el precio.
- (265) TELEFÓNICA considera así que estas ofertas convergentes se contratan porque generan beneficios económicos a los clientes, por lo que si los precios aumentaran y esos beneficios económicos disminuyeran los clientes dejarían de contratarlos, lo que frenaría la expansión comercial de este tipo de ofertas llevando incluso a su desaparición.
- (266) En esta línea, el Informe Económico aportado por TELEFÓNICA junto con su escrito de alegaciones llega a la conclusión de que “*la televisión no es un motor impulsor de la demanda de comunicaciones electrónicas*”. Dicho informe señala que la gran mayoría de clientes que migró hacia ofertas *cuádruple play* con televisión lo hizo cuando dichas ofertas incorporaban televisión a coste adicional cero, y sólo un [0-10]% de los clientes lo hicieron incorporando un paquete de televisión de pago por el que tuvieran que pagar cantidades adicionales. En el informe se señala también que solo un [0-10]% de los hogares mencionó la televisión de pago como uno de los motivos por los que cambiaron de paquete, concluyendo que el efecto arrastre se produce en la dirección contraria y que las comunicaciones electrónicas se perfilan como el aspecto determinante en la elección del paquete.
- (267) TELEFÓNICA añade que el hecho de que la oferta de televisión de pago de TELEFÓNICA no se comercialice de forma independiente no determina tampoco de forma automática que la televisión sea el *driver* fundamental para la contratación de un paquete de comunicaciones electrónicas.

VI.5.2 Valoración de la Dirección de Competencia

- (268) El test de mercado no hace sino corroborar la tesis inicial de esta Dirección de Competencia sobre la importancia de la televisión de pago como elemento dinamizador y diferenciador en el mercado de las comunicaciones electrónicas.
- (269) Al respecto, los operadores consultados resaltan que las ofertas convergentes son fundamentales para captar clientes, que ayudan a reducir la rotación y que la televisión de pago es esencial en la configuración de dichas ofertas, en particular a raíz del movimiento estratégico del operador líder iniciado en 2013, de incorporar la televisión de pago sin coste adicional en sus ofertas.

- (270) En este sentido, ha sido la propia estrategia comercial de TELEFÓNICA la que pone en evidencia que TELEFÓNICA está utilizando la televisión de pago como herramienta de enganche y retención de clientes de comunicaciones electrónicas.
- (271) Así, al introducir la televisión de pago por defecto en sus ofertas convergentes, sin coste adicional para el usuario sobre el precio previo de las ofertas convergentes de comunicaciones electrónicas fijas y móviles, y al haber eliminado la posibilidad para nuevos clientes de contratar ofertas convergentes de comunicaciones electrónicas fijas y móviles, TELEFÓNICA está convirtiendo la televisión de pago en una variable competitiva muy relevante en los mercados de comunicaciones electrónicas, teniendo en cuenta el elevado interés que tiene para una parte significativa de los usuarios finales la contratación de ofertas convergentes de servicios de comunicaciones electrónicas fijas y móviles.
- (272) De hecho, estas políticas comerciales de TELEFÓNICA se están traduciendo en una progresiva migración de los clientes de servicios de comunicaciones electrónicas de TELEFÓNICA a ofertas convergentes que incluyen televisión de pago, tal y como se verifica en las cifras que se recogen en los apartados de estructura de los mercados.
- (273) De esta manera, la televisión de pago pasa a convertirse en un elemento muy relevante en los mercados de comunicaciones electrónicas para la captación y retención de clientes de servicios convergentes fijos y móviles, no por el hecho de que una parte significativa de los clientes finales lo haya deseado activamente, sino porque TELEFÓNICA así lo ha inducido con sus ofertas comerciales.
- (274) Todo ello sin perjuicio de que los abonados de servicios de comunicaciones electrónicas que contratan específicamente servicios de televisión de pago *premium* son clientes de alto valor añadido, cuya importancia en el conjunto de ingresos de servicios de comunicaciones electrónicas va más allá de lo que representa su peso relativo en el número de clientes total del mercado.
- (275) De esta manera, la operación de concentración económica, al reforzar la posición competitiva de TELEFÓNICA sobre este segmento de la demanda de servicios de comunicaciones electrónicas y al facilitar la capacidad de TELEFÓNICA para captar y retener como clientes de servicios de comunicaciones electrónicas a todos los clientes de televisión de pago de DTS (para los que tendría un acceso privilegiado a sus datos de contacto y perfiles de consumo), incide también por esta vía de forma significativa sobre la dinámica competitiva en los mercados de comunicaciones electrónicas.
- (276) Por estos motivos, las cifras recogidas en el informe económico aportado por TELEFÓNICA no sirven para desacreditar el impacto que tiene la operación de concentración sobre la dinámica competitiva de los mercados de comunicaciones electrónicas.
- (277) Por otra parte, desde el momento en que una proporción muy significativa de los clientes de TELEFÓNICA en servicios de comunicaciones electrónicas

tienen contratados servicios de televisión de pago, resulta evidente que los competidores de servicios de comunicaciones electrónicas que no sean capaces de replicar la oferta de televisión de pago de TELEFÓNICA verán incrementada de forma significativa las barreras a la captación de esos clientes, en la medida que deberán ofrecer unos precios muy atractivos que compensen al cliente la falta de acceso a servicios de televisión de pago, especialmente cuando como consecuencia de la desaparición de DTS, la oferta de televisión de pago *stand alone* se puede ver reducida significativamente, lo que dificultaría al cliente reconstruir por su cuenta el paquete que le ofrece TELEFÓNICA. Asimismo, la desaparición de DTS lleva a que operadores de comunicaciones electrónicas como VODAFONE o JAZZTEL dejen de disponer de la posibilidad de hacer ofertas comerciales que incluyen los servicios de televisión de pago de DTS para replicar los paquetes convergentes de TELEFÓNICA.

- (278) Además, hay que tener en cuenta que actualmente el sector en España se encuentra en un contexto de despliegue intensivo de redes de nueva generación y fomento de la migración de los clientes a las mismas, siendo la televisión de pago de alta calidad (que no es factible para la mayor parte de los clientes sobre las redes IPTV tradicionales) un elemento clave para fomentar dicha migración y rentabilizar las inversiones.
- (279) En definitiva, si la televisión de pago no fuese clave para atraer y mantener clientes en el ámbito de las comunicaciones electrónicas, no tendría sentido la estrategia que está llevando a cabo TELEFÓNICA en relación con sus paquetes Movistar Fusión.
- (280) Por todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que está sobradamente acreditada los efectos que tiene la operación de concentración notificada sobre la dinámica competitiva en los mercados de comunicaciones electrónicas en España, por lo que resulta totalmente pertinente considerarlos mercados afectados con independencia de que DTS no tenga presencia directa en los mismos.

VI.5.3 Mercados afectados de comunicaciones electrónicas

- (281) Tradicionalmente en los precedentes se han distinguido los siguientes mercados minoristas de comunicaciones electrónicas, en los que únicamente TELEFÓNICA está presente de las partes de la operación:
- Mercado minorista de servicios de telefonía fija.
 - Mercado minorista de servicios de comunicaciones móviles.
 - Mercado minorista de acceso de banda ancha fija.
- (282) TELEFÓNICA alega que debería diferenciarse entre un mercado de banda ancha fija tradicional y un mercado de banda ultra ancha fija, en base a que la oferta se realiza a partir de infraestructuras distintas y a que son distintas las prestaciones y las velocidades que ofrecen una y otra, así como por la diferencia en precio y el diferente perfil de los demandantes de ambos servicios. Según TELEFÓNICA, ambos servicios responden a modelos de competencia diferenciados. Mientras

que los servicios de banda ancha tradicional se desarrollan sobre la base de servicios mayoristas, los servicios de banda ultra ancha se desarrolla a través de la inversión en nuevas redes, aún en proceso de despliegue, en activos y en infraestructuras, tal y como están haciendo, no solo TELEFÓNICA, sino también VODAFONE/ONO, ORANGE, JAZZTEL y el resto de operadores de cable.

- (283) Sin embargo, esta Dirección de Competencia considera que no es preciso identificar mercados minoristas diferentes en función de las prestaciones de cada red de acceso de banda ancha fija.
- (284) En esta misma línea, todos los operadores de comunicaciones electrónicas alternativos preguntados en el test de mercado realizado en la segunda fase del expediente de referencia están de acuerdo en considerar que no es necesario diferenciar entre un mercado minorista de banda ancha fija tradicional y un mercado de banda ultra ancha fija y en que ambos productos pertenecen a un mismo mercado. Estos operadores consideran que la aparición de nuevas velocidades es una señal de la evolución del mercado, más que de la existencia de un mercado separado.
- (285) De igual manera, en la Consulta Pública de la revisión de los mercados de banda ancha fija lanzada por la CNMC el 19 de diciembre de 2014 la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual (DTSA) mantiene que en la actualidad no es posible diferenciar los servicios de banda ancha y banda ultra ancha que se prestan sobre diferentes tecnologías de acceso fijas, destacando que la Comisión Europea se ha posicionado de igual modo en el caso de la concentración de Vodafone/Ono (M.7231) y señalando que el incremento de velocidades de banda ancha fija atiende a la evolución del mercado (cadena de sustitución) más que a la creación de un nuevo mercado separado.
- (286) En relación a lo anterior, TELEFÓNICA alega que no deberían tenerse en cuenta las respuestas al test de mercado, pues ningún operador de comunicaciones electrónicas competidor de TELEFÓNICA reconocería un argumento que relativice la posición de TELEFÓNICA en este mercado. Y además, TELEFÓNICA destaca cómo en el asunto Vodafone/Ono, un número limitado de respuestas al test de mercado llevado a cabo por la Comisión Europea hizo referencia al riesgo de que VODAFONE pudiera reforzar significativamente su posición en el posible segmento de los servicios de banda ultra ancha en algunas Comunidades Autónomas, considerando TELEFÓNICA dicha circunstancia como indicio de la necesidad de definir dos mercados diferenciados de banda ancha fija tradicional y banda ultra ancha fija.
- (287) En cambio, esta Dirección de Competencia quiere poner de manifiesto la importancia de las respuestas al test de mercado, en la medida en que se dirige a los operadores presentes en los mercados afectados por la operación, que inevitablemente serán competidores de la entidad que lleva a cabo la operación de concentración. En cualquier caso, dichas respuestas no hacen más que refrendar la posición tanto de esta Dirección de Competencia, de la DTSA, así como de la propia Comisión Europea, examinado los elementos objetivos disponibles sobre la dinámica competitiva de este mercado. En relación a la

Comisión Europea, TELEFÓNICA obvia en sus alegaciones que en la decisión del Asunto Vodafone/Ono la Comisión Europea consideró que no hay indicios, de acuerdo con los resultados del test de mercado, de que el mercado relevante deba segmentarse adicionalmente según velocidades de ancho de banda (párrafo 100 Decisión). De hecho, la Comisión Europea considera que hay una variedad de velocidades en el mercado y que la velocidad de la banda ancha aumenta a medida que se desarrolla la tecnología, con lo que dicho incremento de velocidad es un signo de la evolución del mercado, más que de la creación de un nuevo mercado separado (párrafo 16 de la Decisión).

- (288) Además, esta Dirección de Competencia considera que al menos existe sustituibilidad por el lado de la demanda encadenada entre las diferentes velocidades y prestaciones de banda ancha fija actualmente comercializadas en España. En este sentido, los movimientos de los precios de las distintas velocidades y prestaciones suelen tener una vinculación significativa y, en las redes de nueva generación, TELEFÓNICA y los operadores alternativos están realizando ofertas comerciales con velocidades equivalentes a las que se dan en la red de banda ancha tradicional de cobre.
- (289) Por otra parte, al contrario de lo que afirma TELEFÓNICA, previsiblemente la banda ancha fija ultrarrápida también va a estar sometida a obligaciones regulatorias de acceso mayorista en los próximos meses, teniendo en cuenta la propuesta regulatoria de la DTSA sometida a audiencia pública y citada anteriormente.
- (290) Todo lo anterior permite considerar que, a los efectos del presente expediente, existe un único mercado minorista de banda ancha fija.
- (291) Sin perjuicio de lo anterior, en el análisis de la estructura de este mercado se tendrán en cuenta las distintas velocidades que los operadores ofrecen efectivamente en el mercado minorista de banda ancha fija.

VI.5.4 Mercados de ofertas convergentes

- (292) Adicionalmente, a los efectos del presente expediente, esta Dirección de Competencia considera que se podría plantear la necesidad de definir un mercado o mercados de ofertas empaquetadas de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles y televisión de pago. La Comisión Europea ya ha analizado en varios precedentes si sería apropiado definir un mercado de *múltiple play* (*triple play* o *cuádruple play*), si bien en todos los casos la definición de mercado ha quedado finalmente abierta.
- (293) En las respuestas al test de mercado realizado en la segunda fase del expediente de referencia casi todos los operadores consultados consideran que las ofertas convergentes pertenecen al mismo mercado que las ofertas individualizadas, ya que dichos operadores señalan que se puede adquirir el mismo servicio de forma individual o de forma empaquetada, generalmente con una ventaja en precio.
- (294) Sin embargo, algunos operadores, como [...] o JAZZTEL, consideran que en la actualidad sí se dan las circunstancias tecnológicas y de demanda necesarias

- para que exista un mercado minorista diferenciado de ofertas convergentes, en el cual estos operadores consideran que la entidad resultante disfrutará de una destacada posición de dominio a través de su producto Movistar Fusión TV.
- (295) VODAFONE puntualiza que más que una evidencia absoluta de la existencia de una demanda separada para ese tipo de productos, lo que existe es una estrategia de los operadores de comunicaciones electrónicas de ofertar esos servicios de forma conjunta, por las sinergias que pueden obtener en términos de economías de escala y, especialmente, de economías de alcance.
- (296) ORANGE, por su parte, considera innegable la importancia de las ofertas *cuádruple play* en la actualidad, impulsado por el lanzamiento de Fusión por parte de TELEFÓNICA en el año 2012 y la posterior inclusión de servicios de televisión de pago en dicho producto. De esta forma, ORANGE considera que se genera un efecto horizontal muy alto con el servicio de televisión de pago contagiando a los mercados conexos de la posición de dominio que la entidad resultante va a adquirir con esta concentración. ORANGE resalta que no resulta necesario definir un mercado de ofertas convergentes, pero sí es imprescindible asegurar la competencia en cada uno de los mercados involucrados en tales empaquetamientos.
- (297) En este sentido, es relevante tener en cuenta, tal y como señala la Comisión Europea en su decisión de inicio de la segunda fase en la operación de concentración Orange/Jazztel (M.7421), que los servicios empaquetados juegan un papel muy importante en el segmento residencial en España. Desde el punto de vista de la demanda, los paquetes permiten a los consumidores finales obtener mejores precios y simplificar sus decisiones de compra. Además, desde el punto de vista de la oferta, las ofertas convergentes se convierten en una forma de fidelizar a los clientes ya que los costes de cambio aumentan cuando se trata de varios servicios frente a solamente un servicio. A su vez, la aparición de ofertas convergentes hace más difícil que aquellos operadores que no sean capaces de ofrecer todos esos servicios de manera empaquetada puedan competir con éxito en los mercados minoristas.
- (298) Ciertamente, una de las variables competitivas más importantes de TELEFÓNICA en el mercado de televisión de pago es su capacidad de empaquetamiento de este servicio con servicios de comunicaciones electrónicas mediante las ofertas de *múltiple play*. Para TELEFÓNICA, la disponibilidad de televisión de pago sirve para reforzar su posición competitiva, ya de por sí muy significativa, en los mercados de comunicaciones electrónicas minoristas en los que está presente, especialmente en el contexto de despliegue y comercialización de servicios en redes de comunicaciones electrónicas de nueva generación fijas y móviles, en los que la televisión de pago puede servir de principal enganche comercial para facilitar la migración, captación y retención de clientes.
- (299) Además, hay que tener en cuenta que TELEFÓNICA no comercializa de forma independiente su servicio de televisión de pago. Hasta el año 2012 TELEFÓNICA ofrecía la televisión de pago junto al servicio de telefonía fija y banda ancha fija. En septiembre de 2012 TELEFÓNICA lanzó Movistar Fusión (que comercializaba

por vez primera en una única oferta los servicios de voz y banda ancha tanto fija como móvil, además de la televisión de pago), y otros operadores reaccionaron lanzando ofertas similares a lo largo del último trimestre del año.

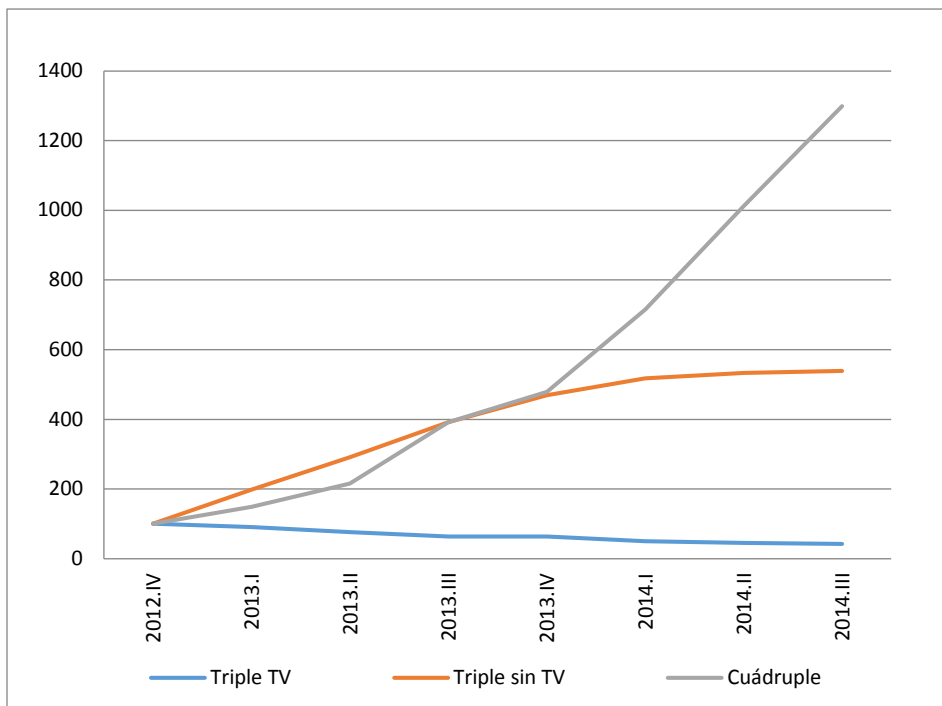
- (300) Posteriormente, en diciembre de 2013 TELEFÓNICA apostó claramente por una diferenciación de su oferta basada en el servicio de televisión de pago y lanzó una campaña que lo incluía gratis en todas sus altas de Movistar Fusión o al contratar una línea móvil adicional en el caso de los que ya tenían contratado un paquete. Posteriormente, en abril de 2014, TELEFÓNICA dio el paso definitivo con el lanzamiento de Movistar Fusión TV, que sustituyó a la oferta Movistar Fusión inicial, incluyendo la fibra óptica y los contenidos de televisión de pago en todas sus modalidades, manteniendo el precio de la antigua oferta.
- (301) El empaquetamiento y las ofertas *múltiple play* se configuran desde entonces como el futuro de la televisión de pago. Así lo confirman todos los operadores de comunicaciones electrónicas consultados en el test de mercado. Todos ellos coinciden en señalar que la posibilidad de ofrecer ofertas convergentes que incluyan televisión de pago es muy relevante para captar clientes.
- (302) YOIGO destaca que un cliente de servicios empaquetados es más fiel que un cliente de servicios individuales, con lo que también es una herramienta que facilita la fidelización y la reducción del ratio de rotación (*churn*). En la misma línea, ORANGE señala cómo la fibra, junto con la televisión de pago, son los dos elementos dinamizadores que están permitiendo la captación de nuevos clientes, y la reducción del *churn*. ORANGE, VODAFONE y EUSKALTEL coinciden además en destacar que ello adquiere aún más relevancia en el ámbito de redes de nueva generación, pues las redes de nueva generación permiten la oferta de un servicio de mayor calidad y la provisión de canales con calidad de visionado alta (HD). Asimismo, estos tres operadores consideran que las redes de nueva generación resultan claves a la hora de poder garantizar la calidad en el marco de ofertas convergentes multi-dispositivo. VODAFONE señala, además, cómo la posibilidad de dar con estas redes un mejor servicio de televisión de pago, así como de prestar dicho servicio al cien por cien de los hogares en cobertura (no posible con ADSL), ha supuesto un cambio en las dinámicas comerciales de la televisión de pago, ligadas a las ofertas convergentes de comunicaciones electrónicas.
- (303) TELEFÓNICA y el resto de operadores de comunicaciones electrónicas basan en la actualidad gran parte de su estrategia competitiva en los productos empaquetados y cada vez hay menos líneas sin empaquetar para los distintos servicios. De acuerdo con datos de la CNMC, en el tercer trimestre de 2014, el 64% de las líneas de telefonía fija (12,1 millones), el 95% de líneas de banda ancha fija (12 millones) y el 59% de los accesos a televisión de pago (2,8 millones) estaban empaquetados con otros servicios.
- (304) El paquete *cuádruple play*, que añade la televisión de pago, ha tenido un gran éxito desde sus inicios en 2013 y ya en el primer trimestre del 2014 registró más de un millón de líneas contratadas, superando por primera vez al número de líneas contratadas en el paquete de *triple play* con televisión de pago. En sus

respuestas al test de mercado, todos los operadores de comunicaciones electrónicas están de acuerdo en que la televisión de pago ha sido durante el año 2014, y será en 2015, un elemento fundamental en las ofertas convergentes y es un valor añadido muy relevante de cara a la configuración de ofertas que puedan atraer y fidelizar a clientes.

- (305) A la vista de lo anterior, podría plantearse la posibilidad de definir, al menos de forma prospectiva, un mercado minorista relevante diferenciado para empaquetamientos de *cuádruple play*, que incluyen servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles y televisión de pago.
- (306) Para ello es necesario estudiar si como consecuencia de la configuración de la oferta que se producirá tras la operación de concentración, los consumidores y los oferentes pueden ver como no suficientemente sustitutiva respecto al paquete *cuádruple play* la adquisición separada de los componentes del mismo, ya sea de forma individual o en combinación con paquetes de órdenes inferiores.
- (307) La probabilidad de que se produzca este escenario depende, entre otros factores, de la existencia y relevancia de las economías de alcance en la comercialización del paquete y de las economías de tipo transaccional en su consumo.
- (308) Por el lado de la demanda, si los costes de transacción, búsqueda y cambio resultan significativos, podrían impedir que ante un cambio pequeño pero significativo y no transitorio en el precio, los consumidores optasen por seguir consumiendo el paquete en vez de adquirir sus componentes de forma separada.
- (309) Por el lado de la oferta, si la paquetización genera economías de alcance y reduce los costes de forma significativa en comparación con la oferta no paquetizada, el precio del paquete en comparación con la oferta no paquetizada puede ser tal que permita que ante un cambio pequeño pero significativo y no transitorio en el precio, la oferta separada no ejerza una presión competitiva suficiente sobre la oferta paquetizada. Estas economías de alcance pueden aparecer por la reducción en los costes publicitarios o de comercialización de los productos, y por la utilización de *inputs* comunes para la provisión de distintos servicios.
- (310) A su vez, los descuentos que se producen en los paquetes cuádruples pueden asimismo responder a otros factores distintos de las economías de alcance, como estrategias competitivas vinculadas a la pérdida de clientes en servicios tradicionales, esquemas de precios vinculados a una ratio coste fijo/coste incremental elevada en algún producto incluido en el paquete, o comportamientos dirigidos a trasladar el poder de mercado de un segmento a otro.
- (311) Aunque actualmente el paquete cuádruple constituye un caso de empaquetamiento mixto, en el que los componentes pueden ser adquiridos mediante el paquete o de forma individual y/o en combinación con paquetes de órdenes inferiores, esta situación puede cambiar en un futuro para los principales oferentes de servicios de televisión de pago en España, que podrían recurrir a un empaquetamiento puro o cuasi puro en su oferta de servicios de televisión de pago.

- (312) A estos efectos, hay que tener en cuenta que actualmente DTS es prácticamente el único oferente con una penetración significativa de servicios de televisión de pago sin empaquetar, y el atractivo de los contenidos de su oferta hace que una parte muy significativa de los consumidores de televisión de pago en España (relativamente cerca del 40% en el tercer trimestre de 2014) contrate sus servicios.
- (313) Sin embargo, tras la operación de concentración, es previsible que TELEFÓNICA traslade a sus nuevos clientes su política actual de no ofertar servicios de televisión de pago no empaquetados, y no se puede descartar que recurra a empaquetamientos puros o cuasi puros (vía precios) de los servicios de televisión de pago en paquetes de *cuádruple play*.
- (314) Esto podría ser el resultado de profundizar la decisión estratégica adoptada por TELEFÓNICA en los últimos años de potenciar la oferta *cuádruple play* vía precios.
- (315) Así, como se ha indicado anteriormente, TELEFÓNICA ha aplicado una convergencia progresiva del precio del paquete triple con televisión de pago en el precio del paquete cuádruple con televisión de pago - un abaratamiento relativo progresivo del paquete cuádruple - hasta finales de 2013, cuando en términos absolutos el paquete cuádruple empezó a costar menos que el paquete triple con televisión de pago, motivando una migración significativa de usuarios de TELEFÓNICA del paquete triple con televisión de pago al paquete cuádruple.
- (316) A su vez, se detecta un encarecimiento relativo del paquete triple sin televisión de pago en relación con el paquete cuádruple, en especial desde finales de 2013, en el que la oferta promocional de Movistar Fusión de diciembre de 2013 tuvo un impacto significativo. Estos movimientos de precios son consistentes con los movimientos observados en los volúmenes de estos tres tipos de paquetes desde finales de 2012, como se observa en el siguiente gráfico.

Evolución de acceso por tipos de paquete: triple con televisión de pago, triple sin televisión de pago y cuádruple. 2012.IV = 100.



Fuente: elaboración propia a partir de CNMC Data.

- (317) En definitiva, si bien actualmente no parece existir un mercado relevante separado para paquetes cuádruples, no se puede descartar que la intensificación de las economías de alcance y transaccionales y las decisiones estratégicas que pueda adoptar TELEFÓNICA y otros operadores, en un contexto líder-seguidor, tras la operación de concentración, pueda conllevar prospectivamente la configuración de un mercado diferenciado de ofertas de *cuádruple play*, incluyendo servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles y televisión de pago, en el que esté limitada significativamente la sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta con los componentes individuales o los paquetes de orden inferior.
- (318) TELEFÓNICA considera sin embargo en sus alegaciones que no existen suficientes factores para definir, ni siquiera de forma prospectiva, un mercado de *cuádruple play* con televisión de pago. Como ya señaló en su notificación, TELEFÓNICA considera que los servicios empaquetados con televisión de pago no constituyen un mercado separado en sí mismo, sino que constituyen más bien una estrategia comercial. Además, TELEFÓNICA destaca que la mayoría de respuestas al test de mercado consideran que las ofertas convergentes y las ofertas individualizadas forman parte del mismo mercado y que actualmente no parece existir un mercado relevante separado para paquetes cuádruples.
- (319) En respuesta a lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que, efectivamente, en la actualidad y tras hacer un breve análisis de replicabilidad de

las ofertas convergentes, no puede definirse un mercado relevante de ofertas convergentes que incluyen televisión de pago.

- (320) Ahora bien, esta Dirección de Competencia sí considera que tras la operación y como consecuencia de las estrategias que TELEFÓNICA podría llevar a cabo, podría llegar a existir un mercado diferenciado de ofertas *cuádruple play*. Es innegable que esto podría ocurrir, sobre todo si tenemos en cuenta la posible desaparición o limitación de la oferta *stand alone* de DTS tras la operación de concentración, oferta que permite en la actualidad la replicabilidad de esas ofertas convergentes. Tras la operación, la situación actual podría cambiar y podría por tanto llegar a definirse un mercado relevante de ofertas convergentes.
- (321) TELEFÓNICA alega además que la Dirección de Competencia no demuestra que en el futuro mercado de televisión de pago no habría sitio para ofertas de televisión de pago *stand alone* y que sólo se llega a esa conclusión por el hecho de que TELEFÓNICA incluye sus servicios de televisión de pago en todos los paquetes de *cuádruple play* sin coste adicional.
- (322) Según TELEFÓNICA, siempre existirá una oferta de televisión de pago *stand alone* ofrecida por los OTT. Pero además TELEFÓNICA señala que la Dirección de Competencia no identifica ejemplos de países en los que el mercado de la televisión de pago esté más evolucionado y en el que no existan ofertas de televisión *stand alone*.
- (323) Esta Dirección de Competencia considera que si tras la operación se vieran afectadas las condiciones de entrada y permanencia de los OTT en el mercado de televisión de pago y si no se corrigieran los posibles efectos anticompetitivos de la misma, sí podría llegar a darse el caso de no existir una oferta de televisión de pago *stand alone* equiparable a la oferta de televisión de pago actual de DTS o a la oferta de televisión de pago que la entidad resultante podría incluir por defecto en sus distintas ofertas convergentes.
- (324) Además, la práctica de incluir los servicios de televisión de pago en los paquetes *cuádruple play* es la tendencia efectivamente observada en los últimos años, consecuencia de la estrategia de *'first mover'* de TELEFÓNICA de incluir por defecto televisión de pago en todos los paquetes convergentes de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles, de no ofertar televisión de pago *stand alone* y de penalizar la contratación de la televisión de pago fuera de un paquete convergente.
- (325) De esta manera, es la propia estrategia comercial actual de TELEFÓNICA la que indica que existe una probabilidad significativa de que la operación de concentración conlleve la creación de un mercado diferenciado de ofertas convergentes *cuádruple play*.
- (326) Adicionalmente, anteriormente se ha verificado la importancia de la televisión de pago para configurar ofertas convergentes atractivas que permitan competir en los mercados de comunicaciones electrónicas captando y manteniendo clientes. Todos ellos coinciden además en que esto adquiere aún mayor relevancia en el

contexto de las redes de nueva generación, de cara a rentabilizar las inversiones llevadas a cabo en este ámbito.

- (327) Por ello, una profundización en la estrategia de convergencia entre los servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles y la televisión de pago puede llevar a la creación de un mercado relevante diferenciado.
- (328) Además, en relación con la comparativa con otros países que reclama TELEFÓNICA, es importante señalar que la situación en España en este ámbito no es comparable a la de otros países. En España hay una alta penetración de las ofertas convergentes que incluyen televisión de pago, que destaca sobre el resto de países europeos, sobre todo si tenemos en cuenta la menor penetración de la banda ancha en nuestro país. En cualquier caso, los mercados analizados tienen una dimensión geográfica nacional y es, por tanto, a este ámbito al que debe ceñirse el análisis.
- (329) De todas maneras, no es necesario cerrar la definición de este mercado a los efectos de este expediente, en la medida en que esta cuestión no afecta a las conclusiones del análisis, puesto que los problemas de competencia derivados de la operación de concentración notificada se producirían con independencia de que se defina o no este mercado relevante diferenciado.
- (330) En todo caso, es innegable la importancia que tienen, especialmente en el segmento residencial en España, los empaquetamientos de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles que incluyen la televisión de pago, por lo que más adelante se realizará un análisis específico de la estructura de la oferta de paquetes *cuádruple play* en España.

VI.5.5 Mercados mayoristas de acceso a redes fijas y móviles

- (331) Como consecuencia de la relevancia que han adquirido en los últimos años las ofertas convergentes que empaquetan la televisión de pago con servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles, para un operador de televisión de pago puede ser muy importante adquirir la capacidad de realizar una oferta comercial de estos paquetes para competir en este entorno convergente.
- (332) Esta oferta comercial se puede adquirir llegando a acuerdos con operadores de comunicaciones electrónicas (como hizo DTS con VODAFONE y JAZZTEL) o comenzando a prestar directamente servicios en los mismos, haciendo uso de las ofertas mayoristas de los operadores de redes de comunicaciones electrónicas fijas y móviles en España.
- (333) En cualquiera de los dos casos, la capacidad competitiva del operador de televisión de pago en un entorno de ofertas convergentes se va a ver significativamente condicionada por las condiciones de competencia que existen en estos mercados mayoristas de acceso a redes fijas y móviles.
- (334) Además, en el momento en que se desarrolle en mayor medida la televisión móvil las condiciones existentes en el mercado de acceso mayorista a redes móviles serán claves para los operadores que no tengan red propia y que quieran prestar estos servicios.

- (335) Por estos motivos, los mercados mayoristas de acceso a redes móviles y los mercados mayoristas de acceso a redes fijas se considerarán mercados verticalmente afectados en esta operación.
- (336) En todo caso, a los efectos del presente expediente no es necesario delimitar de forma exacta el alcance de cada uno de estos mercados relevantes, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis, por lo que en el presente informe se recogerá la delimitación y el alcance de la regulación *ex ante* actualmente vigente en estos mercados.
- (337) Estas ofertas mayoristas están sometidas a la regulación *ex ante* desarrollada por la extinta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)³⁵. Hay que resaltar que esta regulación *ex ante* del acceso mayorista a redes fijas y móviles va a ser objeto de revisión por la CNMC en los próximos meses en el caso de los servicios de banda ancha y originación en redes fijas, y de acceso y originación en redes móviles.
- (338) Con respecto al **mercado mayorista de acceso a redes móviles**, en la regulación *ex ante* de la CMT de 2 de febrero de 2006 se definió el mercado mayorista de acceso y originación en redes móviles (mercado 15) como aquel que incluía los servicios mayoristas necesarios para que un operador que no contara con espectro y con las infraestructuras de red necesarias pudiera ofrecer servicios de comunicaciones móviles a los usuarios finales, tanto de servicios de voz como de mensajes cortos y de datos. En dicha regulación se estableció la obligación para TELEFÓNICA, VODAFONE y ORANGE, identificados como operadores con poder significativo de mercado conjunto, de dar acceso a precios razonables, no definidos, a sus redes de comunicaciones móviles.
- (339) En el caso de los **mercados mayoristas de acceso a redes fijas**, el acceso se ha venido produciendo fundamentalmente a través de los servicios de acceso mayorista de TELEFÓNICA (único operador que tiene una red propia capilar de cobertura nacional).
- (340) La regulación establece actualmente que TELEFÓNICA tiene la obligación de facilitar el acceso mayorista a su red a los operadores alternativos que quieran dar servicios de comunicaciones fijas mediante los servicios de originación y terminación de llamadas para servicios telefónicos, y mediante el acceso a las infraestructuras de obra civil, la desagregación del bucle de cobre y los servicios de acceso indirecto de banda ancha fija.

³⁵ Resolución de 2 de febrero de 2006, por la que se aprueba la definición y análisis del mercado de acceso y originación de llamadas en las redes públicas de telefónica móvil, la designación de los operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas, y se acuerda su notificación a la Comisión Europea.

Resolución de Resolución de 22 de enero de 2009 por la que se aprueba la definición y el análisis del mercado de acceso (físico) al por mayor a infraestructura de red (incluido el acceso compartido o completamente desagregado) en una ubicación fija y el mercado de acceso de banda ancha al por mayor, la designación de operador con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas, y se acuerda su notificación a la Comisión Europea.

- (341) En su Resolución de 22 de enero de 2009, la extinta CMT identificó a TELEFÓNICA como operador con poder significativo de mercado en el acceso físico al por mayor a infraestructuras de red en una ubicación fija (mercado 4, o nuevo mercado 3a)³⁶, y en el acceso de banda ancha fija al por mayor (mercado 5, o nuevo mercado 3b) y está sometido a una serie de obligaciones para dar acceso mayorista a sus infraestructuras y a su red fija a terceros competidores.
- (342) Por un lado, el mercado 4 regula el acceso físico al por mayor a la infraestructura de red en una ubicación fija. Y se define como el conjunto de infraestructuras que permiten al operador establecer un canal de transmisión hasta el usuario final. Este acceso incluye actualmente los servicios mayoristas de desagregación del par de cobre pero no la fibra óptica FTTH³⁷ ni a la tecnología HFC³⁸. Las condiciones del servicio de acceso desagregado al par de cobre se recogen en la oferta mayorista OBA (Oferta de acceso al Bucle de Abonado). TELEFÓNICA tiene la obligación de dar acceso al bucle completamente desagregado y compartido, así como al sub-bucle, y a los recursos asociados a dichos servicios, en unas determinadas condiciones.
- (343) TELEFÓNICA también está obligada a dar acceso a sus infraestructuras de obra civil, incluyendo entre otras, las canalizaciones, cámaras de registro, arquetas y postes, así como el acceso a los recursos asociados a dichos servicios, en unas determinadas condiciones. Las condiciones de acceso de este servicio están recogidas en la oferta MARCo (Servicio Mayorista de Acceso a Registros y Conductos).
- (344) Por otro lado, el mercado de acceso indirecto de banda ancha fija al por mayor tiene por objeto garantizar que los operadores alternativos puedan ofrecer servicios de banda ancha a los usuarios empleando el acceso distante desde puntos en la red de TELEFÓNICA. Este acceso indirecto permite a los operadores alternativos prestar servicios de banda ancha en aquellos lugares donde no han desagregado el bucle o no disponen de infraestructura propia. TELEFÓNICA tiene actualmente la obligación de proporcionar servicio mayorista de acceso indirecto de banda ancha fija con velocidad nominal de hasta 30 Mbps a todos los operadores.
- (345) El acceso indirecto puede realizarse en varias modalidades técnicas que incluyen el GigADSL, ADSL-IP y el Nuevo Servicio Ethernet de Banda Ancha (NEBA) de TELEFÓNICA, cuya implantación (desde julio de 2012) supone la progresiva eliminación del resto de servicios mayoristas de acceso indirecto en las zonas donde el NEBA esté presente y permite el acceso tanto a los bucles de par de cobre como a los de fibra hasta el hogar (FTTH).

³⁶ De acuerdo a la nueva Recomendación de los mercados relevantes de comunicaciones electrónicas (2014/710/UE).

³⁷ *Fiber-to-the-home*

³⁸ *Hybrid-fibre-coaxial*

(346) Más allá del despliegue de infraestructura propia (pe. empleando la oferta MARCo y el acceso a los segmentos verticales), en la actualidad solamente NEBA permite a los operadores alternativos prestar servicios minoristas sobre la red FTTH de TELEFÓNICA (aunque limitados a 30 Mbps) y facilita una mayor diferenciación respecto de la oferta minorista de TELEFÓNICA. Adicionalmente, a través de NEBA (con calidad *real-time*) un operador alternativo también puede dar servicios de telefonía fija sin necesidad de contratar otros productos mayoristas de TELEFÓNICA.

VII. MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS

(347) Los precedentes nacionales y comunitarios han considerado que los distintos mercados de producto definidos en el apartado anterior tienen una dimensión nacional, y ello, entre otras razones, debido al hecho de que la estrategia competitiva de los operadores debe tener en cuenta factores como las fronteras lingüísticas, culturales y regulatorias, así como que las estrategias comerciales en estos mercados son nacionales.

(348) Por ello, a los efectos del presente expediente, esta Dirección de Competencia considera que los mercados afectados por la operación de concentración notificada tienen un ámbito geográfico relevante que abarca a España.

VIII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VIII.1 TELEVISIÓN DE PAGO

VIII.1.1 Oferentes en el mercado de la televisión de pago

(349) En el mercado de la televisión de pago, como se ha señalado en el apartado VI.2, la oferta está constituida por prestadores de servicios de televisión de pago que transmiten contenidos audiovisuales de forma lineal y no lineal, bajo distintas tecnologías, produciéndose el acceso por el cliente a cambio de una contraprestación monetaria.

(350) En los últimos años este mercado ha sufrido importantes cambios, gracias en gran parte a los avances en la liberalización de las telecomunicaciones, que han ampliado el abanico de plataformas de pago, tradicionalmente dominado por el satélite, como son el desarrollo de la televisión por cable y las plataformas de IPTV, así como el desarrollo de las ofertas de televisión de pago OTT por internet.

(351) El desarrollo de estas nuevas plataformas de televisión por internet se produce en paralelo al desarrollo y despliegue de redes de nueva generación por parte de los operadores de comunicaciones electrónicas, que se justifican precisamente en la medida en que permiten al usuario la emisión de calidad de un gran volumen de contenidos audiovisuales con un elevado nivel de interactividad en términos de grabación y vídeo bajo demanda.

- (352) Por último, a partir de agosto de 2009 la regulación ha permitido la TDT de pago, de manera que cada uno de los operadores privados de ámbito nacional titulares de licencias de TDT puede dedicar la mitad de su ancho de banda asignado a difundir servicios de pago. No obstante, si bien en teoría podrían dedicarse a la TDT de pago un número significativo de canales con una elevada cobertura geográfica, la realidad es que después de la salida de AXN en marzo de 2014 ya queda únicamente como oferente en este segmento el canal deportivo de MEDIAPRO.
- (353) El poco desarrollo de la TDT de pago se debe sobre todo a sus limitaciones técnicas y legales de capacidad de emisión, teniendo un número reducido de canales disponibles (en comparación con otras plataformas) que únicamente pueden hacer emisiones lineales.
- (354) Por otra parte, el estancamiento de la televisión por satélite y poco desarrollo de la TDT de pago se explica también en gran parte por cuestiones tecnológicas.
- (355) Así, mientras que para la televisión de pago por IPTV, cable e internet es tecnológicamente factible su oferta en conjunción con servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles, en la televisión de pago por satélite o la TDT de pago, esta opción en principio no existe utilizando la misma plataforma.
- (356) De hecho, la práctica totalidad de los clientes de televisión de pago de los operadores de IPTV y cable adquieren estos servicios empaquetados con productos de comunicaciones electrónicas (la totalidad en el caso de TELEFÓNICA), y la mayoría en ofertas de convergentes fijo-móvil.
- (357) No obstante, un porcentaje de los mismos contratan únicamente un paquete básico, con un número mínimo de canales temáticos y de canales generalistas (muchas veces de TDT en abierto), al que se pueden añadir paquetes de canales o canales individuales, a cambio del pago de una cuota adicional.
- (358) Por su parte, la televisión de pago por satélite tiene la ventaja de que su cobertura alcanza a la práctica totalidad de la población, a diferencia del cable y de la televisión por IP. Asimismo, también puede considerarse una ventaja el poder contratarse con independencia del operador de red de comunicaciones electrónicas fijas, pues de hecho no es ni necesaria una conexión a internet para disfrutar de su oferta de televisión *premium*.
- (359) En el caso de los servicios de televisión OTT por internet, su principal desventaja deriva de que es necesario que los dispositivos sobre los que se visionará el contenido (televisión, PC, tableta, *smartphone* o consola) dispongan de conexión a internet de banda ancha fija, conexión que a su vez se escapa al control del operador en caso de tratarse de un operador OTT puro.
- (360) Asimismo, estos operadores OTT deberán subcontratar en la mayoría de los casos a proveedores sofisticados de CDN capaces de gestionar una gran diversidad de dispositivos y protocolos y que dispongan de buenos acuerdos de interconexión con los operadores de red que controlan el acceso a internet de los clientes finales.

- (361) La principal ventaja de los servicios de televisión OTT es su versatilidad a la hora del visionado, con una oferta multi-dispositivo en la que los servicios de vídeo bajo demanda pueden ser disfrutados simultáneamente por distintos miembros de un mismo hogar. Precisamente esta mayor flexibilidad del vídeo bajo demanda y acceso multi-dispositivo explica la fuerte apuesta que recientemente han realizado DTS y TELEFÓNICA en el desarrollo de sus plataformas de televisión de pago de servicios OTT.
- (362) Los servicios de televisión de pago OTT se centran principalmente en el segmento de vídeo bajo demanda, tanto *catch-up*, TVOD como SVOD, en la medida en que lo permite el desarrollo tecnológico y se trata de una opción en principio preferida por los usuarios frente a la modalidad tradicional más limitada de la emisión lineal. Si bien existe también una oferta relevante de emisión lineal de televisión de pago OTT, entre la que destaca la de la propia DTS, que dispone en exclusiva de una parte significativa de los derechos de emisión de contenidos audiovisuales de estreno para lineal/SVOD, por lo que no están disponibles para el resto de operadores en emisión SVOD.
- (363) Otra ventaja de los servicios de televisión de pago OTT en la actualidad es su precio. En este sentido, el intercambio entre particulares de contenidos de terceros protegidos por derechos de propiedad intelectual y gestionados a través de plataformas ilegales condicionan el comportamiento competitivo de estos operadores OTT, en la medida en que una parte de su demanda potencial accede actualmente a contenidos audiovisuales a través de dichas plataformas ilegales, lo que exige a los operadores con servicios de televisión de pago OTT ofrecer precios lo suficientemente competitivos para no desincentivar la compra frente a estas plataformas, y a su vez garantizar unos compromisos mínimos de calidad.
- (364) Asimismo, los operadores de televisión de pago OTT deben de ser suficientemente competitivos como para no disuadir de su compra por parte de usuarios que tienen a su disposición ofertas empaquetadas con televisión por parte de sus operadores de red.
- (365) Finalmente, hay que señalar que los prestadores de este tipo de servicios de televisión de pago OTT no son considerados como operadores de servicios audiovisuales conforme la Ley General Audiovisual, puesto que no caen en la definición del art. 3.2 de dicha norma por lo que no son sujetos pasivos del pago de la tasa de financiación de RTVE.
- (366) En todo caso, a pesar de este mayor dinamismo en el desarrollo de las diferentes plataformas de la televisión de pago en los últimos años, que se concretará en los siguientes apartados, persisten importantes barreras a la entrada y a la expansión, que como también se desarrollará, dificultan que los tradicionales y nuevos operadores de televisión de pago puedan ejercer una presión competitiva significativa sobre la entidad resultante.

VIII.1.2 Descripción de las ofertas y precios de los distintos servicios de televisión de pago

(367) A continuación se ofrece un resumen de las ofertas de los diferentes actores en el mercado de la televisión de pago según información aportada en la notificación y en respuestas al test de mercado.

DESCRIPCIÓN OFERTAS TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA EN ENERO 2015					
SERVICIO	NATURALEZA	TRANSMISIÓN	CONTENIDO	TÍTULOS (Películas y series)*	VENTANAS
SERVICIOS DE TV DE PAGO TRADICIONAL – con compromisos de permanencia					
DTS (clientes de paquetes satelitales)	Canales lineales , <i>Catch up</i> , SVOD, TVOD	<ul style="list-style-type: none"> • Satélite – TV Posibilidad de grabación con iplus • Servicios OTT en los demás dispositivos a través de iplus 	Deportivo (Liga y Champions entre otros) y Cinematográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 100 canales, muchos en exclusiva (41 canales en Yomvi) • TVOD: 1.500 títulos • SVOD: 5.000 títulos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrenos en lineal • Estrenos en SVOD • Champions en exclusiva con Telefónica y otros deportes en exclusiva (toros, etc.)
MOVISTAR	Canales lineales , <i>Catch up</i> , SVOD, TVOD <u>No se comercializa de forma independiente</u>	<ul style="list-style-type: none"> • IPTV – TV posibilidad de grabación con STB • Servicios OTT en demás dispositivos 	Deportivo (Liga y Champions, Formula 1 entre otros) y Cinematográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 75 canales de los cuales Champions y propios de Moto GP y Formula 1 en exclusiva • SVOD: +500 títulos (pelis) +150 temporadas series • TVOD: +500 títulos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrenos en lineal • Cine catálogo SVOD • Series estreno SVOD • Champions en exclusiva con DTS, Moto y Fórmula 1 en exclusiva
ONO/VODAFONE	Canales lineales , <i>Catch up</i> , SVOD, TVOD <u>No se comercializa de forma independiente</u>	<ul style="list-style-type: none"> • IPTV/Cable – TV Posibilidad de grabación con STB • Servicios OTT en demás dispositivos 	Deportivo (Liga) y Cinematográfico	<ul style="list-style-type: none"> • TVOD: +600 títulos • SVOD : +100 títulos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrenos en lineal • Catálogo en SVOD • Liga sin exclusividad
ORANGE	Canales lineales , <i>Catch up</i> , SVOD, TVOD <u>No se comercializa de forma independiente</u>	<ul style="list-style-type: none"> • IPTV – TV posibilidad de grabación con STB • Servicios OTT en demás dispositivos 	Deportivo (no fútbol) y Cinematográfico	<ul style="list-style-type: none"> • SVOD solo para contenidos Disney • TVOD: +600 títulos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrenos en lineal • Catálogo en SVOD • Liga sin exclusividad

SERVICIOS OTT INDEPENDIENTES (STAND ALONE) – Sin compromiso de permanencia					
YOMVI	Canales lineales, <i>Catch up</i> , SVOD, TVOD	<ul style="list-style-type: none"> No ofrece el servicio a través de Chromecast o Apple tv. Resto de dispositivos: iplus, Smart TV, tabletas, <i>smartphones</i>, Xbox, pc 	Deportivo , Películas , Series	<ul style="list-style-type: none"> 41 canales lineales (casi todos los de la plataforma satelital menos Canal+ 1) SVOD:+ 5.000 títulos TVOD: +1.500 títulos 	<ul style="list-style-type: none"> Estrenos en lineal Estrenos SVOD Liga y Champions Tenis y Baloncesto en exclusiva
NUBEOX	Canales lineales , <i>Catch up</i> , SVOD, TVOD	<ul style="list-style-type: none"> Dispositivos: Samsung Smart TV, tabletas, <i>smartphones</i>, Xbox, pc No ofrece el servicio a través de STB (Chromecast, Apple TV, etc.), tampoco LG Smart TV 	Películas , Series	<ul style="list-style-type: none"> 12 canales lineales SVOD:+ 1.500 títulos TVOD: +2.000 títulos Capítulos Catch-up 	<ul style="list-style-type: none"> Estrenos en lineal Catalogo SVOD Estreno TVOD
WUAKI	SVOD y TVOD	<ul style="list-style-type: none"> Todos los dispositivos incluido Chromecast y Apple tv 	Películas , Series	<ul style="list-style-type: none"> SVOD: +5.000 títulos TVOD: +3.000 títulos 	<ul style="list-style-type: none"> Catalogo SVOD Estrenos TVOD
TOTALCHANNEL	Canales lineales , <i>Catch up</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dispositivos incluido Chromecast 	Cinematográfico lineal Deportivo (no Gol TV)	<ul style="list-style-type: none"> 12 canales lineales Capítulos en Catch-up 	<ul style="list-style-type: none"> Estrenos lineal Copa de la UEFA

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por los operadores en el marco del test de mercado y por la notificante

*Cada película y temporada de serie se considera un título. La cuantificación de los títulos se ha actualizado según lo promocionados por los operadores en sus páginas web a fecha enero 2015.

- (368) Se puede deducir de lo anterior que los operadores de comunicaciones electrónicas que ofrecen actualmente servicios de televisión de pago no comercializan este producto habitualmente de manera independiente, lo que pone de relieve que dicho servicio se utiliza como enganche para comercializar productos de comunicaciones electrónicas, especialmente los basados en redes de nueva generación.
- (369) Asimismo, se observa que existe poca diferenciación entre los diferentes operadores de televisión de pago tradicionales que también prestan servicios de comunicaciones electrónicas. No obstante, es cierto que TELEFÓNICA se desmarca en los últimos años al ofrecer un conjunto de canales deportivos *premium* y un servicio SVOD de series de estreno (Movistar Series).
- (370) Por otra parte, DTS ofrece un servicio de televisión de pago OTT muy superior al resto de sus competidores, al ofrecer todo el abanico de contenidos (cine, series, deportivo), todas las modalidades de retransmisión (lineal, *catch up*, SVOD, TVOD) y en la mayoría de dispositivos. No obstante, destaca el hecho de que no ofrezca su servicio junto con Chromecast y Apple Tv, lo que imposibilita sus posibilidades de acceder a televisión no inteligentes, que no sean clientes previos de los servicios satelitales.
- (371) En la medida en que los operadores de cable y los de IPTV se nutren en gran medida de DTS para los contenidos, se encuentran limitados a la hora de configurar una oferta OTT, ya que los derechos adquiridos por DTS no incluyen normalmente su redistribución por internet. Asimismo, tampoco suelen incluir la posibilidad de prestar vídeo bajo demanda (incluido *catch up*).
- (372) Los nuevos entrantes en el mercado de servicios de televisión de pago OTT tienen una oferta más limitada, centrándose fundamentalmente en el segmento de vídeo bajo demanda cinematográfico (series y películas), de estreno en la ventana TVOD, en la medida en que se comercializa de manera no exclusiva, y de catálogo en SVOD, por las exclusividades de DTS en el ámbito de estreno.
- (373) Todo lo anterior se ve reflejado en los precios de las ofertas de los principales operadores de televisión de pago tradicional.

PRECIOS PAQUETES PRINCIPALES OFERENTES TELEVISIÓN DE PAGO TRADICIONAL EN ESPAÑA EN ENERO 2015*

	DTS	MOVISTAR	ONO/VODAFONE (plataforma de cable)	ONO/VODAFONE (plataforma de ADSL)	ORANGE
SOLO TV	<u>Paquetes de entrada</u> (los dos más baratos y el más caro) • FAMILIAR: 23,52€+11,20€ alquiler iplus (permite disfrutar YOMVI)= 34,72€ • PLUS+: 24,65€+11,20€ alquiler iplus (permite disfrutar YOMVI)= 35,85€ • PREMIUM+ TOTAL: 72,77€+ 5,60€ alquiler iplus (permite disfrutar YOMVI)= 78,37€	NO COMERCIALIZA	NO SE COMERCIALIZA A NUEVOS CLIENTES	NO COMERCIALIZA	NO COMERCIALIZA
DOUBLE PLAY (Fijo + banda ancha)	NO COMERCIALIZA	<u>Paquetes</u> • Movistar internet Base 10Mb: 38,72€ • Movistar Fibra 100Mb: 60,20€	<u>Paquetes</u> • Fibra 20Mb: 42,23€ • Fibra 50Mb: 48,28€ • Paquete con 100Mb regala TV esencial	<u>Paquetes</u> • ADSL 35Mb: 36,21€ • Fibra 100Mb: 49,55€ • Fibra 200Mb: 59,55€	<u>Paquetes</u> • ADSL 20Mb: 38,10€ • Fibra 50Mb: 44,10€ • Fibra 100Mb: 56,10€
DOUBLE PLAY + TV (Fijo + banda ancha + televisión)**	NO COMERCIALIZA	<u>Paquetes</u> (el más barato y el más caro) • Internet TV para todos 10Mb: 62,40€ • Internet con llamadas TV Total 100Mb: 103,58€	<u>Paquetes</u> (el más barato y el más caro) • Fibra 20Mb + TV Online: 49,49€ • Fibra 100Mb + TV Total Xtra esencial: 78,53€	Para clientes de VODAFONE distribuye los productos YOMVI de DTS: • YOMVI Play: 6€ • YOMVI Liga+: 18€ • YOMVI Familiar: 10€	A los paquetes duo se les añade • Orange TV (lineal con acceso a taquilla): 12€

TRIPLE PLAY (Fijo + banda ancha + móvil)	NO COMERCIALIZA	NO SE COMERCIALIZA A NUEVOS CLIENTES	<u>Paquetes</u> (el más barato y el más caro) <ul style="list-style-type: none"> Fibra 20Mb + 200m/800M: 43€ Fibra 100Mb + 200m/800M: 61,15€ Paquete con 100Mb + ilimitada/2G regala TV esencial: 72,48€ 	<u>Paquetes</u> (el más barato y el más caro) <ul style="list-style-type: none"> ADSL 35Mb + Tarifa mini(100m/800M): 43€ Fibra 200Mb + Tarifa Red XL (ilimitada/8G): 90€ (todas las tarifas RED regalan un paquete de entrada YOMVI) 	<u>Paquetes</u> (el más barato y el más caro) <ul style="list-style-type: none"> Canguro ADSL (150m/1G): 43€ Canguro FIBRA 200Mb (ilimitado/2,5G): 75,95€
CUADRUPLE PLAY (Fijo + banda ancha + móvil + televisión)**	NO COMERCIALIZA	<u>Paquetes</u> (el más barato y el más caro) <ul style="list-style-type: none"> Fusión TV Contigo 10Mb (100m/500Mb): 42€ Fusión TV Total 100Mb (ilimitadas/2G): 107€ 	<u>Paquetes</u> (el más barato y el más caro) <ul style="list-style-type: none"> Fibra 20Mb+200m/800M+Tv Online: 50,26€ Fibra 100Mb-ilimitada/2G-TVXtra Esencial Tivo: 90,63€ 	Con las tarifas de móvil RED se incluye 2 años gratis de uno de los paquetes YOMVI: (<u>consume tarifa de datos</u>) YOMVI Play: 6€ YOMVI Liga+: 6,65€(solo móvil)/18€ YOMVI Familiar: 10€	A los paquetes triple se les añade <ul style="list-style-type: none"> Orange TV (lineal con acceso a taquilla): 12€ Orange TV móvil: 6€
CANALES A LA CARTA (dependiendo del paquete adquirido)	<ul style="list-style-type: none"> Canal+ Liga: 26,56€ Canal Playboy: 7,28€ YOMVI cine y series: 18,15€ Otros 	Para los clientes de Fusión anteriores a la política de empaquetamiento con TV por defecto: Movistar TV total 35€ <u>Canales a la carta</u> (dependiendo del paquete) <ul style="list-style-type: none"> Futbol (Liga y Champions): 22€ Energía (Motos, Fórmula1, Eurosport, Sportmanía): 15€ Canal+1: 20,45€ 	Es necesario haber adquirido previamente servicios de comunicaciones electrónicas: <ul style="list-style-type: none"> Canal+1: 20,45€ Canal+ Liga: 26,56€ 	<u>A cualquiera de los paquetes YOMVI se les puede añadir:</u> YOMVI Cine y series:18€ YOMVI Deportes:18€	Es necesario haber adquirido previamente servicios de comunicaciones electrónicas: <ul style="list-style-type: none"> Disney SVOD: 6€ Canal+1: 21,95€ Canal+ Liga: 26,55€

Fuente: Elaboración propia

* Ofertas según figuran en las páginas web de los operadores a fecha enero de 2015. Precios con IVA y sin descuentos temporales. En el caso de VODAFONE y ORANGE los precios de ADSL hacen referencia a los accesos que se dan sobre la base del servicio mayorista de bucle desagregado y no sobre el acceso indirecto a la red de TELEFÓNICA.

**Los paquetes con televisión incluyen el precio global en la medida en que la suma de los diferentes componentes sea inferior a añadir la televisión como opción complementaria.

- (374) En cuanto a los operadores OTT puros, se observa la diferencia con los servicios SVOD de Yomvi, que cuesta en su paquete más básico 6€ IVA incluido pero que puede llegar a costar 24,15€ IVA incluido (sumándole le oferta de Yomvi “Cine y Series+”) por sus contenidos SVOD exclusivos, con los aproximadamente 7€ IVA incluido del resto, que basan su oferta en un catálogo de contenidos de librería.
- (375) Por otro lado, y a diferencia del resto de operadores OTT puros, Yomvi ofrece además contenidos deportivos y canales lineales *premium* a través de internet, aprovechando los contenidos adquiridos en exclusiva en el marco de sus contratos para contenidos en emisión lineal, lo que le permite atraer más abonados que el resto operadores.
- (376) En este sentido puede concluirse que existe una amplia oferta de calidad en el segmento de servicios de televisión de pago OTT comercializados de manera independiente a los servicios de comunicaciones electrónicas, si bien su desarrollo, en particular para los nuevos entrantes, se encuentra limitado por la falta de acceso a contenidos necesarios para competir eficazmente con el resto de operadores y, en particular, Yomvi, y por las estrategias de empaquetamiento de servicios de comunicaciones electrónicas y televisión de pago de los principales operadores de comunicaciones electrónicas.

VIII.1.3 Evolución y estructura de la oferta

- (377) En los últimos años, como se ha visto anteriormente, este mercado ha sufrido importantes cambios, principalmente el crecimiento de las estrategias de empaquetamiento de servicios de comunicaciones electrónicas con televisión de pago, y el desarrollo de los servicios de televisión de pago OTT.
- (378) No obstante, el primer operador en el mercado de televisión de pago en España por número de abonados e ingresos, que es DTS, no oferta directamente sus servicios de televisión de pago empaquetados con servicios de comunicaciones electrónicas debido en gran medida a restricciones tecnológicas. Lo anterior le ha llevado a firmar acuerdos con operadores de comunicaciones electrónicas (como VODAFONE o JAZZTEL), para que actúen como distribuidores minoristas de su oferta de televisión de pago (que el cliente contrata directamente con DTS) en el contexto de las ofertas empaquetadas de servicios de comunicaciones electrónicas fijos o móviles de estos operadores.
- (379) Asimismo, la entrada en el mercado de los operadores OTT puros ha motivado a los operadores de televisión de pago tradicionales a incorporar a sus catálogos ofertas de servicios de televisión por internet, si bien a fecha actual se trata fundamentalmente de un servicio complementario para sus clientes de televisión de pago y comunicaciones electrónicas.
- (380) No obstante, por sus limitaciones tecnológicas ya señaladas, MEDIAPRO y DTS sí comercializan de manera independiente su oferta de televisión de pago OTT a clientes no abonados a sus plataformas de TDT y satélite.
- (381) En virtud de lo anterior, se pueden identificar dos fuentes dinamizadoras del mercado de televisión de pago, la oferta de televisión de pago de DTS, que ha impulsado el desarrollo de una oferta de televisión *premium* disponible en todos los dispositivos electrónicos así como en las televisiones tradicionales al margen

de la decisión que el cliente tome sobre el proveedor de servicios de acceso fijo a internet, y el servicio de televisión de pago por internet, que ha impulsado el desarrollo de servicios de televisión bajo demanda y ha permitido la entrada de nuevos operadores de servicios de televisión de pago OTT.

- (382) A continuación se ilustra lo anteriormente mencionado a través de un análisis de la evolución de los aspectos más relevantes del mercado de televisión de pago.
- (383) A nivel global y según el informe anual de la CNMC de 2014, los ingresos obtenidos por la televisión de pago en 2013 supusieron un 52% de los ingresos totales del sector audiovisual (descontando subvenciones), lo que supone diez puntos porcentuales más que en 2004.
- (384) En todo caso, a la hora de valorar los ingresos de televisión de pago es necesario tener en cuenta que al estar una parte muy importante de la oferta de televisión de pago en España empaquetada con servicios de comunicaciones electrónicas, los criterios de asignación de ingresos a la actividad de televisión de pago de estos operadores que comercializan ofertas empaquetadas no son muy transparentes ni necesariamente equiparables.
- (385) Adicionalmente, hay que tener en cuenta que los datos que publica periódicamente la CNMC incluyen de forma incompleta los datos de los servicios de televisión de pago de los OTT puros en España
- (386) Como se aprecia en la siguiente tabla, los ingresos de la televisión de pago fueron de 1.716 millones de euros en 2013, lo que representa una ligera caída con respecto al año 2012. Más significativa es la caída en abonados, que sigue una tendencia decreciente desde el año 2011, fecha en la que supera los 4,7 millones de abonados.

INGRESOS Y ABONADOS MERCADO DE TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA POR MODALIDAD DE ACCESO (millones de euros y clientes) - Sin incluir operadores OTT puros -						
	2011		2012		2013	
	ingresos	Abonados	ingresos	abonados	ingresos	abonados
TV DE PAGO	1.704,0	4.719.038	1.722,6	4.367.229	1.715,9	4.057.626
SATÉLITE	984,5	1.756.185	1.066,9	1.719.811	1.162,2	1.620.632
CABLE	326,4	1.463.995	263,8	1.366.665	237,3	1.236.306
TV-IP	221,9	913.148	247,6	786.586	228,2	817.154
MÓVIL	13,6	200.913	15,6	189.800	13,6	117.957
TERRESTRE	157,6	383.738	126,5	290.246	70,1	237.178
OTT*	-	1.059	2,2	14.191	4,5	28.399

Fuente: CNMCDATA

*Recoge aquellos accesos a servicios de televisión de pago ofrecidos a través de OTT Services que han reportado los radiodifusores de TDT y los operadores de telecomunicaciones que ofrecen servicios audiovisuales a través de plataformas de televisión de pago.

- (387) En los años anteriores a la crisis económica, la tendencia general reciente había sido de crecimiento moderado, tanto en ingresos como abonados, gracias principalmente al fuerte desarrollo de la IPTV.
- (388) No obstante, la tendencia de crecimiento se ha recuperado a partir de 2014, y en el segundo trimestre de 2014 ya casi se habrían alcanzado niveles del año 2009 en cuanto a número de abonados, si bien no necesariamente acompañada de un

crecimiento en ingresos, principalmente como consecuencia de las modificaciones en la política comercial de TELEFÓNICA implementadas en diciembre de 2013.

(389) Como señala el informe del III Trimestre de 2014 CNMC DATA “Los accesos de TV de pago aumentaron un 25,9% respecto a septiembre de 2013, sobre todo los de tecnología IP, por el éxito de los paquetes quíntuples que incluyen el servicio de televisión junto a los de voz y banda ancha fija y móvil.”

(390) La estructura de la oferta del mercado de televisión de pago se recoge a continuación:

INGRESOS Y ABONADOS MERCADO DE TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA POR OPERADOR (millones de euros y clientes) - Sin incluir operadores OTT puros -								
CLIENTES	2011		2012		2013		IIIT 2014	
DTS	1.756.185	38,9%	1.733.752	41,5%	1.649.031	41,9%	1.674.845	35,6%
TELEFÓNICA	829.864	18,4%	707.278	16,9%	741.126	18,8%	1.576.779	33,5%
DTS+TEL	2.586.049	57,2%	2.441.030	58,4%	2.390.157	60,7%	3.251.624	69,0%
VODAFONE/ONO	931.503	20,6%	872.608	20,9%	789.841	20,0%	775.144	16,5%
ORANGE	68.013	1,5%	70.574	1,7%	76.028	1,9%	88.986	1,9%
TELECABLE	138.351	3,1%	134.456	3,2%	125.953	3,2%	128.910	2,7%
EUSKALTEL	158.284	3,5%	136.186	3,3%	106.768	2,7%	113.222	2,4%
R	94.927	2,1%	103.333	2,5%	98.009	2,5%	91.944	2,0%
Gol TV	384.462	8,5%	290.604	7,0%	237.178	6,0%	237.900	5,1%
RESTO	156.536	3,5%	128.812	3,1%	115.725	2,9%	21.842	0,5%
TOTAL	4.518.125	100,0%	4.177.603	100,0%	3.939.659	100,0%	4.709.572	100,0%
INGRESOS	2011		2012		2013		IIIT 2014	
DTS	984,6	57,8%	1.067,9	61,1%	1.166,20	68,0%	275,9	70,4%
TELEFÓNICA	216,13	12,7%	240,2	13,7%	222,1	12,9%	90,2	12,1%
DTS+TEL	1.200,73	70,5%	1.308,0	74,9%	1.388,3	80,9%	366,1	84,9%
VODAFONE/ONO	222,81	13,1%	184,7	10,6%	149,2	8,7%	32,5	8,3%
ORANGE	9,14	0,5%	12,3	0,7%	14,4	0,8%	32,8	7,6%
TELECABLE	36,59	2,1%	35,1	2,0%	30,1	1,8%		
EUSKALTEL	19	1,1%	18,7	1,1%	19,5	1,1%		
R	22,76	1,3%	21,5	1,2%	16,6	1,0%		
Gol TV	151,88	8,9%	119,5	6,8%	62,1	3,6%		
RESTO	41	2,4%	47,0	2,7%	35,1	2,0%		
TOTAL	1.704	100,0%	1.747	100,0%	1.715	100,0%		

Fuente: CNMCDATA. Los datos de abonados no coinciden con el cuadro anterior en la medida en que el mismo en número de abonados se calcula en función de una media anual, en tanto que en este se ofrecen las cifras al último trimestre del año.

(391) La distribución de los oferentes de televisión de pago por plataformas tecnológicas es la siguiente: satélite (DTS), cable (ONO y los cableros regionales: TELECABLE ASTURIAS, R CABLE y EUSKATEL), IPTV (TELEFÓNICA y ORANGE), y TDT (MEDIAPRO con el canal Gol TV) y por internet pública (servicios OTT de los principales operadores de televisión de pago junto con los OTT puros).

- (392) En un análisis por operadores se observa una elevada concentración de ingresos y abonados en los tres principales operadores de televisión de pago que sumaron en conjunto el 85,5% de los abonados y el 93,2% de los ingresos en el tercer trimestre de 2014, si bien se observa un claro predominio por parte DTS en términos de ingresos, que se alza como líder del mercado a mucha distancia de su segundo competidor.
- (393) No obstante, se produce un claro cambio de tendencia a partir de 2014. Así, el número de abonados de televisión de pago de TELEFÓNICA ha crecido significativamente, de los 741.126 de 2013 (18,8%) a los 1.576.779 (33,5%) abonados en el tercer trimestre de 2014, si bien gran parte de los mismos sólo tiene el paquete básico, que se ofrece sin pago adicional en el paquete Movistar Fusión TV.
- (394) Así, en el cuadro siguiente se observa como los más de 700.000 abonados que TELEFÓNICA capta en los tres primeros trimestres de 2014 son fundamentalmente abonados al “Paquete TV PARA TODOS”, reduciéndose incluso el número de abonados al resto de modalidades (más caras) respecto de 2013. Se observa también como contrasta con la estructura de abonados de DTS, donde una cuarta parte de los mismos contratan los paquetes superiores de mayor valor añadido y más de la mitad del total de sus clientes contratan canales a la carta.

ABONADOS A SEGÚN LA MODALIDAD DE PAQUETE			
- final del trimestre -			
	4Q 2012	4Q 2013	3Q 2014
ABONADOS MOVISTAR	710.705	743.412	1.579.395
PAQUETE MINI	[...]	[...]	[...]
PARA TODOS*	[...]	[...]	[...]
PAQUETE TOTAL	[...]	[...]	[...]
RESTO	[...]	[...]	[...]
CANALES A LA CARTA	[...]	[...]	[...]
ABONADOS DTS**	1.662.950	1.555.224	1.511.090
PAQUETES INFERIORES	[...]	[...]	[...]
PAQUETES CENTRALES	[...]	[...]	[...]
PAQUETES SUPERIORES	[...]	[...]	[...]
CANALES A LA CARTA	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante

*Incluye una serie de canales exclusivos de este paquete de contenidos relacionados con cine y series (Fox Crime, AXN White, SyFy, MGM, etc.), deportes (Eurosport, Eurosport 2, Sportmanía, etc.), fútbol (sólo el canal “Fútbol Replay”, dedicado a la re-emisión de partidos de la Liga desde las temporadas 1997/1998 hasta 2008/2009), documentales (National Geographic, National Geographic Wild, Viajar, Discovery Channel, etc.), infantil (Baby TV, Disney Junior, Canal Panda, Nick Jr., etc.), música (Sol Música, 40 TV, VH1) y noticias (Fox News, BBC World, CNN International, etc.).

**Paquete Total+, Premium+, Premium+ Total

- (395) A pesar de su caída en términos de abonados en el último año, cabe destacar que el ingreso medio por abonado de DTS sigue siendo significativamente

superior al de sus competidores, como se aprecia en el cuadro siguiente. Esto se debe, entre otros factores, a la diferenciación de DTS del resto de competidores mediante la oferta de contenidos audiovisuales exclusivos.

COMPARACIÓN DE DATOS DE INGRESOS Y ABONADOS DE OPERADORES DE TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA				
	2012		2013	
	Ingresos mill €	Ingreso/abonado	Ingresos mill €	Ingreso/abonado
DTS	[...]	[...]	[...]	[...]
TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]
ONO/VODAFONE	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante y Respuestas al test de mercado; ingresos provenientes de abonados (incluido servicio de descodificador/grabadora), sin incluir venta de canales y publicidad; en el caso de DTS ingresos por distribución propia de la plataforma satelital.

- (396) Los competidores de DTS disponen de una oferta de paquetes y canales temáticos con un acceso limitado a canales con contenidos *premium*, que en todo caso no suele producirse en condiciones de exclusividad.
- (397) DTS sin embargo cuenta con una oferta de distintos paquetes y canales *premium*, que incluyen en su mayoría, además de los canales disponibles en las demás plataformas de televisión de pago, de canales exclusivos editados por ella misma, que le permiten configurar una amplia variedad de paquetes y precios para ajustar su oferta a la demanda de los diferentes perfiles de clientes.
- (398) Dentro de este conjunto de canales *premium* y paquetes ofertados por DTS, destacan aquellos, por número de abonados e ingresos, que incluyen fútbol en directo, concretamente en 2013 aproximadamente [...] abonados residenciales³⁹ de DTS ven “Canal+ Liga” y la mayoría ven el fútbol ya sea en “Canal+ 1” o “Canal+ Liga”.
- (399) Otro contenido diferenciador de DTS es el cinematográfico, explotado en primera ventana, en este sentido casi [...] de abonados ven los estrenos de “Canal+ 1”.
- (400) En la medida en que DTS ha visto en gran parte limitado su crecimiento como consecuencia de su incapacidad de empaquetamiento con servicios de comunicaciones electrónicas, se ha visto obligado a abrir su oferta de contenidos *premium* a todos los demás operadores renunciando así a una parte de su elemento diferenciador.
- (401) De esta manera, TELEFÓNICA ha podido ofrecer en el último ciclo de explotación “Canal+ Liga de Campeones” que no ofrecen el resto de sus competidores, que junto con sus nuevos canales exclusivos de canales deportivos editados por ella misma (Moto GP y Formula 1) explican que se desmarque del resto de operadores con unos ingresos por abonados superiores.

³⁹ A los que habría que añadir los abonados a los paquetes para locales HORECA y asimilados que suman aproximadamente [...] en 2013.

- (402) Otra cuestión a reflejar en cuanto a la oferta de los operadores de televisión de pago tradicionales es la evolución de las contrataciones de pago puntual, PPV (emisión lineal) y TVOD (emisión no lineal).
- (403) Como se observa en el siguiente cuadro, el total de pinchazos se ha reducido a la mitad respecto de 2011. Sin embargo hay que precisar que no se debe a una falta de interés en este tipo de formato, sino al cambio en el modelo de comercialización del fútbol a raíz del acuerdo entre DTS y MEDIAPRO. De hecho la demanda de contenidos cinematográficos en la modalidad de “videoclub” sigue una senda de crecimiento.

CONSUMO DE VIDEO BAJO DEMANDA (PPV y TVOD) - NÚMERO DE PINCHAZOS OPERADORES TRADICIONALES DE TV DE PAGO (no incluye OTT puros)				
	2011	2012	2013	I SEM 14
Futbol	1.037.929	156.169	18.529	98.342
<i>DTS</i>	[...]	[...]	[...]	[...]
Películas y Series	8.678.373	6.450.359	5.310.325	2.822.353
<i>DTS</i>	[...]	[...]	[...]	[...]
<i>MOVISTAR</i>	[...]	[...]	[...]	[...]
Otros acontecimientos	637.164	403.646	150.337	39.775
<i>DTS</i>	[...]	[...]	[...]	[...]
<i>MOVISTAR</i>	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	10.353.466	7.010.174	5.479.191	2.960.470
<i>DTS</i>	[...]	[...]	[...]	[...]
<i>MOVISTAR</i>	[...]	[...]	[...]	[...]
INGRESOS € DE VIDEO BAJO DEMANDA				
TOTAL INGRESOS	47.040.000€	28.350.000€	26.450.000€	12.790.000€

Fuente: CNMC DATA y notificantes

- (404) Al respecto, se observa una caída inicial de consumo de películas y series coincidiendo con la caída general de abonados a televisión de pago, que rápidamente recupera una senda de crecimiento liderada por el crecimiento de abonados de TELEFÓNICA y por el servicio de TVOD de Yomvi, que permite a los abonados de DTS acceder a servicios TVOD reales por primera vez. De hecho, la ventana de TVOD es también relevante para los operadores de televisión de pago OTT puros, como se observa en los siguientes cuadros.
- (405) En los cuadros anteriores faltaría por incorporar los datos referentes a los operadores de televisión de pago OTT puros, de los cuales se dispone de datos facilitados por los mismos en el marco del test de mercado realizado por esta Dirección de Competencia y que a continuación se facilitan:

SERVICIOS OTT PUROS 2012-2014 EN ESPAÑA						
INGRESOS (euros)						
OPERADOR	2012		2013		2014	
YOMVI*	[...]		[...]		[...]	
SVOD (4Trim 14)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TVOD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
LINEAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
WUAKI	[...]		[...]		[...]	
SVOD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TVOD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
NUEBOX*	[...]		[...]		[...]	
FILMIN*	[...]		[...]		[...]	
CINECLICK	[...]		[...]		[...]	
TOTAL	[...]		[...]		[...]	
CLIENTES						
OPERADOR	2012		2013		2014	
	ABONADOS (media 4T)	REGISTRADOS (media 4T)	ABONADOS (media 4T)	REGISTRADOS (media 4T)	ABONADOS (media 4T)	REGISTRADOS (media 4T)
YOMVI*	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SVOD (4Trim 14)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TVOD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
LINEAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
WUAKI	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SVOD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TVOD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
NUEBOX**	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FILMIN**	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CINECLICK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	***	[...]	***	[...]	***

Fuente: notificante y respuestas a test de mercado

* Incluye ingresos y abonados provenientes de la distribución mediante Jazztel y Vodafone así como de la distribución directa. SVOD corresponde únicamente al trimestre cuarto de 2014 por no estar disponible el servicio hasta dicha fecha.

**Datos NUBEOX y FILMIN: estimación de la DC para el 2014 a partir de los datos para los tres primeros trimestres.

TOTALCHANNEL no aporta datos completos para 2014.

**no es posible sumarlos en la medida en que habrá usuarios que para acceder a los servicios TVOD se hayan registrado simultáneamente en varias páginas de distintos operadores.

- (406) Como se desprende del anterior cuadro, la evolución del segmento de servicios de televisión de pago OTT que se comercializan de manera independiente a los servicios de acceso de banda ancha fija ha experimentado un crecimiento exponencial, pasando de los [...] millones de euros ingresos en 2012 a los casi [...] millones en 2014. A lo anterior habría que sumarle los ingresos de servicios de televisión de pago OTT de los operadores que no comercializan dicha oferta de manera independiente (4,5 millones de euros adicionales). Según los datos aportados, esta Dirección de Competencia estima que la cuota de los servicios OTT sobre el total de ingresos del mercado de televisión de pago estaría en torno al 1,5-2%.
- (407) Otras observaciones de interés que se desprenden del anterior cuadro, relevantes para comprender la dinámica competitiva del segmento de servicios de

televisión por internet, son la evolución de Yomvi y de los operadores de televisión de pago OTT puros.

- (408) La plataforma de Yomvi desde el lanzamiento, en octubre de 2014, de su servicio SVOD, habría obtenido en tan solo tres meses [...] de euros de ingresos, lo que certifica la preferencia de los consumidores hacia los productos bajo demanda bajo tarifa plana.
- (409) No obstante, es preciso matizar el anterior dato ya que la mayor parte de los mismos provienen de acuerdos de distribución que DTS mantiene con JAZZTEL y VODAFONE. Del siguiente cuadro se observa cómo la captación indirecta de abonados a través de los canales de distribución de terceros es la principal vía del crecimiento observado de Yomvi.

DISTRIBUCIÓN DE YOMVI EN ESPAÑA			
	2012	2013	2014 (3 TRIM 14)
ABONADOS			
YOMVI	[...]	[...]	[...]
CAPTACIÓN DIRECTA	[...]	[...]	[...]
JAZZTEL	[...]	[...]	[...]
VODAFONE	[...]	[...]	[...]

Fuente: notificante

- (410) No obstante, la comercialización directa de Yomvi por parte de DTS ha sido limitada en la medida en que a DTS no le ha interesado potenciarla para no canibalizar a sus abonados satelitales de mayor valor añadido, por lo que su potencial de crecimiento es aún mayor de lo que sugieren las cifras.
- (411) En este sentido, el anterior argumento se refuerza al recordar que Yomvi no ofrece sus servicios a través de Chromecast o ningún otro STB que no sea iplus, a diferencia de los OTT puros, por lo que no es un servicio accesible para los hogares sin televisores inteligentes.
- (412) La principal fuente de ingresos de Yomvi, casi [...] millones de euros en 2014, ha sido la oferta de canales lineales *premium*, que son también ofertados en la tecnología satelital.
- (413) Por otra parte, se observa que la ventana de TVOD es fundamental para los OTT, ya que supone una parte sustancial de sus ingresos, así como la vía para una primera aproximación a sus servicios de televisión por parte del cliente, al exigir registrarse en la plataforma de internet. En este sentido, resulta interesante observar la cifra de usuarios registrados, que si bien la mayoría no son abonados recurrentes, sí representan potenciales clientes de los servicios SVOD. En concreto solo WUAKI TV se encuentra cerca [...] de usuarios registrados.
- (414) Una de las posibles razones por las cuales muchos de estos usuarios registrados no contratan los servicios SVOD de estos operadores es la estrategia de empaquetamiento de los operadores de comunicaciones electrónicas, de manera que en muchos casos los usuarios que ya disponen de un servicio básico de televisión de pago en el marco de sus contratos de servicios de telecomunicaciones no están dispuestos a pagar dos veces por un servicio de televisión de pago.

- (415) Así, los operadores de televisión de pago OTT puros no pueden atraer clientes mediante la oferta de servicios de televisión de pago empaquetados con servicios de comunicaciones electrónicas, como están haciendo el resto de operadores y, en particular, TELEFÓNICA, que ha dotado a sus clientes *cuádruple play* de un paquete básico de servicios de televisión de pago sin coste adicional sobre su oferta convergente de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles previa.
- (416) De esta forma, si un cliente de TELEFÓNICA tiene intención de adquirir un contenido *premium* de servicios de televisión de pago tendrá pleno incentivo a hacerlo sobre la oferta de televisión que ya tiene disponible. En este sentido, TELEFÓNICA ha sumado durante el año 2014 casi un millón de clientes a su oferta básica y gratuita de televisión de pago y recientemente ha desarrollado una oferta SVOD con contenidos exclusivos de series, “Movistar Series” que compite directamente con la oferta SVOD de Yomvi y de los OTT puros.
- (417) En resumen, de los anteriores datos y, en particular, de los precios medios significativamente mayores de DTS, se puede deducir que DTS aún dispone de una posición competitiva muy significativa en el mercado de la televisión de pago en España. No obstante, la misma sigue una senda decreciente, lo que le ha obligado a abrir sus contenidos a terceros competidores, a comercializar sus paquetes a través de acuerdos con operadores de comunicaciones electrónicas y a desarrollar su oferta de servicios OTT.
- (418) A la vez, se observa cómo TELEFÓNICA se yergue como su principal competidor con una cuota creciente gracias a su fuerte inversión en adquisición de contenidos, una política comercial de empaquetamiento y el desarrollo de una oferta de servicios OTT con contenidos *premium*.
- (419) Los datos finalmente reflejan que los servicios de televisión de pago OTT disponen de una creciente demanda gracias a su versatilidad en cuando a dispositivos que permiten su disfrute y sus servicios de vídeo bajo demanda, con una trayectoria ascendente y con un elevado potencial, ya sea comercializándose de manera independiente o en conjunción con las ofertas tradicionales de televisión de pago.
- (420) Como señala WUAKI TV *“Los operadores OTT, como Wuaki.tv, juegan un papel significativo como competidores en el mercado de la televisión de pago no lineal ya que están ofreciendo un servicio audiovisual alternativo e innovador a los consumidores, que explota el nivel de la tecnología permitiendo disfrutar de los contenidos bajo demanda, y en cualquier dispositivo y a un precio muy competitivo. En este sentido, propuestas como la de Wuaki.tv pueden, y de hecho son, un reto frente a las ofertas de los operadores de televisión de pago convencionales más vinculadas a soluciones rígidas y empaquetadas con otros servicios y con compromisos de permanencia, vinculadas además, y generalmente, a un tipo de terminal y a una tecnología de transmisión determinada.”*
- (421) No obstante, si bien va aumentando su base de clientes, su desarrollo comercial es todavía limitado, ya que los mismos se enfrentan a importantes barreras de entrada y expansión que a continuación se desarrollarán.

VIII.1.4 Barreras a la entrada y a la expansión

a) **Empaquetamiento de servicios y costes de cambio**

- (422) Como se ha señalado repetidamente, en la actualidad existe un proceso de convergencia entre los servicios de comunicaciones electrónicas y de televisión de pago gracias al despliegue de redes fijas que permiten dar televisión de pago en condiciones óptimas de velocidad y calidad.
- (423) En muchos casos, para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas los operadores de red han de hacer uso de servicios mayoristas en los diferentes mercados de servicios mayoristas de comunicaciones electrónicas.
- (424) En el caso de DTS, como se ha señalado repetidamente, por una limitación tecnológica del satélite en el caso de que desee ofertar servicios convergentes se vería obligado a prestar los servicios de televisión de pago y los servicios de comunicaciones electrónicas utilizando infraestructuras y plataformas diferentes.
- (425) A raíz de las políticas comerciales de TELEFÓNICA, así como del resto de operadores de comunicaciones electrónicas que ofertan televisión de pago, la práctica totalidad de los clientes de televisión de pago de estos operadores adquieren estos servicios empaquetados con productos de comunicaciones electrónicas.
- (426) En este sentido, los operadores IPTV o de cable no suelen comercializar de forma independiente su servicio de televisión de pago de los servicios de telefonía y/o banda ancha fija. TELEFÓNICA incluso va más allá y actualmente, con su estrategia de televisión para todos, tampoco oferta un paquete *triple play* (fijo+móvil) sin una oferta básica de televisión de pago incluida.
- (427) Del cuadro siguiente se desprende claramente la estrategia actual de TELEFÓNICA de ofrecer la televisión de pago empaquetada por defecto. Los abonados al paquete completo fijo-móvil sin televisión irán decreciendo poco a poco a medida que se vayan modificando sus contratos de Movistar Fusión anteriores a diciembre de 2013.

ABONADOS A TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA DE TELEFÓNICA DESGLOSADO POR TIPO DE PAQUETE CONVERGENTE					
	2012	2013	I/2014	II/2014	III/2014
Abonados a TV de TELEFÓNICA	707.278	1.649.031	861.252	1.205.797	1.576.779
TRIPLE PLAY TV (Telefonía fija + Banda ancha fija + Tv pago)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
DUAL PLAY TV (Telefonía fija + TV pago)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CUADRUPLE PLAY TV Telefonía fija + Banda ancha fija + Comunicaciones móviles +TV pago	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Abonados de Triple Play de TELEFÓNICA SIN TV (Telefonía fija + Banda ancha fija + Comunicaciones móviles)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante y CNMC DATA

- (428) En cuanto al resto de operadores de IPTV, hay que destacar que han visto frenado su crecimiento en los últimos años como consecuencia de sus limitaciones en la extensión de sus redes, que requieren de grandes inversiones.
- (429) Es necesario resaltar a este respecto que las redes de cable de ONO y de otros operadores de cable sí han evolucionado mejorando sus redes para soportar nuevos servicios y mayores velocidades de conexión. En este sentido, destaca la reciente adquisición de ONO por VODAFONE, que entre otros aspectos, le permitirá a este último volver a ser un actor relevante en el mercado de la televisión de pago.
- (430) De hecho, VODAFONE aún tiene vigente el contrato con DTS para la distribución del servicio de Yomvi a sus clientes de servicios de comunicaciones electrónicas, captando en el último trimestre de 2014 [...] abonados.
- (431) De manera similar, los operadores de cable regionales disponen de acuerdos de distribución de la plataforma de vídeo bajo demanda de ONO.
- (432) De cara al hogar del abonado, para poder acceder al servicio de televisión de pago IPTV suele ser preciso instalar un descodificador digital y un módem router. En el caso de FTTH, además es necesario instalar un equipo adicional, denominado ONT (convertor eléctrico óptico). Estos aparatos suelen requerir la instalación profesional, cuyo coste puede ser sufragado total o parcialmente por el operador.
- (433) En el caso de la televisión por cable, es necesario llevar el cable coaxial hasta el hogar, así como un *módem-router* y la instalación profesional de un descodificador, que también puede ser sufragado total o parcialmente por el operador de cable.
- (434) En cuanto a la televisión por satélite, los componentes principales de la instalación en el caso de una recepción individual serían una antena parabólica y soporte, un convertor LNB, cable coaxial y receptor. La instalación debe de ser profesional y el coste lo suele sufragar total o parcialmente DTS.
- (435) Adicionalmente, en todos los anteriores casos pueden contratarse servicios de interactividad mediante la instalación de STB que permiten funcionalidades como grabar, pausa, adelantar, etc. Sería el caso de la contratación de iplus para DTS o el video grabador de Tivo para ONO. Anteriormente TELEFÓNICA ofrecía este servicio como un servicio adicional por unos 5€ al mes. No obstante, actualmente en el marco de sus nuevos paquetes Fusión dicho servicio viene por defecto sin coste adicional, ya que sus nuevos descodificadores permiten dichas funcionalidades.
- (436) En este ámbito destaca el reciente acuerdo de mediados de 2014 de TELEFÓNICA con el fabricante líder de televisores inteligentes Samsung, que consistirá en la comercialización de Smart TVs que incluyen el descodificador de TELEFÓNICA integrado en su software de manera que podría prescindirse del descodificador físico.
- (437) En cambio, en la TDT de pago sólo es necesaria la adquisición de un descodificador, de fácil instalación, una vez adaptada la instalación de antena colectiva o individual para la recepción de la TDT.

- (438) En todos estos casos, si el operador de televisión de pago sufraga total o parcialmente el coste de adquisición o instalación de los distintos aparatos, como contrapartida suele establecer unos compromisos mínimos de permanencia, de al menos 12 meses en la mayoría de los casos, sujetos a penalizaciones en caso de incumplimiento, lo que temporalmente incrementa los costes de cambio del cliente.
- (439) Otra cuestión a tener en cuenta en relación con las infraestructuras necesarias para acceder a la televisión de pago, son las características de los descodificadores y la incompatibilidad de los mismos con los distintos sistemas de acceso condicional utilizados por las plataformas de televisión de pago, por lo que un cambio de proveedor de servicios de televisión de pago exige la instalación de nuevos equipos.
- (440) De todo lo anterior se desprende que los operadores de comunicaciones electrónicas no tienen ningún incentivo a desarrollar una oferta de televisión de pago independiente de sus servicios de comunicaciones electrónicas, a diferencia de DTS y los operadores de televisión de pago OTT puros. De manera que estos últimos suelen ver reducido su mercado contestable a aquellos clientes que no hayan contratado productos empaquetados con servicios de televisión de pago o que habiéndolo contratado hayan agotado su compromiso de permanencia, siempre y cuando los operadores de red ofrezcan productos de banda ancha fija desvinculados de una oferta de televisión de pago a precios competitivos.
- (441) En este sentido, se observa cómo el líder del mercado de comunicaciones electrónicas, TELEFÓNICA, desincentiva la compra de productos de banda ancha fija desempaquetados, ofreciendo en enero de 2015 línea móvil y paquete básico de televisión por poco más de 3€ adicionales.
- Internet Base 10MB (Telefonía fija + internet): 38,72€ IVA incluido
 - Fusión TV Contigo 10MB (internet + 100min y 500Mb móvil + televisión de pago): 42€ IVA incluido. En todo caso, si a este paquete se le quita el servicio móvil el precio se incrementa 62,40€ IVA incluido.
- (442) Además, hay que tener en cuenta que la tarifa de contrato sólo móvil de TELEFÓNICA más barata ofertada en enero de 2015 exige un pago mínimo de 7 euros al mes IVA incluido, e incluye llamadas a 0 cts. minuto los primeros 30 minutos + establecimiento de llamada de 18,15 cts., y 1 GB de datos. De esta manera, se refuerza el desincentivo a la contratación desempaquetada de los productos de TELEFÓNICA.
- (443) En el caso de los operadores OTT puros efectivos y potenciales, una salida para dinamizar su desarrollo comercial y superar las limitaciones de la política de empaquetamiento sería alcanzar acuerdos con los operadores de red para complementar su oferta de productos de comunicaciones electrónicas con sus servicios OTT de televisión, tal y como sucede en países como el Reino Unido y EEUU. No obstante, dicha vía se encuentra actualmente limitada en la medida en que DTS y TELEFÓNICA acaparan en la actualidad los contenidos cinematográficos (cine y series) de estreno.

b) Elevadas economías de escala y alcance

- (444) Además del empaquetamiento, el mercado de televisión de pago presenta otras elevadas barreras a la entrada económicas, derivadas de las economías de escala o alcance necesarias para rentabilizar los siguientes conceptos:
- Costes de adquisición de contenidos audiovisuales y en particular de contenidos de *premium*, que generalmente DTS adquiere en el marco de contratos *output* o *volume deal* precisamente por las economías de escala que dispone, gracias a su amplia base de clientes con elevada propensión al gasto.
 - Los costes, algunos mencionados en el anterior apartado, asociados al despliegue y gestión de una plataforma tecnológica de televisión de pago (sistemas de acceso condicional, adquisición, instalación y mantenimiento de descodificadores, gastos de publicidad y marketing del servicio de televisión de pago, sistemas de gestión de clientes, etc.).
- (445) Conviene destacar que los costes del despliegue de una plataforma de televisión de pago son en muchos casos costes hundidos, y que éstos son mayores o menores según la tecnología de difusión que se utilice.
- (446) En el caso de la IPTV y el cable, todos los operadores se autoprestan el transporte y difusión de los contenidos audiovisuales, así como los servicios de plataforma de televisión de pago, utilizando para ello sus propias redes de comunicaciones electrónicas⁴⁰. Además, conviene tener en cuenta que ningún operador presta servicios mayoristas de acceso indirecto a sus redes que permitan de forma competitiva la prestación de servicios de televisión de pago por IPTV o cable. Esto implica que para operar en televisión de pago mediante esta modalidad es necesario el despliegue de una red de comunicaciones electrónicas, o la coubicación en las distintas centrales de TELEFÓNICA.
- (447) Según los datos recabados en el expediente, para poder acceder al servicio de televisión de pago de alta definición, el hogar debe de disponer de una línea con ancho de banda mínimo garantizado de 6 Mbps.
- (448) Esta velocidad sólo se puede garantizar en una parte de las líneas de red de cobre en España, dependiendo de la calidad de esas líneas y la distancia entre el domicilio del usuario y la central de TELEFÓNICA a la que está conectado.
- (449) Asimismo, para garantizar velocidades elevadas, por encima de los 30 Mbps, normalmente es necesario que el usuario final esté conectado a una red de nueva generación, de fibra o cable. Estas velocidades elevadas son necesarias para poder ofrecer un servicio de televisión completo (lineal y no lineal, multi-dispositivo y en ultraHD – necesita 25Mb mínimo) y posibilitar la utilización simultánea de la conexión de banda ancha fija para acceder a internet. En la actualidad, las redes

⁴⁰ En realidad, los operadores TV-IP alternativos a TELEFÓNICA generalmente prestan estos servicios a partir de la desagregación del bucle local de abonado, lo que si bien supone utilizar sus propias infraestructuras a partir de la central donde se encuentren coubicados, también implica el uso de servicios mayoristas de TELEFÓNICA.

de nueva generación con mayor cobertura nacional son las de TELEFÓNICA y ONO/VODAFONE, como se verá más adelante.

- (450) En vista de lo anterior, el principal problema del resto de operadores como ORANGE y JAZZTEL para poder replicar las ofertas IPTV de TELEFÓNICA está en la reducida cobertura de sus redes de nueva generación.
- (451) En lo que se refiere a la televisión de pago por satélite y TDT de pago, como se ha visto anteriormente, no es necesario contar con medios propios para transportar y difundir los contenidos de televisión de pago. No obstante, sigue siendo necesario que el operador invierta en el despliegue y gestión de la plataforma tecnológica de televisión de pago (sistemas de acceso condicional, descodificadores, sistemas de gestión de clientes, etc.). En el caso de la TDT de pago, parte de los servicios de gestión de la plataforma de televisión de pago (sistemas de acceso condicional, acreditación de los descodificadores, etc.) están siendo gestionados por ABERTIS, que es el operador que también se ocupa de prestar servicios de transporte y difusión de TDT en abierto.
- (452) Como ya se ha mencionado anteriormente, las cuestiones relacionadas con la adquisición e instalación de descodificadores suponen elevados costes hundidos y las obligaciones de permanencia que se imponen a los clientes por la instalación de la televisión generan al cliente final unos costes de cambio, lo que también puede configurarse como una barrera a la entrada significativa en este mercado.

c) Barreras específicas a los servicios de televisión de pago OTT

- (453) Para el caso de los operadores de televisión que quieren desarrollar servicios de televisión de pago exclusivamente por internet, que no necesitan el despliegue de una plataforma tecnológica de televisión de pago, las principales barreras de entrada son el acceso a contenido para servicios de televisión OTT, y la necesidad de asegurar que las emisiones que realizan llegan con un estándar de calidad mínimo, sin interrupciones y en alta definición, para lo que necesitan contar con una adecuada red CDN.
- (454) Al igual que para el resto de operadores de televisión de pago, el acceso a contenidos constituye una de las principales barreras a la entrada. Sin embargo, a diferencia de los servicios tradicionales de televisión de pago, la experiencia en otros países demuestra que es suficiente con acceder, como estrategia inicial de entrada, a un conjunto suficientemente amplio de contenidos de catálogo, sin ser necesario a priori el acceso a contenidos de estreno, que en todo caso su coste sería complicado para un nuevo entrante por las elevadas economías de escala necesarias.
- (455) En este sentido, estos operadores suelen tratar de ofrecer un número de títulos suficientemente elevado, con significativas tasas de renovación, como para que cualquier usuario pueda estar seguro de que contratando una tarifa plana para SVOD siempre tendrá acceso a un conjunto suficiente de títulos que no habrá visto. Todo ello complementado por un servicio de presentación y de conocimiento de los gustos del cliente, mediante el desarrollo del correspondiente software, que facilite la experiencia online del abonado.

- (456) En el caso de las series, la situación es diferente, ya que la inmediatez en su visionado, una vez que se emite en su país de origen (generalmente EEUU), es mucho más valorado que en el caso de las películas, estando disponibles los nuevos episodios para la descarga ilegal apenas 24hrs después.
- (457) No obstante, disponer de un catálogo suficiente de temporadas completas de series de éxito de catálogo (se considera de catálogo una temporada ya emitida de una serie aunque aún esté produciéndose) podría justificar el pago de una cuota mensual para su consumo en SVOD.
- (458) Las principales limitaciones con las que se encuentran los operadores de televisión de pago OTT existentes y potenciales a la hora de adquirir estos contenidos son dos: el acaparamiento de los mismos por parte de los principales operadores de televisión de pago, que incluyen a menudo exclusividades en contenido de estreno y de catálogo, y los elevados mínimos garantizados que solicitan las *majors* en sus contratos, que a su vez se liga con la barrera de entrada en relación con la falta de economías de escala.
- (459) Como señala NETFLIX, en relación con el músculo financiero necesario para entrar en un mercado nuevo, es necesario comprometerse con los productores de contenidos por un periodo considerable, con el riesgo de no alcanzar la escala mínima eficiente para empezar a amortizar dichos costes:
- “La inversión de NETFLIX en programación en cada mercado en la forma de contratos de licencias de contenido en cada país con respecto a contenido de majos es substancial. Sus compromisos de licencia son a largo plazo en forma de fees fijas. De manera que es NETFLIX, y no las productoras, la que asumen los riesgos de no adquirir una base suficiente de abonados que permita amortizar la inversión. Estos significa por ejemplo, que en relación con su entrada más reciente de septiembre de 2014 ha tenido que comprometerse, con independencia del éxito que logré, pagar a las majors por su contenido de media cuatro años”* (traducción propia).
- (460) Como señalan varios operadores de televisión de pago OTT, aproximadamente una tercera parte de los clientes que se han dado de baja en sus servicios a lo largo del último año aluden a una oferta insuficiente de contenidos, seguido de problemas en el acceso a los contenidos, y cortes en la conexión.
- (461) Concretamente, a la hora de acceder a los consumidores de banda ancha fija en España, los proveedores de servicios de televisión de pago OTT pueden hacerlo de tres maneras diferentes, como ya se analizó anteriormente.
- (462) La primera sería alcanzar un acuerdo directo de interconexión con el proveedor de internet en un punto de presencia (PoP) privado (ya sea propiedad de una de las partes o de un tercero), ya sea pagando o no; la segunda alcanzar un acuerdo de interconexión en un punto de presencia público; y la tercer alcanzar un acuerdo con un tercer operador que es el que se encargará de interconectarse con la red ISP (proveedor de servicios CDN).
- (463) Según TELEFÓNICA, existiría otra alternativa más, comprar tránsito a un proveedor de internet con interconexión directa con TELEFÓNICA en España, como por ejemplo ORANGE, VERIZON o C&W. A diferencia de los servicios de

- un operador CDN, únicamente se provee tránsito pero no todos los servicios adicionales que garantizar una distribución eficiente de los contenidos, por lo que se trata de un servicio contratado principalmente por operadores para quienes el visionado de calidad de videos en formato *streaming* no es su modelo de negocios.
- (464) En cuanto al acuerdo de interconexión, un operador de servicios de televisión de pago OTT nunca va a lograr alcanzar un acuerdo de este tipo gratuito, ya que no alcanza el ratio de tráfico entre ambas partes que exigiría el operador ISP para considerar que está balanceado en la medida en que la información fluye en una única dirección.
- (465) En este sentido, el tráfico OTT de un operador de televisión de pago OTT puro calificaría únicamente para un acuerdo de interconexión de pago. No obstante, y a diferencia de lo que alega TELEFÓNICA, esta sería una opción para grandes operadores de contenidos como Google o Facebook.
- (466) TELEFÓNICA alega que los operadores de televisión de pago OTT también pueden alcanzar acuerdos de pago a precios de mercado razonables y no inasumibles, al igual que sucede en otros países. No obstante, TELEFÓNICA no ofrece datos de esos otros países como tampoco ofrece ni un solo ejemplo en que el TELEFÓNICA haya negociado o firmado acuerdos de este tipo con operadores de televisión de pago OTT en España.
- (467) A juicio de esta Dirección de Competencia, para un operador entrante, y suponiendo que el operador de red tuviera incentivos a negociar, el precio exigido sería inasumible dada su falta de economías de escala. Un operador en el test de mercado ha señalado que el coste de desplegar su propia CDN es diez veces superior a contratarlo de terceros operadores.
- (468) En el caso de un competidor potencial con presencia ya en otros mercados europeos, como sería NETFLIX, que pudiera asumir unos elevados costes hundidos iniciales, ésta sí podría ser una posibilidad para controlar más directamente la distribución de sus contenidos, si bien no necesariamente sería una estrategia de entrada sino de consolidación.
- (469) En el caso de un operador de red que ofrezca servicios de televisión de pago OTT, sí es factible y usualmente se alcanzan acuerdos de interconexión gratuitos o de pago en función de cómo esté balanceada la carga. No obstante, es factible también que alguno de sus competidores disponga de una ventaja muy superior a la otra a la hora de negociar las condiciones del acuerdo, especialmente si existe asimetría de tamaño.
- (470) Por su parte, actualmente los operadores de televisión de pago OTT puros que operan en España se acogen a la tercera de las posibilidades, contratar los servicios un proveedor de servicios CDN, que será el encargado de negociar a su vez acuerdos de interconexión con los proveedores de acceso a internet.
- (471) Para poder ofrecer un servicio de calidad a los operadores de televisión de pago OTT, los operadores CDN deberán de negociar acuerdos de interconexión con los ISP que hagan frente a las necesidades de sus clientes en cuando a la calidad de la distribución de sus contenidos audiovisuales. En este sentido, es vital poder

contratar la suficiente capacidad de interconexión, para lo cual el operador de red puede tener que comprometerse a mejorar y ampliar sus capacidades de interconexión en línea con el incremento en el tráfico de internet para evitar el riesgo de congestión en los puntos físicos contratados.

- (472) Al respecto, en marzo de 2014 AKAMAI, principal operador de servicios CDN en España, ha llegado a un acuerdo con TELEFÓNICA por el que TELEFÓNICA incorpora las soluciones de distribución de contenidos de AKAMAI en su oferta para empresas y multinacionales que operan con TELEFÓNICA⁴¹. Según la notificante, la alianza permitirá una mayor distribución de los servidores de AKAMAI en los puntos de acceso a la red IP de TELEFÓNICA, concretamente y [...] y proporcionará capacidad adicional en España. Este acuerdo coincide con el abandono por parte de TELEFÓNICA de comercializar su propia red CDN, que prestaba desde 2011.
- (473) Los principales servicios contratados por los operadores de servicios OTT de televisión de pago a los operadores CDN suelen incluir servicios de almacenamiento, servicios de *caching* y descarga, servicios de *streaming* o descarga progresiva en vivo y bajo demanda, y servicios de gestión del tráfico.
- (474) Habitualmente los proveedores de servicios CDN exigen compromisos mínimos por prestación de servicio y volúmenes mínimos (gigabyte consumido) de contratación. Según las respuestas al test de mercado, estos servicios suponen alrededor de un 25-45% de los costes variables de la empresa, siendo más elevado el porcentaje para operadores con menores volúmenes de tráfico.
- (475) Por este motivo, y con el objetivo de anticiparse a esos posibles problemas, [...].
- (476) Por otra parte, una plataforma de servicios de televisión de pago OTT debe alcanzar acuerdos con los operadores que gestionan el software del sistema de los distintos dispositivos autorizados para incluir su servicio de televisión de pago en los mismos (Apple, Sony, Google, Samsung, etc.).
- (477) Según han señalado los operadores en el marco del test de mercado, la mayoría de empresas operadoras de estas plataformas cobran un porcentaje del importe neto de las transacciones efectuadas a través de la aplicación disponible en su plataforma. Además, se pueden negociar acuerdos de posicionamiento de la aplicación por los que se pagan unos *fees* específicos a determinados fabricantes.
- (478) Al respecto, es preciso señalar que estos operadores podrían técnicamente negociar acuerdos para incluir sus aplicaciones en los STB de los operadores de televisión de pago tradicionales, si bien es evidente que éstos no tendrían incentivos a alcanzar acuerdos en tanto sus servicios de televisión de pago entren en competencia directa con los de los OTT.
- (479) Otra barrera técnica con la que se encuentran los operadores de televisión de pago OTT puros es la todavía limitada penetración en los hogares españoles de televisiones conectables y efectivamente conectadas a internet. Según

⁴¹ Probablemente a los cuales ya les esté ofreciendo servicios complementarios como *housing*, cúbicación o servidores dedicados, entre otros.

estimaciones de los operadores que han respondido al test de mercado, existirían actualmente menos de un millón televisores inteligentes conectados a internet, a lo que habría que sumar aquellos televisores no inteligentes que se conectan a internet con dispositivos añadidos como Google Chromecast, iPlus o Apple TV.

- (480) Según TELEFÓNICA la cifra sería mucho mayor, superando los 2 millones de hogares con televisión, pero en todo caso sigue siendo una cifra significativamente por debajo del total de hogares con servicios de televisión de pago tradicionales. Adicionalmente, un porcentaje elevado de hogares con televisores inteligentes no saben utilizar adecuadamente la tecnología que permite su conexión a internet.
- (481) En este sentido destaca la reciente iniciativa de WUAKI TV de promocionar sus servicios de televisión de pago OTT subvencionando la adquisición del dispositivo Google Chromecast con instrucciones muy precisas para su uso. En general los operadores han señalado en su test de mercado que invierten en campañas de comunicaciones sobre las diferentes formas de conectar los televisores a internet.
- (482) Al respecto, TELEFÓNICA alega que esto no es una limitación, ya que lo verdaderamente relevante es poder acceder mediante otros dispositivos como tabletas, *smartphones* y ordenadores portátiles, los cuales tienen una penetración muy elevada en los hogares.
- (483) Sin embargo, al respecto no se dispone de cifras de abonados a televisión de pago en hogares que no dispongan de televisores conectados. De hecho, TELEFÓNICA no aporta siquiera esa cifra para sus abonados y los de DTS.
- (484) En todo caso, esta Dirección de Competencia se reafirma en la consideración de que desde el punto de vista de la calidad y comodidad el visionado, la mayoría de los clientes de televisión de pago exigen que su televisión esté conectada al servicio, siendo por el momento el resto de dispositivos vías de visionado complementarias y no sustitutivas de la televisión.

VIII.1.5. Competencia potencial

- (485) De todo lo analizado en anteriores apartados puede concluirse que las barreras de entrada tecnológicas y económicas para introducirse en el mercado de televisión de pago tradicional son muy elevadas y hacen improbable que pueda consolidarse un nuevo actor a medio plazo.
- (486) No obstante, a juicio de TELEFÓNICA el análisis de la Dirección de Competencia no evalúa adecuadamente las presiones competitivas que la TDT de pago, piratería, operadores de televisión de pago OTT y televisión en abierto ejercen sobre los operadores de televisión de pago.
- (487) En cuanto a la TDT de pago, TELEFÓNICA considera que sí es una amenaza competitiva, sobre todo en la emisión de contenidos deportivos. De hecho, MEDIAPRO emite la Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, por lo que sí ejercería presión sobre la entidad resultante. TELEFÓNICA añade que dada su cobertura, si dispone de contenidos *premium*, MEDIAPRO competiría efectivamente en el mercado de televisión de pago.

- (488) En relación con la televisión en abierto, TELEFÓNICA argumenta que la misma ejerce ya una fuerte presión competitiva, al ofrecer contenidos que son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda, como demuestran las recientes inversiones de las mismas en contenidos, sobre todo en la emisión en abierto de un partido a la semana de la Liga.
- (489) En relación con los operadores de televisión de pago OTT, TELEFÓNICA señala que si las barreras a la entrada anteriormente descritas por la Dirección de Competencia fueran tales, no se explica cómo el mercado ha crecido de 2 a 15 millones en ingresos en poco tiempo.
- (490) Además, TELEFÓNICA apunta a que los operadores de televisión de pago OTT no tienen que invertir en redes a la vez que se benefician de una cobertura del 100% de la potencia demanda, lo que les permite disponer de elevadas economías de escala y alcanza situándose en una posición privilegiada a la hora de adquirir contenidos atractivos.
- (491) La notificante alega repetidamente que la entidad resultante de la operación se va a enfrentar en el futuro inmediato a la presión de los grandes operadores de televisión de pago OTT actualmente presentes en Europa, como son NETFLIX y AMAZON. En este punto TELEFÓNICA se basa en la experiencia demostrada en otros países, donde se observa que se está generando un mercado muy dinámico en este ámbito.
- (492) Concretamente, TELEFÓNICA señala que NETFLIX en EEUU está reconfigurando actualmente el sector en el que cada vez participan más actores. De hecho en EEUU están entrando en una fase que se conoce como el “*cord cutting*” en referencia a que los consumidores se están dando de baja en la televisión de pago tradicional por cable para abonarse a la de los OTT. Similar situación se estaría produciendo, a su juicio en el Reino Unido.
- (493) En definitiva, para TELEFÓNICA, un análisis prospectivo permite concluir que los operadores de televisión de pago OTT serán los verdaderos drivers de la competencia en el mercado de la televisión de pago, ya que requieren menores costes fijos y sus ofertas se adaptan más a los gustos de los consumidores, además de necesitar como única instalación una conexión de banda ancha fija.
- (494) En respuesta a las anteriores alegaciones esta Dirección de Competencia se limita a reiterar y expandir lo ya señalado en apartados anteriores, sin perjuicio de que se hagan a continuación determinadas puntualizaciones en relación con las alegaciones concretas de TELEFÓNICA.
- (495) En cuanto a la televisión en abierto, la inversión en contenidos de la televisión en abierto en España es relativamente más reducida en relación con la que realizan los operadores de televisión de pago, especialmente en lo que se refiere a contenidos *premium*. En este sentido, conviene tener en cuenta que los operadores de televisión en abierto tienen menos margen para rentabilizar un contenido concreto *premium*, pues la capacidad de emisión de anuncios alrededor de dicho contenido es limitada. En cambio, un operador de televisión de pago no depende tanto de la audiencia, sino que usa los contenidos *premium* concretos como elemento de enganche del usuario para que pague una cuota de abono recurrente.

- (496) En lo que se refiere al partido en abierto de la Liga de Primera División de Fútbol, conviene recordar que este partido se emite en abierto como consecuencia de una obligación legal establecida en la Ley 7/2010.
- (497) De hecho, la falta de capacidad para competir en precio con la televisión de pago ha llevado a que el partido que se emite en abierto tenga poco atractivo. De hecho, actualmente, a raíz del acuerdo entre DTS y MEDIAPRO, éste no incluirá partidos del Real Madrid y del FC Barcelona ni de equipos que participen en competiciones europeas.
- (498) Lo anterior no significa que la televisión en abierto no ejerza ninguna presión competitiva, ya que es cierto que en caso de un incremento significativo de los precios los abonados disponen de una alternativa imperfecta. No obstante, se trata de una presión que ya existía con carácter previo a la operación y que no solo es insuficiente para disciplinar a la nueva entidad, sino que incluso se verá reducida a raíz de la presente operación por el mayor poder de la entidad resultante en el acceso a los contenidos audiovisuales individuales.
- (499) En relación con la TDT de pago, al respecto hay que señalar dos cuestiones. La base sólida de abonados de MEDIAPRO aludida por TELEFÓNICA no es tal, pues su número es significativamente inferior a la de la entidad resultante y se ha reducido significativamente en los últimos dos años, a pesar de disponer de los derechos de emisión de Liga y Copa de S.M. el Rey con una cobertura nacional.
- (500) En segundo lugar, la TDT de pago siempre participará en el mercado de televisión de pago en situación de desventaja, ya que dispone de pocos canales y no puede empaquetar sus servicios junto con los de comunicaciones electrónicas.
- (501) Los operadores de televisión de pago OTT tienen el mismo problema en relación con su incapacidad para replicar las ofertas empaquetadas de TELEFÓNICA y del resto de operadores de red, incluyendo televisión de pago, que previsiblemente serán contratadas por la gran mayoría de los clientes de banda ancha fija en España. En este sentido, hay que tener en presente que los OTT deben captar a clientes finales que cuenten con un acceso de banda ancha fija. Dado que en la actualidad los principales prestadores de servicios de acceso de banda ancha fija son también operadores de televisión de pago, y que la tendencia en el mercado es a empaquetar por defecto la televisión de pago con la banda ancha fija (como hace actualmente TELEFÓNICA), esto hace que la demanda realmente contestable por los OTT sea mucho más limitada, pues gran parte de los clientes no estarán dispuestos a pagar por dos servicios de televisión de pago.
- (502) Es decir, a diferencia de lo apuntado por TELEFÓNICA, los operadores de televisión de pago OTT no se beneficiarán de un acceso al 100% de la demanda con acceso a internet, ya que lo relevante es la demanda contestable, y esta se ve fuertemente limitada por la necesidad de que el cliente a captar tenga previamente contratada una línea de banda ancha fija y disponga de una televisión conectada a internet.
- (503) A diferencia de lo que sucede en los países aludidos por TELEFÓNICA en relación con el fenómeno del “*cord cutting*”, en España existe una significativa proliferación de las ofertas empaquetadas de servicios de banda ancha fija que incluyen por defecto televisión de pago, lo que hace difícil que se generalice ese

fenómeno en España. Asimismo, la penetración de los televisores inteligentes en España sería también más limitada.

- (504) En relación al crecimiento observado en los servicios de televisión de pago por internet, a juicio de esta Dirección de Competencia es totalmente coherente con los datos descritos en el apartado VIII.1.3. Como se observa en el mismo, la cuota de los servicios OTT que se comercializan en la modalidad de *stand alone*, supone actualmente menos del 2% del total del mercado de televisión de pago, y en cuanto al incremento observado, más de la mitad proviene del servicio de Yomvi, que tiene un acceso privilegiado a contenidos con el que no cuentan otros OTT, y que con la operación pasa a ser de TELEFÓNICA, sin que este operador tenga ningún incentivo a que tras la operación de concentración sea comercializado independiente de sus servicios de comunicación electrónica o distribuido por terceros operadores de servicios de banda ancha fija.
- (505) Sin perjuicio de lo anterior, esta Dirección de Competencia está totalmente de acuerdo con TELEFÓNICA en que la oferta de televisión de pago bajo demanda y por internet es el futuro de la televisión de pago. A pesar de las barreras económicas y técnicas a las que se enfrentan actualmente los operadores OTT, en ausencia de la operación de concentración es previsible que su cuota siga creciendo, si bien en el caso de los operadores OTT puros este crecimiento será lento, en la medida en que parten de una situación de desventaja en cuanto a base de abonados para rentabilizar contenidos atractivos y puesto que deben de enfrentarse a las ofertas empaquetadas de servicios de banda ancha fija que incluyen por defecto televisión de pago.
- (506) En todo caso, esta Dirección de Competencia difiere del análisis de la notificante, en la medida en que no supone actualmente una presión competitiva suficiente como para disciplinar el comportamiento de TELEFÓNICA en un escenario post operación.
- (507) En este sentido, las alegaciones de TELEFÓNICA en relación con NETFLIX y AMAZON no se sustentan, no pudiendo concluirse que su entrada potencial vaya a disciplinar su comportamiento en el mercado.
- (508) Al respecto, es cierto que NETFLIX tiene previsto su entrada en octubre de 2015. En todo caso, a juicio de esta Dirección de Competencia, la entrada de NETFLIX de manera más o menos inminente no cambia las apreciaciones realizadas sobre la competencia potencial. El hecho sigue siendo que no estará en condiciones de adquirir una base de abonados relevante en un plazo suficientemente corto como para ejercer una competencia efectiva suficiente que discipline el comportamiento de TELEFÓNICA/DTS en ausencia de compromisos.
- (509) Hay que recordar que la entrada y sobre todo expansión de NETFLIX, o de cualquier otro operador al mercado español, no se realizaría de manera inmediata ya que requiere grandes inversiones en infraestructuras o contratación de servicios CDN, adquisición de contenidos y labores de captación de abonados.
- (510) Por último, la estrategia de entrada de estos operadores podría verse desincentivada en caso de ejecutarse la operación sin compromisos, ya que como se verá más adelante en el apartado de valoración, la entidad resultante

dispondrá de la capacidad e incentivos para evitar, o en todo caso entorpecer, la entrada y expansión por parte de estos operadores.

- (511) A modo de resumen, la entidad resultante podría limitar o directamente bloquear el acceso a los OTT a contenido audiovisual de video bajo demanda mediante el acaparamiento de exclusividades, así como dificultar el acceso a clientes potenciales mediante la profundización de las estrategias de empaquetamiento de servicios de televisión de pago con servicios de comunicaciones electrónicas y mediante políticas de interconexión a su red IP desfavorables.
- (512) Al respecto hay que señalar el ejemplo de WUAKI, empresa que opera en España desde 2011 con una base de abonados creciente y músculo financiero sustancial (filial desde 2012 del grupo japonés RAKUTEN, que tuvo más de 5.000 millones de dólares de ingresos en 2013). WUAKI señala en sus alegaciones que su crecimiento en España es lento y que en parte esto se debe a las estrategias de empaquetamiento de servicios de televisión de pago con comunicaciones electrónicas, pero sobre todo al acaparamiento de contenidos por parte de DTS y TELEFÓNICA, no habiendo logrado adquirir series de estreno para su emisión en SVOD.
- (513) Finalmente, y en cuanto a las alusiones repetidas de TELEFÓNICA a los mercados extranjeros como ejemplo de hacia dónde iría el mercado español, esta Dirección de Competencia debe de nuevo insistir en que la situación española es muy diferente a la que se da en los demás mercados en relación con la penetración de las ofertas empaquetadas y, sobre todo, que en ninguno de estos países el líder en televisión de pago y el líder en los mercados de comunicaciones electrónicas están integrados en el mismo grupo empresarial, de manera que en ausencia de compromisos, es muy poco probable que los escenarios europeos y americanos citados por TELEFÓNICA se den en España.

VIII.2 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES

- (514) Los contenidos audiovisuales son de vital importancia en el mercado de televisión de pago, en la medida en que son una de las principales fuentes de costes y una de las principales vías de diferenciación, captación y fidelización de los abonados.
- (515) De hecho, en el propio formulario de notificación se afirma que DTS ha centrado su estrategia comercial en el mercado de la televisión de pago en la oferta de una programación atractiva. De ahí que DTS haya realizado importantes inversiones en la adquisición en exclusiva de derechos de emisión en España de contenidos *premium*, en particular, fútbol, cine y series de estreno en primera ventana. En el caso de TELEFÓNICA, este operador ha comenzado en meses recientes a replicar esa estrategia, adquiriendo derechos de emisión en España de contenidos deportivos (como Moto GP o Fórmula 1) y series de estreno en primera ventana.
- (516) Según los operadores de televisión de pago consultados a lo largo de la segunda fase del expediente, los costes de adquisición de contenidos y canales representan el (50-70)% de los costes totales de operación de su plataforma.

- (517) Como ya se ha señalado, las partes de la operación no son oferentes de contenidos individuales⁴² sino demandantes de los mismos, a excepción de los derechos de retransmisión de los partidos de la LFP (Primera División, Segunda División y Copa de S.M el Rey de fútbol) en el que DTS, como se verá más adelante, ha sido oferente en el mercado de reventa de dichos derechos.
- (518) Los canales editados por productoras internacionales que son comercializados sin exclusividad a los operadores de televisión en España se nutren fundamentalmente de producciones (series y películas) de sus propios grupos, por lo que su peso como demandantes de contenidos audiovisuales de terceros es más reducido.
- (519) Los operadores de televisión en abierto también son demandantes de contenidos audiovisuales para configurar su parrilla, pero dedican la mayor parte del gasto a contenidos no *premium*.
- (520) Los siguientes cuadros suministran datos sobre el gasto en contenidos audiovisuales individuales adquiridos a terceros de los operadores de televisión de pago y de los dos principales operadores de televisión en abierto durante los años 2012 y 2013. Asimismo, más adelante se aporta una estimación del gasto en adquisición de contenidos de las partes de la operación para el año 2014 y 2015.

GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN TV DE PAGO EN ESPAÑA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS PARA EMISIÓN LINEAL				
Millones de euros				
	DTS		MEDIAPRO	
	2012	2013	2012	2013
Cine 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Series estreno	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine 2ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
Fútbol	[...]	[...]	[...]	[...]
Otros deportes	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Emisión Lineal	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: notificación y datos aportados por MEDIAPRO.

- (521) Durante los años 2012 y 2013, los únicos operadores de televisión de pago que adquieren contenidos audiovisuales individuales para emisión lineal son DTS y MEDIAPRO.
- (522) El principal gasto en adquisición de contenidos audiovisuales individuales para su emisión lineal en televisión de pago se dedica a la compra de derechos de retransmisión de contenidos deportivos, especialmente fútbol (100% MEDIAPRO y [80-90%] DTS). DTS dedica también una parte importante del gasto a la

⁴² Con carácter excepcional, [...].

adquisición de películas para su emisión lineal en primera ventana. Cabe resaltar que DTS ha adquirido junto a la emisión lineal los derechos de *Catch-up* y en el último año también SVOD.

- (523) Los datos de 2014 y previsión para 2015 confirman la misma composición del gasto y la presencia de TELEFÓNICA como adquirente de contenidos para emisión lineal, tanto de contenidos deportivos como de series de estreno.

ESTIMACIÓN GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN TV DE PAGO EN ESPAÑA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS PARA EMISIÓN LINEAL				
Millones de euros				
	DTS		TELEFÓNICA*	
	2014	2015	2014	2015
Cine 1ª ventana (lineal/SVOD)	[...]	[...]	[...]	[...]
Series estreno (lineal/SVOD)	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine 2ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
Fútbol	[...]	[...]	[...]**	[...]
Otros deportes	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Emisión Lineal	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: datos suministrados por las partes

*Los gastos de emisión lineal derivados del contrato suscrito con Disney aún no se han registrado ([...] millones de euros).

**En cuatro años

- (524) Como ya se ha señalado, los derechos de emisión de contenido de estreno (películas y series) se han adquirido conjuntamente para emitir en modalidad lineal y SVOD, por lo que las cifras suministradas por TELEFÓNICA de gasto en adquisición de series de estreno para esta última modalidad de emisión se incluyen en esta tabla de emisión lineal, sin perjuicio de la modalidad en la que finalmente esta empresa decida difundirlas.
- (525) Los únicos operadores de televisión en España que también adquieren contenidos audiovisuales individuales para emisión lineal son los operadores de televisión en abierto, si bien la composición de sus compras difiere de la realizada por los operadores de televisión de pago.
- (526) A continuación se recoge el gasto en contenidos audiovisuales de los dos principales operadores de televisión en abierto (ATRESMEDIA Y MEDIASET).

GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN TV EN ABIERTO EN ESPAÑA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS EMISIÓN LINEAL ATRESMEDIA y MEDIASET (Mill Euros)		
Tipo Contenido y Ventana de Emisión*	2012	2013
Cine 1ª ventana	[...]	[...]
Series 1ª ventana	[...]	[...]
Cine 2ª ventana	[...]	[...]
Series 2ª ventana	[...]	[...]
Cine catálogo	[...]	[...]
Series catálogo	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]
Total Contenido no deportivo	[...]	[...]
Fútbol	[...]	[...]
Otros deportes	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]

Fuente: Respuestas requerimientos de información

*Se considera 1ª ventana los contenidos que no han sido emitidos previamente en televisión de pago (estrenos absolutos) y la 2ª ventana los estrenos en abierto después de haber sido emitidos en televisión de pago

- (527) Como se desprende de los cuadros anteriores, el gasto destinado a contenidos deportivos es mucho menor para los operadores de televisión en abierto y en lo que se refiere a contenidos no deportivos, el gasto es muy elevado, pero destinado fundamentalmente a títulos de segunda ventana y catálogo (([90-100%]) del gasto en contenido no deportivo).
- (528) El resto de operadores de pago adquiere únicamente contenidos audiovisuales individuales para emisión no lineal, ya sea en modalidad TVOD o SVOD.
- (529) Los siguientes cuadros recogen la cifra de este gasto para los distintos operadores de televisión de pago.

GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN ESPAÑA NO LINEAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS* TELEVISIÓN DE PAGO - 2012 (millones euros)						
	DTS	Telefónica	Orange	Vodafone Ono	Cableros	OTT**
TVoD/PPV	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SVoD***	-	[...]	-	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELEVISIÓN DE PAGO - 2013 (millones euros)						
	DTS	Telefónica	Orange	Vodafone Ono	Cableros	OTT**
Total TVoD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total SVoD***	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: notificación y respuestas de los operadores al test de mercado

*Para emisión por cualquier medio y dispositivo (Cable, DTH, Fibra, internet, en TV, PC, tabletas, etc.)

**Incluye a Wuaki, Filmin y Nubeox (Atremedia)

*** Durante los años 2012 y 2013 todo el gasto realizado por DTS ha sido en la modalidad *Catch-up* y contratado de forma conjunta con la emisión lineal.

ESTIMACIONES GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN ESPAÑA NO LINEAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS* TELEVISIÓN DE PAGO - (millones euros)				
	2014		2015	
	DTS	Telefónica	DTS	Telefónica
Total TVoD	[...]	[...]	[...]	[...]
Total SVoD	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: datos aportados por la notificante

(530) El gasto en adquisición de contenido no lineal es mucho menor que el gasto destinado a emisión lineal. No obstante, DTS y TELEFÓNICA prevén aumentar significativamente el gasto en esta modalidad en 2015, especialmente en SVOD. Sobre ello vuelve a recordarse que se ha imputado el gasto de TELEFÓNICA en adquisición de series de estreno a la ventana lineal, pero en realidad estos derechos los ha comprado también para emisión SVOD, por lo que dicho gasto no se incluye en estas tablas sino en la tabla de emisión lineal. A su vez, los operadores OTT que emiten contenidos audiovisuales en internet han comenzado a tener una cierta presencia en este mercado de adquisición de contenidos audiovisuales individuales para su emisión no lineal.

(531) A continuación se analizará la estructura de los diferentes mercados de comercialización mayorista de contenidos audiovisuales individuales en España atendiendo a su tipología y a las distintas ventanas y modalidades de emisión.

VIII.2.1 Comercialización mayorista de derechos de retransmisión de películas y series

a) Estructura del mercado

(532) La oferta mayorista de derechos de retransmisión de películas y series está constituida por los grandes estudios, por productores independientes internacionales y por productoras nacionales.

(533) La demanda, como ya se ha explicado, está formada por operadores de televisión tradicionales, editores de canales de televisión y distribuidores minoristas de contenidos a través de internet (OTT).

(534) Como ya se ha indicado, los canales editados por productoras internacionales no tienen un peso relevante como demandantes de contenidos audiovisuales de terceros.

(535) El siguiente cuadro proporciona datos sobre el gasto en adquisición de derechos de emisión de contenidos audiovisuales individuales de DTS según el tipo de proveedor, la modalidad de emisión y la existencia o no de exclusividad.

GASTO REALIZADO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN EN ESPAÑA DE PELÍCULAS Y SERIES DE TERCEROS (mill €)				
DTS - 2012				
	Majors ⁴³		Otras Productoras	
	Exclusividad	No exclusividad	Exclusividad	No Exclusividad
Emisión no lineal (PPV/TVOD)	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Series estreno	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine 2ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
SS. Ventanas y catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]
DTS - 2013				
	Majors		Otras Productoras	
	Exclusividad	No exclusividad	Exclusividad	No Exclusividad
Emisión no lineal (PPV/TVOD)	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Series estreno	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine 2ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Series 2ª catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
SS. Ventanas y catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: notificación

⁴³ Se consideran *majors* los grupos empresariales de los siguientes estudios: Sony, Warner, Disney, Universal, Paramount y Fox.

- (536) Los principales suministradores de películas y series de DTS son las grandes productoras norteamericanas (*majors*) y sus filiales, que proporcionan contenidos *premium* y absorben más del [70-80%] del gasto total de DTS en la adquisición de derechos de emisión de películas y series a terceros. Cabe destacar que el principal gasto de DTS en este tipo de contenidos se centra en la adquisición de películas.
- (537) No obstante, a pesar del menor gasto dedicado a la adquisición de derechos de emisión de series, DTS tiene la exclusividad de los derechos de emisión de más de treinta series norteamericanas de éxito para su emisión lineal en primera ventana. Además, DTS tiene la exclusiva de un gran número de series de catálogo producidas por *majors* para su emisión lineal.
- (538) En términos de gasto, el [70-80%] de los contenidos adquiridos por DTS son estrenos. Según datos suministrados por la notificante, en el año 2013 DTS adquirió en primera ventana para emisión lineal el [90-100%] de las películas de grandes estudios estrenadas en salas de cine.
- (539) Asimismo, el peso de la emisión lineal que DTS adquiere **en régimen de exclusividad** sobre el total del gasto en adquisición de películas y series⁴⁴ es muy elevado [90-100%]. No obstante, según el formulario de notificación, la cuota estimada de DTS en términos de ingresos por contrataciones de películas de grandes estudios para su visionado en PPV/VOD es del [10-20%].
- (540) Los datos sobre estimación del gasto de DTS en adquisición de derechos de emisión de películas y series en 2014 y 2015 confirman el peso de este operador como adquirente de películas y series de estreno producidas por los grandes estudios para su emisión lineal en exclusividad. Todo el contenido adquirido a las *majors* para emisión lineal es en exclusividad y representa cerca del [80-90%] del gasto total destinado por DTS a la adquisición de contenidos para emitir en esta modalidad. Destaca, asimismo, el peso de la primera ventana ([80-90%] sobre el total de gasto destinado a las *majors* y el [70-80%] sobre el gasto total en adquisición de contenidos no deportivos).
- (541) Los operadores de televisión en abierto también tienen acuerdos con los grandes estudios de adquisición de contenidos de estreno para su emisión lineal⁴⁵.
- (542) La notificante alude a ocho películas⁴⁶ de gran éxito de taquilla que ATRESMEDIA ha adquirido a los grandes estudios en los años 2012 a 2014 para estrenar en abierto sin que se hayan emitido previamente en televisión de pago (estrenos absolutos). Esta cifra es muy inferior a los títulos adquiridos a *majors* por parte de DTS para emitir en primera ventana lineal ([...] para los años 2011, 2012 y 2013 respectivamente según figura en el formulario de notificación).

⁴⁴ Cabe recordar que los datos sobre emisión no lineal incluyen básicamente las ventanas de emisión (PPV y TDVO) ya que la adquisición de contenidos de estreno para emitir en *Catch-up* y SVOD se suele contratar conjuntamente con la emisión lineal.

⁴⁵ La notificante indica que ATRESMEDIA tiene un acuerdo marco con Warner Bros y MEDIASET con Disney y Fox.

⁴⁶ Entre ellas, "12 años de esclavitud", "El Médico" o "El Último Desafío".

- (543) En el segmento de series de estreno, las televisiones en abierto han mostrado más dinamismo en los últimos años emitiendo algunos títulos de gran éxito⁴⁷.
- (544) En cualquier caso, según indica ATRESMEDIA, en el periodo 2011-2014 no ha emitido ningún largometraje de estreno absoluto procedente de *majors*. Durante este periodo, los estrenos absolutos de ATRESMEDIA procedente de *majors* han sido 10 tv *movies* y 10 series.
- (545) Los datos recogidos en el siguiente cuadro ponen de manifiesto que el [90-100%] del gasto en adquisición de derechos de emisión de películas y series de los grandes estudios para televisión en abierto son títulos que se han emitido previamente en la televisión de pago. Ello confirma, que sin perjuicio de que los operadores de televisión en abierto hayan adquirido algunos títulos en primera ventana (estrenos absolutos) y que de alguna forma compitan con los operadores de televisión de pago en la adquisición de derechos de emisión de contenidos, todavía hay una clara diferenciación en las ventanas adquiridas y en los proveedores de dichos contenidos en función de la modalidad de emisión (televisión en abierto o televisión de pago).
- (546) Todo el gasto reflejado en la siguiente tabla son adquisiciones de derechos de emisión de contenidos audiovisuales individuales en exclusividad.

GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN TELEVISIÓN EN ABIERTO EN ESPAÑA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS EMISIÓN LINEAL* ATRESMEDIA y MEDIASET (Millones Euros)				
Tipo Contenido y Ventana de Emisión	2012		2013	
	<i>Majors</i>	No <i>majors</i>	<i>Majors</i>	No <i>majors</i>
Cine 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Series 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine 2ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Series 2ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: datos suministrados por Atresmedia y Mediaset

*Se considera 1ª ventana los contenidos que no han sido emitidos previamente en televisión de pago (estrenos absolutos) y la 2ª ventana los (estrenos en abierto) después de haber sido emitidos en televisión de pago.

- (547) Durante el periodo 2012-2013, el resto de los operadores de televisión de pago (tradicionales y alternativos) no tiene acuerdos de suministro exclusivo con los grandes estudios para la adquisición de derechos de emisión de películas y/o series para su emisión lineal. Todo el gasto en adquisición de contenidos de estos operadores es para emisión no lineal, fundamentalmente TVOD.

⁴⁷ Anatomía de Grey, Modern Family, Smash, entre otros.

(548) Las cifras de gasto de los operadores de televisión de pago en emisiones no lineales desglosadas por tipo de contenido y ventana se recogen en los siguientes cuadros.

GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN ESPAÑA NO LINEAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS* TELEVISIÓN DE PAGO - 2012 (millones euros)							
	DTS	Telefónica	Orange	Vodafone Ono	Cableros	OTT**	Total
(TVoD/PPV) Cine 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Series 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Cine 2ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Cine catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Resto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
Total TVoD***	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
(SVoD) Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(SvoD) Cine catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(SvoD) Resto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
Total SVoD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Majors	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Prod. Independ.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación y respuestas a requerimientos de información

*Para emisión por cualquier medio y dispositivo (Cable, DTH, Fibra, internet, en TV, PC, tabletas, etc.)

**incluye a Wuaki, Filmin y Nubeox (Atremedia)

*** En TVOD la primera ventana cine es su estreno en modalidad de pago por alquiler después de la ventana de venta. La segunda ventana (y catálogo) en cine en TVOD podría hacer referencia a una ventana posterior a su estreno en SVOD. En el caso de series, la primera ventana en TVOD vendría después de su estreno en lineal/catchup.

****No está diferenciado si se trata de cine o series de catálogo.

GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN ESPAÑA NO LINEAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS* TELEVISIÓN DE PAGO - 2013 (millones euros)							
	DTS	Telefónica	Orange	Vodafone Ono	Cableros	OTT**	Total
(TVoD/PPV) Cine 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Series 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Cine 2ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Cine catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(TVoD/PPV) Resto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
Total TVoD***	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
(SvoD) Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(SvoD) Cine y catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
(SvoD) Resto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	n.d.	n.d.
Total SVoD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Majors	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Prod. Independ.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación y respuestas a requerimientos de información

*Para emisión por cualquier medio y dispositivo (Cable, DTH, Fibra, internet, en TV, PC, tabletas, etc.)

**incluye a Wuaki, Filmin y Nubeox (Atremedia)

*** En TVOD la primera ventana cine es su estreno en modalidad de pago por alquiler después de la ventana de venta. La segunda ventana (y catálogo) en cine en TVOD podría hacer referencia a una ventana posterior a su estreno en SVOD. En el caso de series, la primera ventana en TVOD vendría después de su estreno en lineal/catchup.

****No está diferenciado si se trata de cine o series de catálogo.

(549) Durante 2012 y 2013 el gasto en emisiones no lineales es realizado fundamentalmente por TELEFÓNICA, seguido de los OTT y VODAFONE/ONO.

(550) Según la notificante, la cuota estimada de TELEFÓNICA en términos de ingresos por contrataciones de películas de grandes estudios para su visionado en PPV/VOD es del [20-30%].

(551) Dentro de los operadores alternativos WUAKI TV es el que mayor gasto destina a la adquisición de emisión no lineal de contenidos audiovisuales, experimentando un importante crecimiento en el último año⁴⁸.

⁴⁸ En 2014 el gasto en adquisición de contenidos por este operador ha alcanzado la cifra de [...] millones de euros.

- (552) En la ventana de TVOD, donde los contratos suelen ser sin exclusividad, todos los operadores de televisión de pago adquieren tanto estrenos de cine como catálogo y más de un 50% del gasto realizado se destina a *majors* (excepto Filmin, que solo adquiere títulos de productoras independientes). Dado que los estrenos de las *majors* tienen un coste elevado, en términos de número de títulos los estrenos de los grandes estudios son minoritarios⁴⁹. La práctica totalidad del gasto destinado a esta modalidad de emisión corresponde a cine⁵⁰.
- (553) En lo que se refiere a la adquisición de contenidos para su emisión en SVOD, cabe recordar que DTS contrata de forma conjunta la adquisición de contenidos para emitir en modalidad lineal y *Catch-up*, razón de que no figuren cifras de gasto en esta modalidad de emisión no lineal para los años 2012 y 2013.
- (554) A partir de octubre de 2014 DTS presta servicios de SVOD para su plataforma Yomvi, observándose en la siguiente tabla que el gasto destinado para esta modalidad se incrementa y destinándose todo el gasto a adquirir contenidos de catálogo y sin exclusividad⁵¹. Los principales suministradores siguen siendo las *majors*. Como se verá en el siguiente subepígrafe, los contratos suscritos por DTS contemplan la adquisición conjunta de primeras ventanas para emisión lineal y SVOD aunque no se haya hecho uso de la posibilidad de emitir en esta última modalidad, razón de que DTS afirme que los títulos adquiridos para emitir en SVOD son únicamente de catálogo.

⁴⁹ En NUBEOX de [...] películas emitidas en TVOD, [...] son estrenos y de *majors* únicamente [...]. Lo mismo ocurre en la plataforma de WUAKI TV, donde de [...] títulos emitidos en TVOD, [...] son estrenos de *majors*. Según los datos aportados por la notificante el número de estrenos de las *majors* que DTS emitió para la ventana de TVOD fue de [...] títulos en 2013 y de [...] títulos en 2014. TELEFÓNICA indica que el número de películas de estreno de las *majors* que emitió fue de [...] en 2013 y de [...] en 2014.

⁵⁰ DTS y Orange no adquieren series en esta modalidad. TELEFÓNICA y los cableros menos del [0-10]%. WUAKI TV indica que en modalidad TVOD ha emitido [...] series de catálogo.

⁵¹ El número de títulos estimados para 2015 es de [...] ([...] proceden de *majors*).

GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN ESPAÑA NO LINEAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS* TELEVISIÓN DE PAGO (millones euros)				
	2014		2015	
	DTS	TELEFÓNICA	DTS	TELEFÓNICA
(TVoD/PPV) Cine 1ª ventana*	[...]	[...]	[...]	[...]
(TVoD/PPV) Series 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
(TVoD/PPV) Cine 2ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]
(TVoD/PPV) Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
(TVoD/PPV) Cine catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
(TVoD/PPV) Resto	[...]	[...]	[...]	[...]
Total TVoD**	[...]	[...]	[...]	[...]
(SVoD) Series catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
(SvoD) Cine catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]
Total SVoD	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]
Majors	[...]	[...]	[...]	[...]
Prod. Independ.	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: estimaciones de las partes proporcionadas por el representante de la notificante.

*DTS indica que no ha sido posible desglosar el cine 1ª ventana del resto. En PPV todo son estrenos pero no así en TVOD. El peso de la ventana TVOD en 2014 ha sido del [10-20%].

**En TVOD la primera ventana cine es su estreno en modalidad de pago por alquiler después de la ventana de venta. La segunda ventana (y catálogo) en cine en TVOD podría hacer referencia a una ventana posterior a su estreno en SVOD. En el caso de series, la primera ventana en TVOD vendría después de su estreno en lineal/catchup

(555) ATRESMEDIA, por su parte, no ha adquirido durante 2012 y 2013 contenidos para emitir en modalidad SVOD en su plataforma de pago NUBEOX. No obstante, según los datos suministrados en la respuesta al test de mercado, en la actualidad dispone de un catálogo para emitir en esta ventana⁵².

(556) Hasta 2013 el gasto dedicado por TELEFÓNICA a la adquisición de contenidos para emitir en SVOD no es muy elevado. No obstante, TELEFÓNICA ha lanzado un servicio de emisión en exclusiva de series de estreno 100% bajo demanda que ha disparado las cifras de gasto suministradas por TELEFÓNICA en esta modalidad. Las estimaciones de gasto de 2015 de TELEFÓNICA para emisión en SVOD evidencian la importancia que está dando a la adquisición de contenidos no deportivos de carácter *premium*⁵³. De nuevo, cabe precisar que dado que los contratos firmados por TELEFÓNICA para adquirir estas series incluyen los derechos de emisión en modalidad lineal, el gasto correspondiente a las series de estreno se ha computado como adquisición de derechos para emisión lineal.

⁵² Todos los contenidos son de librería y el [90-100%] procede de productoras independientes.

⁵³ [...] millones en SVOD (en series) de los cuales el [70-80%] proviene de series de *majors* y el [20-30%] corresponde a series de estreno de las *majors*.

(557) Los contenidos adquiridos por el resto de los operadores de pago (tradicionales y alternativos) en esta modalidad de emisión (SVOD) son todos de librería⁵⁴ y la mayoría de productoras independientes.

b) Precios y sistema de comercialización

(558) El modelo de contratación que habitualmente utilizan las grandes productoras internacionales, “*output deals*” o “*volume deals*”⁵⁵, conlleva ofertar por la compra de todas o una parte significativa de las películas y series que el adquirente vaya a comercializar durante la vigencia del contrato.

(559) Además, las grandes productoras suelen requerir la adquisición en un mismo paquete, junto con el producto de estreno también contenido de catálogo. A ello se añade que las *majors* suelen exigir volúmenes elevados de compras y según afirman algunos operadores de televisión a precios elevados.

(560) DTS tiene suscritos contratos con los [...] grandes estudios americanos⁵⁶ para la emisión de películas en modalidad lineal (primera ventana y puntualmente en segunda ventana) que incluye en muchos casos los derechos de *catch-up* y SVOD. Según indica el formulario de notificación, ninguno de estos contratos es “*output deal*”, sino “*volume deal*”, que solo obliga a DTS a adquirir un número mínimo de títulos cada año, si bien el número total es significativo, como se ha visto anteriormente.

(561) Sin embargo, en algunos de estos contratos, se licencian todos los estrenos cinematográficos de las *majors* y en algunos casos se añade que se licencian todos los estrenos hasta un máximo determinado de títulos, con opción a adquirir nuevos productos si hubiera más estrenos disponibles. En otro contrato existe la obligación de adquirir un mínimo de estrenos y si hay más disponibles, el productor puede ofrecer a DTS adquirir el exceso, aunque no está obligado a hacerlo.

(562) La obligación de adquirir toda la producción de estrenos, aunque se fije un límite máximo de contenidos, con opción a adquirir la producción en exceso se asemeja, a juicio de esta Dirección de Competencia, con un contrato tipo “*output-deal*”. Lo mismo puede decirse del contrato en el que se obliga a adquirir un mínimo de estrenos con opción a adquirir más películas si se produce en exceso.

(563) Además, el propio contrato de compra venta TELEFÓNICA/DTS ([...]). De ello se deduce que DTS sí tiene firmados contratos tipo “*output deals*” en los que se refiere a los estrenos cinematográficos con las *majors*.

(564) Las *majors* han confirmado en sus repuestas al test de mercado la existencia de contratos tipo *output deals* con DTS para emisión lineal/SVOD. En concreto DTS

⁵⁴ Únicamente VODAFONE ha adquirido contenidos en modalidad *Catch-up* de series estreno de no *majors* ([...] euros). WUAKI no proporciona un desglose del gasto en contenidos según la ventana de emisión (primera ventana o catálogo) o tipo de contenido (películas y series), pero según información aportada por este operador los títulos adquiridos son de catálogo, si bien dispone de [...] ventanas ([...]) en la categoría de series.

⁵⁵ El contrato *Output Deal* obliga a adquirir toda la producción de los grandes estudios y el contrato tipo *Volume Deal* contiene un número mínimo de producto que se debe adquirir.

⁵⁶ [...].

tiene firmados contratos tipo *output deal* [...]. DTS tiene también un contrato tipo *volume deal* con [...].

- (565) En lo que se refiere a los derechos de retransmisión de series, según información suministrada por el representante de la notificante, DTS tiene suscritos contratos tipo “*Output Deal*” o “*Volume Deal*” con determinados grandes estudios⁵⁷.
- (566) Cabe añadir que también los operadores de televisión en abierto tienen suscritos contratos con grandes estudios para la adquisición en exclusiva de derechos de retransmisión de series. Sin perjuicio de lo anterior, los cuadros recogidos anteriormente evidencian que estos contratos representan un porcentaje más reducido del gasto destinado a la emisión en abierto de estrenos absolutos de títulos de las *majors*.
- (567) Otra cuestión que conviene resaltar y que algunos operadores de televisión han señalado como obstáculos a los que se enfrentan a la hora de adquirir contenidos, es la existencia de contratos con derechos preferenciales (prórrogas tácitas, derechos de primera opción etc.).
- (568) Asimismo, un operador de televisión de pago ha advertido sobre las funcionalidades concedidas por las productoras a determinados operadores, como puede ser la posibilidad de grabación para TELEFÓNICA, que no tienen otros operadores.
- (569) Por otro lado, los operadores de televisión, para hacer más atractivos sus contenidos audiovisuales y garantizar que sus competidores no puedan emitir los mismos, recurren habitualmente a la exclusividad como fórmula de adquisición de contenidos audiovisuales.
- (570) Del análisis de los contratos suscritos por las partes con las *majors* se deduce que se suelen firmar contratos independientes para emisión lineal y no lineal (PPV/TVOD). Además, se suele contratar conjuntamente la emisión lineal con *Catch up TV* y SVOD y estos contratos suelen ser en exclusividad para todas las modalidades de emisión⁵⁸, mientras que los contratos de adquisición de contenidos para emitir en PPV/TVOD no se firman en exclusividad.
- (571) Los contratos más antiguos se firmaban por plazos muy largos, pero en los últimos años la duración de los contratos no suele superar los [...] años.
- (572) El periodo de emisión de las películas de estreno (1ª ventana) en emisión lineal suele ser de 12 meses y el de las películas de catálogo entre seis y doce meses. El periodo de licencia de las películas emitidas en modalidad *catch up* o SVOD coincide con el periodo de emisión lineal, ya que como ya se ha indicado se suelen contratar conjuntamente los derechos de exhibición para ambas modalidades. Si la película va a ser exhibida en PPV o TVOD el periodo de licencia suele ser de tres meses para las películas de estreno y de doce meses para las de catálogo.

⁵⁷ “[...]”.

⁵⁸ Hay una excepción[...].

- (573) Los contratos establecen restricciones adicionales sobre los periodos de emisión de los contenidos. En todos los contratos se señala que la ventana TVOD no puede solaparse con la primera ventana de emisión lineal e incluso en muchos casos debe dejar de exhibirse con tres meses de antelación al inicio de la emisión lineal. Además, en algunos contratos la exclusividad de la emisión lineal dura más allá del periodo de licencia (hasta tres meses después)⁵⁹.
- (574) Además, la exclusividad de los contratos firmados por DTS para emisión lineal y *catch up* se extienden también a la emisión en la modalidad de SVOD. Es decir, mientras el periodo de licencia el productor no puede exhibir ni autorizar la exhibición a un tercero en modalidad lineal ni bajo la modalidad de SVOD. Esta restricción para emitir bajo la modalidad de SVOD suele afectar a los títulos de estreno, pero también hay contratos que extienden la exclusividad a los títulos de catálogo⁶⁰. Se observa, aunque no es habitual, la existencia de restricciones para emitir el contenido en la ventana TVOD previamente al estreno en modalidad lineal⁶¹.
- (575) Sin perjuicio de que DTS no haya emitido hasta finales de 2014 contenidos audiovisuales bajo la modalidad de SVOD, sí ha firmado contratos y algunos están en negociación que contemplan junto a esta modalidad de emisión la emisión lineal en exclusividad, e incluyen contenidos tanto de estreno como de catálogo⁶². Ello significa que DTS disfruta de la posibilidad de emitir estrenos en SVOD aunque no haya hecho uso de la misma.
- (576) Por su parte, TELEFÓNICA que hasta muy recientemente únicamente adquiría contenidos deportivos para emisión lineal, ha firmado contratos con [...] y con [...] para adquirir series de estreno y librería para emisión lineal y SVOD en exclusividad⁶³. Además, la exclusividad del contrato con [...] para emitir en SVOD se extiende también a la segunda ventana.
- (577) El resto de operadores de televisión de pago que adquieren derechos de emisión en España de contenidos individuales para emisión en la modalidad de SVOD lo suelen hacer sobre títulos de catálogo y sin exclusividad. Incluso un operador que sí adquirió títulos de estreno para la ventana de SVOD lo hizo sin exclusividad⁶⁴.
- (578) En relación con la ventana TVOD, se observa que todos los operadores de televisión de pago emiten contenidos de las *majors*⁶⁵ en esta modalidad, pero no todos negocian directamente con las *majors*.
- (579) En particular, [...] no negocian con las *majors*. [...].
- (580) ATRESMEDIA sí tiene suscritos contratos con [...] majors para la emisión de películas, series, documentales e infantil para emitir en TVOD. Estos contratos

⁵⁹ [...]

⁶⁰ [...]

⁶¹ [...]

⁶² [...]

⁶³ [...]

⁶⁴ [...].

⁶⁵ Excepto Filmin

permiten la adquisición de todos los estrenos de las *majors* y de un volumen determinado de librería.

- (581) TELEFÓNICA también tiene suscritos contratos con [...] grandes estudios para adquirir contenidos audiovisuales para su emisión no lineal (TVOD).
- (582) Con carácter general, las modalidades de emisión en las que DTS puede explotar los derechos adquiridos a los grandes estudios son las siguientes: satélite, cable, IPTV, televisión terrestre, internet y tecnología móvil. Por su parte, TELEFÓNICA licencia la emisión de los contenidos en modalidad IPTV, Internet y móvil. El resto de operadores de televisión de pago también adquieren los derechos para emitir contenidos en las distintas modalidades de emisión existentes según la tecnología de emisión utilizada.
- (583) En cuanto al precio a pagar por la adquisición de los derechos de emisión de contenidos audiovisuales individuales, para los estrenos en emisión lineal y en SVOD el proveedor suele fijar un precio por abonado con un mínimo garantizado de abonados. Algunos operadores afirman que las productoras independientes no suelen exigir mínimos garantizados pero las *majors* sí. El precio fijo y el mínimo garantizado se calculan en función de la recaudación en taquilla, ventana de emisión, exclusividad, etc. El contenido de catálogo suele tener una tarifa fija por programa.
- (584) Según señalan algunos operadores de televisión de pago, los importes garantizados para la emisión en SVOD son muy elevados. Un operador OTT afirma que estos importes se sitúan entre [...] abonados. Este mismo operador señala que alguna gran productora prevé [...]. Se debe recordar que el operador OTT que más abonados tiene no supera los [...].
- (585) En el caso de la emisión en PPV o TVOD, el precio suele ser un porcentaje del precio de venta al público sin IVA, con o sin mínimo por transacción en función de la calidad del catálogo. Las *majors* además exigen un mínimo garantizado en términos de número de pinchazos o de coste. El porcentaje sobre los ingresos que debe transferirse a la productora se sitúa entre el 50-70% según indican algunos operadores de televisión de pago. Este porcentaje se calcula en función de la ventana adquirida, categoría del título, calidad de emisión (SD/HD), etc. El mínimo garantizado para la ventana de TVOD está en torno a los [...] euros según indica un operador OTT. Otro operador afirma que durante [...] no cubrían el mínimo exigido.

c) Conclusión

- (586) La entidad resultante es el único operador de televisión de pago en España que adquiere derechos de emisión de contenidos audiovisuales (cine y series) de *majors*, en primera ventana, en régimen de exclusividad. Las adquisiciones de estrenos absolutos de contenidos procedentes de los grandes estudios realizadas por los operadores de televisión en abierto son poco relevantes.
- (587) Dado que los estrenos para televisión de pago únicamente se comercializan de forma conjunta en las ventanas lineal y de SVOD, y que únicamente DTS y ahora TELEFÓNICA han firmado contratos de adquisición de contenidos para emisión lineal en televisión de pago, en principio no hay una disponibilidad significativa de

contenidos de estreno para otros operadores de televisión de pago, a excepción de las adquisiciones para emitir en la modalidad de TVOD, que suele ser sin exclusividad y en un periodo temporal limitado.

- (588) Esta realidad ha sido corroborada por todos los operadores de televisión consultados, que afirman tener dificultades para adquirir contenidos para emitir en la modalidad de SVOD debido, entre otros, a la falta de disponibilidad de títulos, especialmente de estreno y segundas ventanas, que son acaparados en régimen de exclusividad por DTS que los adquiere junto a la emisión lineal, o en su defecto incluye en los contratos *holdbacks* para que no se emitan dichos títulos en SVOD mientras exista la ventana lineal. Dos de estos operadores han mostrado interés en adquirir títulos de estreno para emitir en SVOD, según indican dos *majors*, pero no se llegó a negociar en detalle dichas solicitudes. Las *majors* no explican la razón de esto último, que podría ser la falta de disponibilidad de estrenos para ser vendidos.
- (589) Los contenidos de catálogo tienen menos dificultades para adquirirse, si bien algunos contratos extienden la exclusividad y los *holdbacks* a esta categoría.
- (590) A esta importante barrera de entrada se unen los elevados costes y los mínimos garantizados que hacen inviable la rentabilización de las inversiones si no se dispone de una importante base de abonados recurrentes.
- (591) Algunos operadores han señalado también que la información sobre precios y vencimientos de la que dispone la entidad resultante, le otorga una importante ventaja frente al resto de operadores a la hora de pujar en las ofertas lanzadas por las productoras.
- (592) En todo caso, conviene tener en cuenta que estos mercados son relativamente transparentes y con un número reducido de oferentes, por lo que con independencia de que se conozca o no esta información, un operador alternativo sabe a qué oferente se debe dirigir para manifestar su interés en adquirir contenidos. Por su parte, estos oferentes suelen tener incentivos a fomentar la competencia en la adquisición de contenidos, por lo que en principio no tendrían reparos en manifestar a un potencial adquirente la fecha o fechas a partir de las cuales sus contenidos están disponibles en los mercados.
- (593) Las restricciones sobre la emisión en determinados dispositivos o modalidades (HD, grabación, etc.) son, a su vez, un instrumento que puede obstaculizar la competencia en la adquisición de derechos de emisión de contenidos audiovisuales.
- (594) Finalmente, un operador de televisión ha advertido sobre el riesgo de que se modifique el sistema actual que rige para la ventana de TVOD, exigiéndose también para esta modalidad la exclusividad o acortándose el tiempo en el que habitualmente se emite en esta ventana, con el fin de dar mayor valor a la emisión lineal y de SVOD de los títulos de estreno, que son los que estarán en manos de la entidad resultante en exclusividad.

VIII.2.2 Comercialización mayorista de derechos de retransmisión de otros programas de televisión

- (595) La presencia de las partes como demandantes en este mercado es reducida, pues no suelen incluir estos contenidos en los canales de televisión que editan ni suelen emitirlos en modalidades no lineales.
- (596) Así, en este ámbito, además de la producción propia de documentales, DTS también adquiere este producto a terceros, si bien la oferta está más atomizada que en series y películas, destacando [...].
- (597) Los cuadros de gasto en adquisición de contenidos no lineal del resto de operadores de televisión que han sido recogidos en el subepígrafe anterior, reflejan que la adquisición de contenidos a terceros de este tipo de producto es muy marginal.

VIII.2.3 Comercialización mayorista de derechos de retransmisión de eventos deportivos

- (598) Los derechos de retransmisión de eventos deportivos suponen un gasto muy importante para los operadores de televisión.
- (599) Los datos de la siguiente tabla evidencian que DTS y MEDIAPRO son los principales adquirentes, con un volumen de gasto en 2013 de [...] y [...] millones de euros respectivamente. El fútbol ocupa el primer puesto representando el [80-90%] del gasto total de DTS en adquisición de contenidos audiovisuales individuales y el [90-100%] sobre el gasto en adquisición de derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos. MEDIAPRO únicamente adquiere derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos para emitir en modalidad lineal.
- (600) Por su parte, los dos principales operadores de televisión en abierto han efectuado un gasto en adquisición de eventos deportivos en 2013 de [...] millones de euros.

GASTO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS EMISIÓN EN ESPAÑA DE ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS				
Millones de euros				
	2012		2013	
	Fútbol	Otros deportes	Fútbol	Otros deportes
DTS	[...]	[...]	[...]	[...]
Mediapro	[...]	[...]	[...]	[...]
TV Abierto*	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	[...]	[...]	[...]	[...]

*Incluye Atresmedia y Mediaset

Fuente: Notificación y respuestas a requerimientos de información

- (601) En el año 2014 el gasto de DTS en la adquisición de derechos de retransmisión en España de acontecimientos deportivos sigue siendo muy elevado ([...] millones de euros) y TELEFÓNICA ha comenzado a tener una presencia relevante ([...] millones de euros en 2014 y [...] millones de euros según las estimaciones de 2015).

- (602) Los oferentes en estos mercados son los titulares de los derechos de emisión, que normalmente se corresponden con los organizadores de los acontecimientos deportivos.
- (603) En el caso de los partidos del Campeonato Nacional de Liga de Primera División y Copa de S.M. El Rey de fútbol, hasta la fecha los derechos se comercializan de forma individual por cada club.
- (604) En el caso de los derechos de competiciones deportivas internacionales más importantes, (Copa del Mundo de Fútbol de la FIFA, Champions League, Eurocopa o Juegos Olímpicos) los organizadores de dichas competiciones (FIFA, UEFA y COI) suelen organizar una puja entre los distintos operadores interesados en adquirir estos derechos. Aunque el pliego de condiciones para presentar las ofertas suele ser el mismo para todos los países, en la práctica se negocian por separado los derechos de emisión de cada territorio. El adjudicatario normalmente adquiere en el territorio todos los derechos para emitir los contenidos de la competición en todas las modalidades posibles (televisión, internet, sistema de comunicaciones móviles).
- (605) Los potenciales demandantes en estos mercados son los operadores de televisión (de pago y en abierto) y los editores de canales. Los operadores de televisión a través de internet (OTT) no suelen ofrecer contenidos deportivos para los que es importante emitir en directo y en condiciones de calidad⁶⁶.
- Liga Primera División y Copa de S.M. el Rey de Fútbol
- (606) En el caso de los derechos de emisión de la Liga Primera División y Copa de S.M. el Rey de fútbol, que forman un mercado diferenciado del resto de competiciones futbolísticas y son considerados de interés general, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, reserva un partido por jornada a la televisión en abierto, mientras que el resto de partidos son explotados en la televisión de pago.
- (607) En este mercado la oferta está constituida por los clubs de fútbol, que son los titulares de los derechos de emisión y los venden de forma individual. Dichos derechos para las temporadas 2012/2013; 2013/2014 y 2014/2015 han sido adquiridos por DTS y MEDIAPRO.
- (608) Mediante acuerdo de 16 agosto de 2012 DTS y MEDIAPRO pactaron un modelo de explotación conjunta de los derechos audiovisuales de la Liga Primera División y Copa de su majestad el Rey de los clubs de fútbol de los que son titulares.
- (609) Según este acuerdo, DTS explota los derechos de retransmisión de las competiciones citadas en la televisión de pago en España, excepto en la TDT de pago, cuya explotación corresponde a MEDIAPRO a través del canal Gol TV y con ciertas limitaciones⁶⁷.

⁶⁶ Con la excepción de Yomvi, que está integrado en DTS.

⁶⁷ DTS emitirá en exclusiva en su canal actualmente denominado Canal+1, un partido por jornada de la Liga Primera División (incluyendo un total de 28 partidos en los que participen el Real Madrid y el FC Barcelona) y de la Copa de su Majestad el Rey en primera elección.

- (610) En todo caso, DTS ha renunciado en la práctica a estas exclusivas, a través de la comercialización mayorista de sus dos canales *premium* con oferta futbolística nacional (Canal+ 1 y Canal+ Liga). Así, los canales editados por DTS “Canal+1” y “Canal+ Liga” que emiten partidos de la Liga y Copa del Rey de fútbol se emiten también en las plataformas de televisión de pago de sus competidores.
- (611) Los derechos de explotación en abierto corresponden a MEDIAPRO, que ha vendido a MEDIASET los derechos de la Liga de Primera División en abierto hasta la temporada 2014/2015 y a ATRESMEDIA los derechos de emisión de la Copa del Rey. Se excluyen de estas emisiones en abierto algunos de los partidos más relevantes⁶⁸.
- (612) Por tanto, tras el acuerdo alcanzado con MEDIAPRO, la oferta mayorista de los derechos de emisión en televisión de pago de estos dos acontecimientos deportivos durante las temporadas 2012/2013 a 2014/2015 está en manos de DTS.
- (613) De cara a la temporada 2015/2016 y ante la ausencia de la anunciada legislación para la centralización de los derechos de los clubs en la Liga de Fútbol Profesional, se ha iniciado la negociación con los clubs para dicha temporada. Según indica la notificante, MEDIAPRO ha renovado con casi todos los clubs con los que tenía firmados contratos y ha adquirido los derechos de alguno más, como el Atlético de Madrid.
- (614) Por su parte, TELEFÓNICA ha adquirido los derechos de emisión en exclusiva de los partidos de Liga Primera División, Liga Segunda División y Copa de S. M. el Rey de fútbol para la temporada 2015/2016 de la Real Sociedad (y una opción de compra para las dos temporadas siguientes) y del Real Club Celta de Vigo y del Fútbol Club Barcelona. Además, a través de la concentración se haría con los derechos del Real Club Deportivo Espanyol en manos de DTS, según afirma MEDIAPRO si bien la notificante no ha confirmado dicha información.
- Champions League y Europa League
- (615) DTS adquirió mediante acuerdo de 4 de febrero de 2011 de manera exclusiva, los derechos de retransmisión en exclusiva para televisión de pago en España de la UEFA Champions League para las temporadas 2012/2013 a 2014/2015 para explotarlos a través de su canal de televisión de pago “Canal+ Liga de Campeones” como parte de su oferta comercial. El partido en abierto para las tres temporadas citadas se retransmite en TVE y TV3.
- (616) Los derechos de retransmisión de esta competición europea, así como de la Europa League, para las próximas tres temporadas (2015/2016 a 2017/2018), han

DTS emitirá en el canal denominado Canal+ Liga, ocho partidos por jornada de la Liga BBVA, que incluirá en cada jornada, como mínimo, un partido del Real Madrid o del FC Barcelona, y todos los partidos del campeonato de Copa de su Majestad el Rey, excepto el que se emita en abierto

En Gol TV se emitirán los partidos que se incluyen en Canal+ Liga. Además, la emisión a través de Gol TV se limitará a los abonados residenciales (se excluye la explotación a través de internet, excepto Gol Stadium, servicio a través de internet para los abonados de TDT a Gol TV). En ningún caso, el servicio estará disponible para terceros operadores.

⁶⁸ Los partidos de la Liga Primera División que se emiten en abierto no incluyen partidos del Real Madrid y del FC Barcelona ni de equipos que participen en competiciones europeas.

sido adquiridos por MEDIAPRO, que ofrecerá en cada jornada los cuatro partidos con participación de equipos españoles, tres de ellos en exclusiva. El cuarto partido se emitirá en el canal de ATRESMEDIA (Antena 3), que ha resultado adjudicataria en la subasta de los derechos para su emisión en abierto.

(617) Los derechos de retransmisión de la Europa League para el periodo 2012/2013 a 2014/2015 fueron adquiridos por MEDIASET para su emisión en abierto (un partido por jornada) y MEDIAPRO tiene los derechos para retransmitir en televisión de pago el resto de partidos.

- Campeonato del Mundo de la FIFA y Eurocopa de la UEFA

(618) En estas competiciones tanto la FIFA como la UEFA exigen que la participación de la selección nacional de cada país tenga visibilidad en la televisión en abierto (además de un número de partidos de cada una de ellas incluyendo el de apertura, los cuartos de final, las semifinales y la final).

(619) MEDIAPRO adquirió a la FIFA los derechos de emisión de la copa del mundo de fútbol 2014 en Brasil y MEDIASET los derechos de emisión en abierto.

- Partidos clasificatorios para la Eurocopa 2016 y Mundial 2018

(620) TELEFÓNICA ha adquirido los derechos de emisión de las competiciones clasificatorias para la Eurocopa de la UEFA 2016 y el Campeonato Mundial de Fútbol de la FIFA 2018.

- Otros acontecimientos futbolísticos

(621) DTS ha suscrito un contrato con MEDIAPRO para explotar conjuntamente la “Premier League” (temporadas 2013/2014 a 2015/2016). MEDIAPRO explotará los derechos audiovisuales de la Copa Libertadores, Copa Sudamericana y la Copa do Brasil (temporadas 2015/2016 a 2017/2018).

- Otros deportes

(622) El canal Eurosport⁶⁹ ha resultado adjudicataria de los derechos de emisión del Grand Slam de tenis de Roland Garros para los años 2014 a 2016. Discovery Channel, canal que ocupa uno de los diales de TDT, se hizo con los partidos de la semifinal y final del Gran Slam 2014 en los que participaba un tenista español.

(623) Por su parte, DTS dispone de los derechos de emisión del Campeonato de Wimbledon durante cuatro años y a partir de 2015, en exclusiva, ATP World Tour 1000 y ATP 500 (excepto el torneo de Madrid).

(624) DTS también ha adquirido los derechos de emisión de la NBA y de la Euroliga de Baloncesto para las temporadas 2014 a 2016.

(625) TELEFÓNICA ha adquirido los derechos de retransmisión de Fórmula 1 para las temporadas 2014 a 2017, ambas incluidas y del mundial de Moto GP por un periodo de [...]. Los derechos para emitir en abierto las carreras de Fórmula 1 durante las temporadas 2014-2015 los comparte con ATRESMEDIA, pero las

⁶⁹ Eurosport pertenecía al Groupe TF 1 francés, ha sido recientemente adquirido por Discovery

otras dos temporadas 2016 y 2017, serán retransmitidas en exclusiva por Movistar TV. Los derechos de retransmisión del mundial de Moto GP serán explotados conjuntamente con MEDIASET hasta la temporada 2016, que emitirá un determinado número de carreras en directo y el resto en diferido.

- (626) A la vista de lo anterior, se puede concluir que la entidad resultante adquiere una posición muy importante como adquirente de contenidos individuales deportivos de gran relevancia junto a MEDIAPRO, si bien éste último no dispone de una base de abonados que le permita explotarlos de forma individual. Además, no es un operador de comunicaciones electrónicas, lo que tampoco le permitirá alcanzar las economías de alcance de las que disfrutará la entidad resultante mediante las ofertas convergentes de televisión de pago y servicios minoristas de comunicaciones electrónicas.
- (627) Por otro lado, la mayoría de los operadores consultados indica que los eventos deportivos no se adaptan a la emisión no lineal y además no podrían acceder a estos contenidos por los costes que DTS abona, por lo que no se puede esperar que estos operadores puedan competir eficazmente con la entidad resultante de cara a adquirir estos contenidos.

VIII.3 COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN

VIII.3.1 Estructura del Mercado

- (628) Como ya se ha señalado, en este mercado la demanda está constituida por las plataformas de televisión de pago, incluidos los OTT por internet.
- (629) La oferta está formada por: (i) los operadores de televisión en abierto, que suelen permitir la retransmisión de sus canales en plataformas de pago de forma gratuita; (ii) los editores de canales de pago nacionales (DTS y MEDIAPRO) e internacionales (Disney, Fox, Paramount-Viacom, AMC Networks antes Chello Multicanal, Sony, Grupo Warner, etc.) que venden los canales editados por ellos mismos.
- (630) En este mercado, DTS es a su vez oferente y demandante, mientras que TELEFÓNICA es un demandante y potencial oferente.
- (631) DTS edita 18 canales y comercializa 7 canales⁷⁰ en el mercado mayorista que pueden verse en prácticamente todas las plataformas de televisión de pago⁷¹, excepto Canal+ Liga de Campeones, que se ha vendido en exclusiva a TELEFÓNICA y, por tanto, solo se puede ver a través de la plataforma de ambos operadores.
- (632) Los ingresos obtenidos por la venta de canales editados por DTS a otros operadores ascendió en 2013 a [...] millones de euros, lo que representó el [10-20%] del volumen de negocios de DTS. Ello supuso un incremento superior al 100% respecto del año anterior, fundamentalmente por el incremento de la facturación a TELEFÓNICA por su adquisición de Canal+ Liga. Sus principales

⁷⁰ Canal+1; Canal+2; Canal+ Liga; Canal+ Liga de Campeones; Sportmanía; Caza y Pesca (solo Telecable); y D Cine Español (solo Telecable).

⁷¹ Vodafone, Jazztel, Movistar, Orange, Euskaltel, Telecable

clientes son TELEFÓNICA que absorbió en 2013 un [70-80%] de los ingresos de DTS por venta mayorista de canales, y ONO ([10-20%]).

(633) La siguiente tabla muestra los ingresos de DTS por la venta de canales a otros operadores de pago desglosado por canales.

INGRESO ANUAL DTS POR VENTA MAYORISTA DE CANALES EN ESPAÑA (mill €) 2013						
	TELEFÓNICA	VODAFONE/ONO	ORANGE	EUSKALTEL	Resto*	TOTAL
Canal+1	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Canal+ Liga	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Canal+ Liga de Campeones	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Sportmanía	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
D Cine español	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Caza y Pesca	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Canal+ Móvil	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Canal+ Liga Móvil	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación

(634) Si se desglosa la información por la naturaleza del canal, DTS obtiene sus mayores ingresos de los canales dedicados al fútbol, especialmente de los dos canales de mayor atractivo y mayor coste: (Canal+ Liga) que absorbe el [70-80%] seguido de (Canal+ Liga de Campeones) que absorbe el [10-20%]. Es también relevante la venta mayorista de Canal+1 que además de ofrecer algunos partidos importantes de la Liga Primera División y de la Copa de S.M. el Rey de fútbol, emite cine, series y documentales de estreno.

(635) El carácter *premium* de estos canales también se evidencia por el ingreso medio por abonado que ha contratado el canal, cuyos datos se recogen en la siguiente tabla.

INGRESO MAYORISTA MEDIO ANUAL POR ABONADO (Euros) 2013	
Canal+ 1	[...]
Canal+ Liga	[...]
Canal+ Liga de Campeones	[...]
Sportmanía	[...]
D Cine español	[...]
Caza y Pesca	[...]
Canal+ Móvil	[...]

Fuente: elaboración propia con datos suministrados por el notificante

(636) Según se desprende de los anteriores datos, los canales más rentables para DTS a la hora de su comercialización mayorista son Canal+ 1 y Canal+ Liga.

(637) Por su parte, MEDIAPRO ha llegado a un acuerdo con TELEFÓNICA para la creación de un canal (GoIT 2 internacional) que retransmite los partidos de la Europa League.

- (638) La importancia de DTS como proveedor de canales también se refleja en los cuadros que se exponen a continuación sobre el gasto realizado por los distintos operadores de televisión de pago en la adquisición de canales a terceros, donde DTS ocupa el primer puesto como oferente absorbiendo más del 50% del gasto realizado en la adquisición de canales por el resto de operadores en 2013.
- (639) El resto de la oferta de canales corresponde a editores internacionales como Chello Multicanal (en la actualidad AMC Networks) (15 canales); Viacom Inc (11 canales); Fox International Channels España S.L.U (7 canales); The Walt Disney Company Iberia S.L. (6 canales), Discovery Communications Spain & Portugal (4 canales) y Turner Broadcasting System España S.L. (3 canales). En estos canales se emiten fundamentalmente series y películas de producción propia y una gran parte se emiten en las ofertas básicas de pago de prácticamente todos los operadores de televisión de pago tradicionales⁷².
- (640) A excepción de DTS y MEDIAPRO, el resto de los operadores de televisión de pago no editan sus propios canales, sino que los adquieren ya editados. Únicamente TELEFÓNICA ha creado en 2014 los siguientes canales lineales que se emiten en su plataforma de televisión de pago y no se comercializan a terceros: Movistar Fórmula 1; Movistar Moto GP; Movistar Fútbol; y Fútbol Replay.
- (641) Los siguientes cuadros reflejan el gasto de los operadores de televisión de pago en la adquisición de canales a terceros desglosado por tipo de canal y por proveedor.

⁷² Entre otros, Canal Historia. Canal Cocina, Canal Decasa, Canal Hollywood, Odisea, Fox, National Geographic, Viajar, TCM, TNT, Calle 13, Comedy Central.

GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN EN ESPAÑA DE CANALES LINEALES PARA TELEVISIÓN DE PAGO POR TIPO DE CANAL (mill €)						
2012						
	DTS	Telefónica	Vodafone Ono	Orange	Mediapro	Cableros*
Generalistas	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine y series	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Documentales	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Infantil ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Deportes	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2013						
	DTS	Telefónica	Vodafone Ono	Orange	Mediapro	Cableros*
Generalistas	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Cine y series	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Documentales	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Infantil ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Deportes	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

*TELECABLE no desglosa el gasto por tipo de canal, por lo que su cifra se incluye en el total.

Fuente: Notificación y respuestas a requerimientos de información

GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN EN ESPAÑA DE CANALES LINEALES PARA TELEVISIÓN DE PAGO DESGLOSADO POR PROVEEDOR (mill €) 2012					
	DTS	Mediapro	Otros Editores Nacionales*	Editores Extranjeros	TOTAL
DTS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Telefónica **	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Vodafone/Ono	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Orange	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Mediapro	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Euskaltel	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Telecable	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Cable Galicia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2013					
	DTS	Mediapro	Otros Editores Nacionales*	Editores Extranjeros	TOTAL
DTS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Telefónica	[...] ⁷³	[...]	[...]	[...]	[...]
Vodafone/Ono	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Orange	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Mediapro	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Euskaltel	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Telecable	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Cable Galicia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

* DTS, TELEFÓNICA, Orange y Telecable han incluido en esta columna pagos realizados a filiales en España de Compañías Extranjeras. La notificante indica que ha utilizado como criterio para imputar el gasto el domicilio fiscal de la empresa que factura., pero La mayoría de los proveedores incluidos en la columna de nacionales pertenecen a grupos extranjeros⁷⁴

Fuente: Notificación y respuestas a requerimientos de información

- (642) Los anteriores cuadros muestran que TELEFÓNICA es el principal demandante de canales de televisión lineales y a mucha distancia del resto, debido principalmente al elevado coste al que ha adquirido los canales de deportes, especialmente el Canal+ Liga.
- (643) Le sigue en importancia pero a gran distancia VODAFONE/ONO, que dedica aproximadamente el [30-40%] del gasto a adquirir canales de deportes.
- (644) DTS tiene un gasto menor porque como ya se ha indicado repetidamente, edita sus propios canales y es oferente de los canales de deportes donde se

⁷³ Esta cifra no coincide con la del cuadro que indica el ingreso de DTS por la venta de canales a TELEFÓNICA [...] porque TELEFÓNICA en este cuadro recoge el gasto acordado con el proveedor (no datos contables sobre el gasto efectivamente realizado).

⁷⁴ Los proveedores incluidos en la columna de nacionales por DTS son [...].

retransmiten las competiciones de mayor coste, siendo uno de sus principales clientes TELEFÓNICA. Sin embargo, DTS ocupa el primer puesto como adquirente de canales no deportivos.

(645) Si se excluyen los canales de DTS que comercializa en el mercado mayorista a sus competidores, la posición de la entidad resultante como demandante de canales de terceros es muy elevada (alrededor del [50-60%]).

VIII.3.2 Precios y sistema de comercialización

(646) En lo que se refiere a las condiciones en las que se comercializan los canales (plazos, exclusividades, empaquetamiento, etc.) existen distintas formas según el canal de que se trate. En la actualidad todos los canales que vende DTS a terceros se hace en régimen de no exclusividad, excepto Canal+ Liga de Campeones, que se ha vendido únicamente a TELEFÓNICA.

(647) Los proveedores internacionales tampoco suelen incluir cláusulas de exclusividad en sus contratos de comercialización mayorista de derechos de emisión de sus canales en España. De hecho, en prácticamente todas las plataformas de televisión de pago se encuentran los mismos canales.

(648) A continuación se describen las formas de comercialización de los principales canales de pago en España.

- Comercialización mayorista de canales que emiten partidos de Liga Primera División y Copa de S.M. el Rey de Fútbol

(649) A partir del acuerdo de 16 de agosto de 2012 por el que DTS y MEDIAPRO pactaron la explotación de los derechos de retransmisión de la Liga y Copa de SM el Rey para las temporadas 2012 a 2015, y DTS adquirió todos los derechos para su emisión en televisión de pago, excepto en la TDT de pago cuya explotación corresponde a MEDIAPRO a través únicamente de GOL TV⁷⁵, este canal no puede ser comercializado a otros operadores de pago.

(650) A su vez, como ya se ha indicado, DTS está obligada a ofrecer todos los partidos que adquiere en virtud de este acuerdo a todos los operadores de televisión de pago en España en condiciones objetivas, transparentes y no discriminatorias. Ello equivale a un compromiso por parte de DTS de comercialización mayorista de sus dos canales *premium* con oferta futbolística nacional (Canal+ 1 y Canal+ Liga). Así, estos canales que emiten partidos de la Liga y Copa del Rey se emiten también en las plataformas de sus competidores⁷⁶, pero no pueden adquirirse de forma independiente, sino junto con los paquetes básicos ofrecidos por los operadores de pago.

(651) La CNMC ha incoado un expediente sancionador contra DTS por supuestas prácticas contrarias a la normativa de competencia en la comercialización mayorista de Canal+ Liga, en el que supuestamente ha favorecido a

⁷⁵ Como ya se ha señalado, Gol TV no puede emitir los partidos que se incluyen en Canal+1, que son un partido por jornada de la Liga Primera División y de la Copa de S.M. el Rey en primera elección.

⁷⁶ Estos canales se emiten en las plataformas de Ono, TELEFÓNICA, Orange, Euskaltel y Telecable.

TELEFÓNICA (expediente S/0436/12), expediente que actualmente está pendiente de resolución.

(652) La oferta tipo de comercialización no exclusiva de este canal fue enviada a los operadores de TV [...] contemplaba dos modelos de distribución “modelo flexible” y “modelo a la carta”.

- Comercialización mayorista del canal que emite la Liga de Campeones

(653) Mediante acuerdo de 4 de febrero de 2011, DTS adquirió los derechos de retransmisión en exclusiva para televisión de pago en España de la UEFA Champions League para las temporadas 2012/2013 a 2014/2015, para explotarlos a través de su canal de televisión de pago “Canal+ Liga de Campeones.

(654) Con fecha 22 de agosto de 2012 DTS firmó con TELEFÓNICA el contrato de venta mayorista del canal mencionado en exclusiva. El carácter exclusivo de esta cesión se entiende sin perjuicio de su explotación por DTS. Es decir, ambas plataformas (DTS y TELEFÓNICA) ofertan este canal a sus abonados de forma gratuita con la adquisición de otros paquetes.

(655) El expediente incoado contra DTS al que se ha hecho referencia (S/0436/12) también afecta a los términos de esta venta mayorista.

- Comercialización mayorista de otros canales editados por DTS

(656) Como ya se ha indicado, no existen exclusivas en la comercialización mayorista de estos canales editados por DTS.

(657) No obstante, existen ciertas restricciones, como la prohibición de vender estos canales en el mercado minorista de forma individual, por lo que esta comercialización debe hacerse conjuntamente con los paquetes básicos del operador de televisión que los ha adquirido en el mercado mayorista. Estos paquetes son los de mayor nivel de penetración e incluyen canales de todas las temáticas (entretenimiento, infantil, deportes, familiar, etc.) y de los grandes estudios norteamericanos.

(658) Asimismo, según se desprende de los contratos firmados por DTS con el resto de los operadores de televisión de pago, la emisión de Canal+1 en otras plataformas excluye la emisión por internet, telefonía móvil o cualquier otro dispositivo (salvo con TELEFÓNICA) y los servicios de VOD, *Catch-up* o equivalentes.

(659) Con carácter general se firman contratos de plazo más o menos limitado ([...]), a excepción del contrato de venta mayorista de Canal+ 1 firmado con TELEFÓNICA que [...].

- Comercialización mayorista de canales editados por productoras internacionales

(660) La mayoría de los editores suelen suministrar directamente los canales a los operadores de televisión de pago. Sin embargo, para la distribución a operadores de televisión de pago de canales menos relevantes, los editores de canales internacionales suelen recurrir a distribuidores/comercializadores especializados como AMC Networks. [...].

- (661) Los canales editados por productoras internacionales suelen comercializarse en el mercado mayorista sin exclusividad, de forma que la mayor parte de dichos canales se pueden ver en todas las plataformas de televisión de pago tradicional.
- (662) Sin embargo se han detectado excepciones que constituyen una forma de bloquear la venta mayorista de canales de productores internacionales en condiciones competitivas. Este es el caso del contrato de explotación de Canal [...] ⁷⁷.

VIII.4 MERCADOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

- (663) Como ya se ha mencionado anteriormente, la operación tendrá efectos en los mercados conexos de comunicaciones electrónicas, en los que únicamente TELEFÓNICA está presente. Los efectos de la operación en estos mercados se explican en la medida en que la televisión de pago se está transformando en una variable muy relevante para captar y retener clientes en estos mercados, en los que los contenidos audiovisuales tienen además gran relevancia como mecanismo para fomentar la migración a redes de nueva generación y fomentar una mayor recuperación de las inversiones realizadas en las mismas.
- (664) En todos los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas analizados TELEFÓNICA destaca como primer operador.
- (665) Por su parte, VODAFONE/ONO se sitúa como el segundo operador en todos los mercados de comunicaciones electrónicas considerados. VODAFONE, con la adquisición de ONO en 2014, compensó la presencia minoritaria que tenía en los mercados de comunicaciones electrónicas fijas, así como su ausencia del mercado de televisión de pago, en el que no operaba directamente, sino ofreciendo sus servicios de comunicaciones electrónicas empaquetados con la oferta de televisión de pago de DTS.
- (666) ORANGE se sitúa como tercer operador en los mercados de comunicaciones electrónicas analizados. Recientemente, ORANGE ha anunciado la adquisición de JAZZTEL mediante oferta pública de acciones, con la intención de que dicha operación se materialice en 2015, la cual reforzará la posición de ORANGE, fundamentalmente en los mercados minoristas de telefonía fija y de banda ancha fija. Dicha operación fue notificada a la Comisión Europea el 20 de octubre de 2014 (expediente número M.7321) y está actualmente siendo analizada por la Comisión Europea en paralelo al presente expediente.
- (667) En el **mercado minorista de telefonía fija**, TELEFÓNICA es el primer operador, con mucha diferencia con respecto al resto, aunque destaca la consolidación de la posición de VODAFONE, gracias a su reciente adquisición de ONO.
- (668) En términos de líneas, y segmentando entre líneas residenciales y no residenciales, la estructura del mercado de telefonía fija en 2013 en España es la siguiente:

⁷⁷ Según indica la notificante, este canal no se emite en la plataforma de DTS [...].

TELEFONÍA FIJA 2013 EN ESPAÑA (Nº Líneas)						
	Residencial		No residencial		Total	
	Nº Líneas	(%)	Nº Líneas	(%)	Nº Líneas	(%)
TELEFÓNICA	6.799.171	51,9%	4.498.626	74,8%	11.297.797	59,1%
VODAFONE/ONO	2.746.577	21,0%	813.395	13,5%	3.559.972	18,6%
JAZZTEL	1.481.041	11,3%	119.730	2,0%	1.600.771	8,4%
ORANGE	1.390.385	10,6%	228.480	3,8%	1.618.865	8,5%
EUSKALTEL	284.311	2,2%	101.293	1,7%	385.604	2,0%
R CABLE	201.147	1,5%	93.408	1,6%	294.555	1,5%
TELECABLE	102.547	0,8%	37.793	0,6%	140.340	0,7%
RESTO	84.007	0,6%	120.033	2,0%	204.040	1,1%
TOTAL	13.089.186	100,0%	6.012.758	100,0%	19.101.944	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC DATA.

(669) TELEFÓNICA sigue manteniendo una posición de primacía en el mercado minorista de telefonía fija, si bien en los últimos años ha perdido algo de cuota de mercado en favor de VODAFONE/ONO y JAZZTEL y ORANGE, así como los operadores de cable, que han aumentado ligeramente sus cuotas de mercado, de forma más acusada en el segmento residencial.

(670) Con respecto al **mercado minorista de acceso de banda ancha fija**, hay que tener en cuenta que los principales operadores comercializan casi todos sus accesos de banda ancha fija empaquetados con telefonía fija.

(671) En este mercado la estructura de la oferta en número de accesos del mercado en el año 2013 en España se recoge a continuación:

BANDA ANCHA FIJA 2013 EN ESPAÑA (Nº de accesos)						
	Residencial		No residencial		Total	
	Nº accesos	%	Nº accesos	%	Nº accesos	%
TELEFÓNICA	4.014.429	41,5%	1.697.890	70,8%	5.712.319	47,4%
VODAFONE/ONO	2.182.153	22,6%	308.954	12,9%	2.491.107	20,7%
ORANGE	1.508.108	15,6%	184.435	7,7%	1.692.543	14,0%
JAZZTEL	1.358.164	14,1%	71.657	3,0%	1.429.821	11,9%
EUSKALTEL	215.639	2,2%	44.355	1,8%	259.994	2,2%
R CABLE	168.662	1,7%	45.561	1,9%	214.223	1,8%
TELECABLE	105.699	1,1%	15.995	0,7%	121.694	1,0%
RESTO	110.444	1,1%	29.693	1,2%	140.137	1,2%
TOTAL	9.663.298	100,0%	2.398.540	100,0%	12.061.838	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC DATA

(672) TELEFÓNICA alega que el análisis realizado por la Dirección de Competencia debería reconocer la diferente dinámica competitiva existente en el ámbito de las redes de nueva generación y la presión que la competencia ejercerá de forma prospectiva en el mercado de la banda ancha definido de forma amplia.

(673) Posteriormente se verá, sin embargo, cómo esta Dirección de Competencia tiene en cuenta en su análisis cuál es la posición de TELEFÓNICA en relación con el despliegue de redes de nueva generación, accesos instalados y accesos en

servicio, y se ha considerado en todo momento la dinámica competitiva en este ámbito.

- (674) El mercado minorista de acceso de banda ancha fija ha sido un mercado bastante dinámico en los últimos años, especialmente en el segmento residencial, que es el más relevante de cara a las ofertas empaquetadas que incluyen televisión de pago.
- (675) En este sentido, destaca la pérdida de cuota de TELEFÓNICA como consecuencia de la competencia ejercida por los operadores alternativos, especialmente JAZZTEL y ORANGE. Esta tendencia, en cualquier caso, se ha visto suavizada (especialmente en el segmento residencial) en los dos primeros trimestres de 2014, por el despliegue masivo de fibra óptica que ha llevado a cabo TELEFÓNICA. Ya en el tercer trimestre de 2014 TELEFÓNICA ha logrado mantener la cuota de mercado del trimestre anterior, frenando así la tendencia de caída de cuota de los últimos años
- (676) Así, si bien hasta hace poco TELEFÓNICA se situaba por detrás de los operadores de cable en el despliegue de redes de banda ultra ancha fija (con capacidad para ofrecer velocidades de datos por encima de 50 Mbps), su cobertura actual (con [...] millones de unidades inmobiliarias pasadas en febrero de 2015) ha crecido muy rápido y se ha convertido ya en el primer operador en despliegue.
- (677) TELEFÓNICA [...] y prevé alcanzar los 15 millones al final de 2015. Y si sus planes se cumplen y en 2016 sigue un ritmo similar de despliegue, en 2017 la cobertura de TELEFÓNICA en fibra óptica alcanzaría el 80% de la población.
- (678) Por su parte, VODAFONE/ONO con 7,4 millones de unidades inmobiliarias cubiertas, prevé llegar también a los 10 millones de hogares, pero en 2015. ORANGE ha anunciado el objetivo de alcanzar los 10 millones de hogares con fibra propia o compartida para el año 2017 (antes de septiembre de 2015 planea desplegar 600.000 unidades inmobiliarias adicionales); y JAZZTEL, que en el tercer trimestre ha superado los 100.000 clientes de FTTH y dispone de 2,67 millones de hogares pasados (bajo el acuerdo con TELEFÓNICA), ha anunciado que ampliará su plan de despliegue para llevar su red de fibra a 5 millones de hogares a finales de 2015.
- (679) Los operadores de cable, EUSKALTEL y TELECABLE, [...].
- (680) Por su parte, el operador de cable R CABLE tiene planes de nuevos despliegues para llegar al objetivo de 994.072 unidades inmobiliarias en 2015, aumentando así su cobertura actual hasta el 62% de los hogares en su ámbito de actuación, Galicia.
- (681) En el siguiente cuadro con datos de accesos de redes de nueva generación fijas (NGA) instalados y en servicio para cada uno de los operadores de comunicaciones electrónicas se observa la rápida evolución de TELEFÓNICA en el despliegue de redes de nueva generación.
- (682) Estos accesos de NGA son tanto redes de cable HFC actualizadas mediante tecnología DOCSIS 3.0 (que son las utilizadas principalmente por los operadores de cable), así como redes de fibra FTTH (que son las que están desplegando el

resto de los operadores) y FTTN⁷⁸ (desplegadas exclusivamente por TELEFÓNICA).

ACCESOS NGA INSTALADOS Y EN SERVICIO EN ESPAÑA*					
Accesos NGA instalados	IV/2012	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014
TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
JAZZTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RCABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
PROCONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
COLT	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BT	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Accesos NGA en servicio	IV/2012	IV/2013	I/2014	II/2014	III/2014
TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RCABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
JAZZTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
PROCONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
COLT	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BT	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: CNMC DATA

* En el caso de los operadores que tienen acuerdos de compartición de su red de fibra con terceros, el dato de accesos instalados fijos NGA incluye el total de accesos objeto del acuerdo. Por este motivo, la suma del total de accesos instalados por cada operador no reflejaría el total de accesos NGA instalados, sino que estaría reflejando una cantidad mayor a la efectivamente instalada.

(683) En relación con la anterior tabla, TELEFÓNICA alega que no se han tenido en cuenta los acuerdos de despliegue conjunto, acuerdos de coinversión o de compartición de redes que los operadores han podido firmar entre ellos. Sin embargo, en la misma sí se está incluyendo el total de accesos objeto de los distintos acuerdos que puedan tener los operadores entre ellos, algo que se ha tenido presente al poner de manifiesto las duplicidades que puede haber en las cifras individuales de los distintos operadores.

⁷⁸ Fiber-to-the-node

- (684) De la misma manera, en todas las cifras de previsión de despliegue de los distintos operadores que están reflejados en el informe se tienen en cuenta tales acuerdos.
- (685) En todo caso, a los efectos del presente expediente no es necesario hacer un análisis en profundidad de los distintos acuerdos de despliegue conjunto de redes NGA fijas de los distintos operadores, en la medida que no afecta de forma significativa a las conclusiones del análisis.
- (686) Por otra parte, en el anterior cuadro se aprecia cómo TELEFÓNICA, si bien a finales del año 2012 se encontraba muy por detrás de VODAFONE/ONO en unidades inmobiliarias pasadas, ya en el segundo trimestre de 2014 supera a VODAFONE/ONO en accesos NGA instalados. En cuanto a accesos NGA en servicio, en el tercer trimestre de 2014 VODAFONE/ONO supera a TELEFÓNICA en [...], pero hay que tener en cuenta que, de mantenerse el ritmo que ha seguido TELEFÓNICA en los últimos meses, cabe esperar que esa cifra ya haya sido superada por TELEFÓNICA.
- (687) En dicho cuadro también se aprecia el gran esfuerzo de despliegue que ha llevado a cabo JAZZTEL a partir de la segunda mitad del año 2013, que le ha convertido en el tercer operador en términos de unidades inmobiliarias pasadas aunque todavía está por detrás de los operadores de cable en términos de accesos en servicio. ORANGE, por su parte, ha comenzado con su despliegue de manera más reciente.
- (688) En definitiva, y frente a las alegaciones de TELEFÓNICA que pretenden concluir que debería considerarse que, en el segmento de banda ultra ancha fija, la dinámica competitiva y los planes de despliegue de los distintos operadores hacen difícil predecir cómo se desarrollaría la posición de TELEFÓNICA y su cuota de mercado en los próximos años con respecto a la cuota de sus competidores, esta Dirección de Competencia considera que es innegable que la posición de TELEFÓNICA no es equivalente a la del resto de operadores en relación al despliegue y ampliación de la cobertura de sus redes NGA. A pesar de que TELEFÓNICA ha empezado con retraso el despliegue de sus redes NGA respecto a los operadores de cable, actualmente su red NGA ya es más capilar que la red de VODAFONE y su número de clientes sobre esta red ya es superior a los de VODAFONE, y es previsible que esta distancia se acentúe en los próximos meses, si se mantienen las tendencias actuales y las previsiones de despliegue.
- (689) En contrataciones efectivas de servicios de banda ultra ancha fija, la penetración de TELEFÓNICA también ha crecido muy rápido en los últimos meses. En el siguiente cuadro se observa la evolución de la banda ultra ancha y cómo TELEFÓNICA supera a ONO en el tercer trimestre del 2014 en líneas con velocidades superiores a 50 Mbps.

DATOS DE BANDA ANCHA FIJA EN ESPAÑA POR VELOCIDAD					
Número de líneas	IV 2012	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014
<= 30 Mbps	10.822.682	10.663.502	10.438.935	10.395.420	10.365.021
TELFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
JAZZTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RCABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
OTROS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
> 30 Mbps < 50 Mbps	6.177	132.731	174.238	189.813	197.005
VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELFÓNICA		0		0	0
>=50 Mbps	547.354	1.265.605	1.696.167	1.868.995	2.054.167
VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
JAZZTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RCABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
OTROS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total general	11.376.213	12.061.838	12.309.340	12.454.228	12.616.193

Fuente: CNMC DATA

- (690) De lo anterior se deduce una evolución creciente del segmento de banda ultra ancha fija, pero aún es fuerte el predominio de velocidades inferiores a 30 Mbps. En banda ancha fija tradicional TELFÓNICA tiene un claro predominio, seguido a cierta distancia por ORANGE y JAZZTEL.
- (691) En la anterior tabla se observa de nuevo el esfuerzo realizado recientemente en banda ultra ancha fija por JAZZTEL y por ORANGE, aunque este último en menor medida.
- (692) Si analizamos los datos de banda ancha fija por velocidad diferenciando entre segmento residencial y no residencial se observa que TELFÓNICA es el líder indiscutible en velocidades inferiores a 30 Mbps, donde le siguen todavía a mucha distancia ORANGE y VODAFONE/ONO. En cambio, en velocidades superiores la presencia de TELFÓNICA es algo más limitada, algo por detrás de VODAFONE/ONO en la mayoría de los casos:

DATOS DE BANDA ANCHA FIJA EN ESPAÑA POR VELOCIDAD						
Segmento Residencial y No Residencial						
OPERADOR	<= 30 Mbps	IV 2012	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014
TELEFÓNICA	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ORANGE	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
VODAFONE/ ONO	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
JAZZTEL	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RCABLE	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
EUSKALTEL	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECABLE	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
OPERADOR	> 30 Mbps < 50 Mbps	IV 2012	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014
VODAFONE/ ONO	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECABLE	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
OPERADOR	>=50 Mbps	IV 2012	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014
TELEFÓNICA	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
VODAFONE/ ONO	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
EUSKALTEL	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECABLE	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RCABLE	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ORANGE	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
JAZZTEL	Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: CNMC DATA

(693) Por último, en relación a las alegaciones de TELEFÓNICA que hacen referencia a la falta de datos de cuotas de mercado en los anteriores cuadros, esta Dirección de Competencia considera que, con las cifras agregadas y sus propios datos que no son confidenciales para ella, TELEFÓNICA es perfectamente capaz de conocer su situación de predominio en el segmento de banda ultra ancha fija y la tendencia que ha tenido lugar en los últimos años.

(694) En cuanto a los **servicios minoristas de comunicaciones móviles**, la estructura de la oferta en número de líneas del mercado en 2013 en España se recoge a continuación:

COMUNICACIONES MÓVILES 2013 EN ESPAÑA (nº de líneas ⁷⁹)						
	Residencial		No residencial		Total	
	Nº Líneas	%	Nº Líneas	%	Nº Líneas	%
TELEFÓNICA	11.559.037	29,2%	5.268.663	50,0%	16.827.700	33,5%
VODAFONE/ONO	9.836.207	24,8%	2.988.162	28,4%	12.824.369	25,6%
ORANGE	9.304.374	23,5%	2.142.557	20,3%	11.446.931	22,8%
YOIGO	3.364.036	8,5%	-	-	3.364.036	6,7%
RESTO	5.563.482	14,0%	140.854	1,3%	5.704.336	11,4%
TOTAL	39.627.136	100,0%	10.540.236	100,0%	50.167.372	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC DATA

(695) El mercado de servicios de comunicaciones móviles ha sido uno de los más dinámicos dentro del ámbito de las comunicaciones electrónicas. TELEFÓNICA es líder en este mercado, al igual que en el resto de mercados de comunicaciones electrónicas, pero se observa cómo ha tenido dificultades en los últimos años para mantener su posición como consecuencia de la presión competitiva ejercida por sus competidores. Así, VODAFONE/ONO y TELEFÓNICA han perdido en los últimos años cuota de mercado a favor de ORANGE, YOIGO y los OMI. Esto ha tenido lugar de forma más acusada en el segmento residencial, mientras que en el segmento no residencial la posición de TELEFÓNICA se ha visto tan sólo ligeramente reducida de un 50% de cuota de mercado en 2012 y 2013 a un 49,2% en el tercer trimestre de 2014.

VIII.4.1 Segmento de las ofertas convergentes

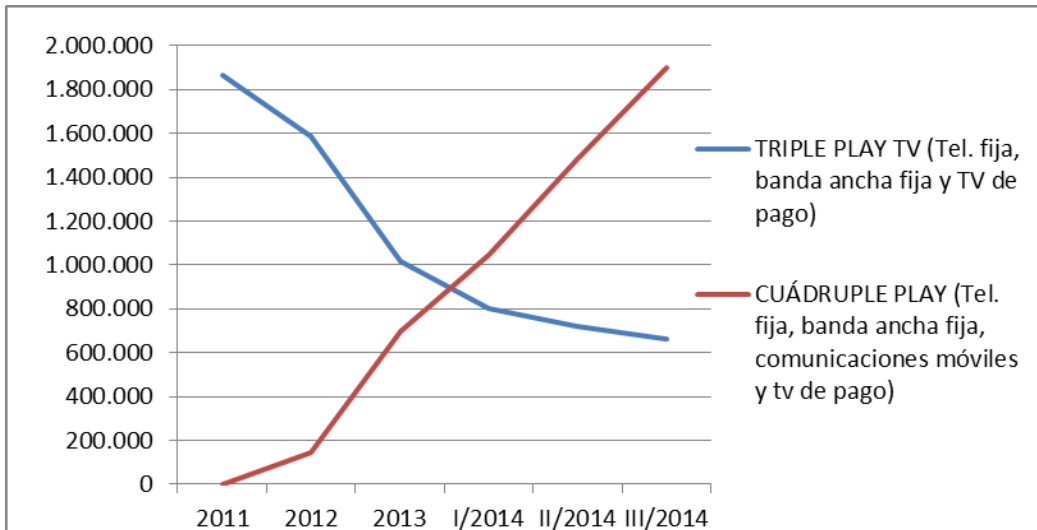
(696) En el tercer trimestre de 2014, más de la mitad de los abonados que tenían contratada la televisión de pago lo hacían junto con algún otro servicio de comunicaciones electrónicas. Así, los empaquetamientos representaron en el tercer trimestre de 2014 el 59% del total de accesos de televisión de pago.

(697) Hay que tener en cuenta, además, que una parte muy importante de los accesos que se hacen de manera no empaquetada son a través del operador DTS, que tiene una cuota de mercado muy importante en el mercado de televisión de pago, único operador junto con MEDIAPRO que no realiza ofertas convergentes (sin perjuicio de sus acuerdos de distribución conjunta con VODAFONE y JAZZTEL). Asimismo, hay que tener presente que gran parte de los clientes de DTS y MEDIAPRO tienen contratados servicios de comunicaciones electrónicas, por lo que podrían ser bastante proclives a contratar ofertas empaquetadas.

(698) A partir de 2014 hay una clara tendencia de aumento de los paquetes *cuádruple play*, frente a un claro descenso del resto de empaquetamientos que incorporan televisión de pago, que son cada vez menos demandados, en gran parte

⁷⁹ Se excluyen *datacards* y líneas M2M.

condicionados por la evolución de las ofertas comerciales que favorecen la contratación de los paquetes *cuádruple play*.



Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC data

(699) En el siguiente cuadro se aprecia la evolución de los paquetes por operador en los últimos años:

ABONADOS PAQUETES CONVERGENTES EN ESPAÑA POR PAQUETES Y POR OPERADOR						
TIPO DE PAQUETE	OPERADORES	2012	2013	I/2014	II/2014	III/2014
DUAL PLAY (Telefonía fija + Banda ancha fija)	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	JAZZTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	OPERADORES CABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	RESTO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TOTAL		7.696.525	4.503.869	4.268.382	3.965.437
TRIPLE PLAY (Telefonía fija + Banda ancha fija + Comunicaciones móviles)	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	JAZZTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	OPERADORES CABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TOTAL		1.062.107	4.988.640	5.496.882	5.662.213
DUAL PLAY TV (Telefonía fija + TV pago)	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	OPERADORES CABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	RESTO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TOTAL		215.791	188.428	181.176	167.973
TRIPLE PLAY TV (Telefonía fija + Banda ancha fija + Tv pago)	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	OPERADORES CABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	RESTO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TOTAL		1.587.621	1.016.748	799.729	721.930
CUADRUPLE PLAY Telefonía fija + Banda ancha fija + Comunicaciones móviles +TV pago	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	OPERADORES CABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TOTAL		146.132	699.645	1.044.692	1.479.258

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC DATA

- (700) Por un lado, se observa cómo los paquetes *doble play* y *triple play* que no incorporan televisión de pago son muy relevantes. Pero también se aprecia el fuerte incremento de los paquetes *cuádruple play* que sí incorporan televisión de pago.
- (701) En relación con los paquetes que incorporan televisión de pago, se observa cómo aumenta el *doble play* para los operadores de cable, mientras que para el resto de operadores estos paquetes pierden importancia en favor del *cuádruple play*. Este incremento es especialmente significativo en el caso de TELEFÓNICA, como consecuencia de su agresiva campaña de Fusión TV.
- (702) Al analizar estas cifras hay que tener en cuenta que tanto VODAFONE como JAZZTEL no comercializan televisión de pago propia, sino que ofrecen la posibilidad de contratar sus servicios de comunicaciones electrónicas junto con el servicio Yomvi de DTS. Los datos correspondientes a esos paquetes no aparecen

en el cuadro anterior puesto que los abonados que contratan Yomvi a través de JAZZTEL y VODAFONE son en realidad abonados de DTS. Sin embargo, dichos abonados sí estarían contratando de facto tanto *triple play* como *cuádruple play*. El tercer trimestre de 2014 fueron [...] los abonados de Yomvi captados a través de las ofertas convergentes de JAZZTEL y VODAFONE, cifra que, en el caso de VODAFONE se multiplicó por 1.000 con respecto al trimestre anterior.

- (703) En el siguiente cuadro se aprecia qué porcentaje de los accesos a la televisión de pago se hace a través de la contratación de paquetes y, a su vez, qué porcentaje representan los paquetes *cuádruple play* en relación al total de paquetes contratados:

DATOS DE ACCESOS DE TELEVISIÓN DE PAGO Y PAQUETES EN ESPAÑA - TERCER TRIMESTRE 2014					
	ACCESOS TV PAGO (no incluye tv móvil)	ACCESOS TV PAGO EMPAQUETADOS	% TV PAGO EN PAQUETES	CUÁDRUPLE PLAY	% PAQUETES EN CUÁDRUPLE PLAY
DTS	1.674.845	[...]	[0-10]%	[...]	-
TELEFÓNICA	1.576.779	[...]	[90-100]%	[...]	[90-100]%
VODAFONE/ONO	775.144	[...]	[90-100]%	[...]	[40-50]%
GOLT	237.900	[...]	[0-10]%	[...]	-
EUSKALTEL	113.222	[...]	[90-100]%	[...]	[40-50]%
TELECABLE	128.910	[...]	[80-90]%	[...]	[0-10]%
ORANGE	88.986	[...]	[90-100]%	[...]	[80-90]%
R CABLE	91.944	[...]	[90-100]%	[...]	-
OTROS	21.842	[...]	[80-90]%	[...]	-
TOTAL	4.709.572	2.743.995	[50-60]%	1.898.474	69%

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC DATA

- (704) Se observa cómo todos los operadores de comunicaciones electrónicas ofrecen su televisión de pago de forma empaquetada. Incluso algunos de ellos, como TELEFÓNICA y ORANGE, sólo ofrecen televisión de pago a través de sus paquetes; y otros, como algunos operadores de cable, comercializan el 98% de sus servicios de televisión de pago a través de los empaquetamientos.
- (705) Del total de televisión de pago que se comercializa de forma empaquetada, en el tercer trimestre del año 2014 un 69% se hacía a través del empaquetamiento *cuádruple play*. En concreto, para TELEFÓNICA, el *cuádruple play* representó en el tercer trimestre del 2014 el [90-100]% de sus paquetes que incluyen televisión de pago, lo que supone un incremento muy significativo con respecto a las cifras de TELEFÓNICA en el año 2013, pues en dicho año el *cuádruple play* representaba el [50-60]% de los paquetes que incluían televisión de pago.
- (706) La estructura de oferta en términos de números de abonados en los empaquetamientos *cuádruple play* es la siguiente para el tercer trimestre de 2014:

OFERTAS CUÁDRUPLE PLAY TERCER TRIMESTRE 2014		
OPERADOR	Número de abonados	% Total ofertas <i>cuádruple play</i>
TELEFÓNICA	[...]	[70-80]%
VODAFONE/ONO	[...]	[10-20]%
ORANGE	[...]	[0-10]%
OPERADORES DE CABLE	[...]	[0-10]%
TOTAL ABONADOS CUÁDRUPLE PLAY	1.898.477	% Cuádruple play
TOTAL ABONADOS TV PAGO	4.709.572	40%
TOTAL ABONADOS RESIDENCIALES TV PAGO	[...]	[40-50]%
TOTAL ABONADOS TV PAGO DTS	[...]	[60-70]%
TOTAL TELEVISIÓN EMPAQUETADA	2.790.346	68%

Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC

- (707) En el tercer trimestre de 2014 había 1.898.477 abonados al *cuádruple play* en España, lo que supone el 40% del total de abonados a la televisión de pago (el 43% si tenemos en cuenta sólo los abonados residenciales) y el [60-70]% si descontamos los abonados a la televisión de pago de DTS. De éstos, [...] eran clientes de TELEFÓNICA, lo que representa un [70-80]% de las ofertas *cuádruple play*.
- (708) Con respecto a las anteriores cifras, TELEFÓNICA alega que hay otros empaquetamientos que no son *cuádruple play*, pero que no han sido incorporados en el análisis. Además, considera que dichas cifras no estarían contemplando los accesos a televisión de pago de los OTT en la actualidad ni estaría teniendo en cuenta la potencialidad de dichos accesos.
- (709) Efectivamente, tal y como se resalta en párrafos anteriores, en estas cifras no se están considerando los accesos a la televisión de pago vía la distribución de la plataforma OTT de DTS que realizan JAZZTEL y VODAFONE, puesto que estos abonados son en realidad abonados de DTS. Sin embargo, dichos abonados sí estarían contratando de facto productos empaquetados. Tal y como se indica en párrafos anteriores, en el tercer trimestre de 2014 fueron [...] los abonados de Yomvi captados a través de las ofertas convergentes de JAZZTEL y VODAFONE, con lo que aun suponiendo que el total de dichas ofertas fuesen ofertas *cuádruple play*, la cuota de TELEFÓNICA sólo se vería reducida del [70-80]% al [70-80]%.
- (710) En lo que respecta al resto de OTT, estos operadores no realizan ofertas empaquetadas ni han llegado por el momento a acuerdos con operadores de comunicaciones electrónicas. Por ello, su papel competitivo se ha analizado anteriormente, en el apartado dedicado a la estructura del mercado de televisión de pago.
- (711) Por otro lado, esta Dirección de Competencia no sólo se ha centrado en el análisis de las ofertas *cuádruple play* pues como se verá a continuación se analizan cifras totales, cifras del segmento residencial y cifras del segmento no residencial para todos los paquetes que incluyen televisión de pago. En cualquier

caso, de los paquetes que incorporan televisión de pago el *cuádruple play* es, con diferencia el que más abonados tiene y es el que mayor auge ha sufrido recientemente frente a la tendencia contraria observada en las contrataciones de paquetes *dual play* y *triple play*.

(712) Si se analiza por separado el segmento residencial y no residencial en ofertas empaquetadas con televisión de pago se observa que la posición de TELEFÓNICA es aún más fuerte en el segmento no residencial, donde solamente VODAFONE/ONO tiene cierta presencia, pues el resto de operadores apenas está presente en dicho segmento:

PAQUETES DOBLE PLAY CON TELEVISIÓN DE PAGO POR OPERADOR						
Telefonía fija + TV de pago		IV 2012	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014 ⁷
Negocios	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PROCONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Residencial	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PROCONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	RCABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
Total	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PROCONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	RCABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	Total	215.791	188.428	181.176	167.973	180.401

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC DATA

PAQUETES <i>TRIPLE PLAY</i> CON TELEVISIÓN DE PAGO POR OPERADOR						
Telefonía fija + Banda ancha + Tv de pago		IV 2012	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014 ⁷
Negocios	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PROCONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Residencial	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	RCABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PROCONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	RCABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PROCONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	Total	1.587.621	1.016.748	799.729	721.930	665.117

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC DATA

PAQUETES CUÁDRUPLE PLAY CON TELEVISIÓN DE PAGO POR OPERADOR						
Fijo + BA + Comunicaciones Móviles +TV Pago		IV 2012	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014 ⁸⁰
Negocios	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Residencial	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	VODAFONE/ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	TELECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	TELEFÓNICA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ONO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	ORANGE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	EUSKALTEL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	Total	146.132	699.645	1.044.686	1.479.252	1.898.470

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC DATA

(713) En la anterior tabla se observa, por un lado, que en los paquetes *doble play* y *triple play* con televisión de pago, en los que VODAFONE/ONO tiene una mayor cuota de mercado que TELEFÓNICA, la presencia de TELEFÓNICA es más fuerte en el segmento no residencial. Por otro lado, en los paquetes *cuádruple play* TELEFÓNICA tiene una clara posición predominante en el segmento no residencial, con una cuota de mercado del [90-100]%, frente al [0-10]% de VODAFONE/ONO, que es el único operador que junto con TELEFÓNICA ofrece este tipo de paquetes a clientes no residenciales.

(714) Las cifras del segmento no residencial reflejan todos aquellos clientes con CIF, tanto empresas, como autónomos y clientes del sector HORECA (hostelería, restauración y catering). Estos paquetes que incorporan televisión de pago son especialmente demandados por estos últimos, interesados en poder ofrecer el fútbol en sus establecimientos.

(715) Con las ofertas *cuádruple play* de TELEFÓNICA los bares, cafeterías y demás locales públicos tienen la posibilidad de ofrecer todo el fútbol en sus establecimientos, mientras que VODAFONE/ONO, por su parte, en sus ofertas sólo ofrece Canal+ Liga y Canal+ 1, y no ofrece ni la Liga de Campeones ni la UEFA Europa League. Esta menor oferta de contenidos por parte de VODAFONE/ONO, unida a la propia estrategia de TELEFÓNICA de incorporar la

⁸⁰ En septiembre de 2014 TELEFÓNICA llevó a cabo una regularización de sus clientes HORECA, pues había muchos clientes no residenciales que se habían dado de alta como clientes residenciales. Con esta regularización aquellos clientes clasificados como residenciales pasan a ser considerados no residenciales.

- televisión de pago en todas sus ofertas convergentes, podría estar explicando la importante cuota de mercado que tiene TELEFÓNICA frente a ONO en el segmento no residencial.
- (716) Efectivamente, desde el lanzamiento de las ofertas *cuádruple play* en el cuarto trimestre de 2012 el número de clientes abonados a dichos paquetes ha aumentado a un fuerte ritmo, lo que contrasta con la caída del [10-20]% que experimenta VODAFONE/ONO en el tercer trimestre de 2014.
- (717) De acuerdo con la información aportada por TELEFÓNICA, ésta tiene en la actualidad las siguientes ofertas convergentes dirigidas a clientes no residenciales:
- Fusión televisión bar. Esta oferta incluyen telefonía fija, banda ancha fija, comunicaciones móviles y televisión de pago en la modalidad “Movistar tv locales públicos”.
 - Trío Locales Públicos y Trío Locales Apuestas, que son ofertas destinadas a locales públicos y locales de apuestas respectivamente, que incluyen telefonía fija, banda ancha y televisión de pago en la modalidad “Movistar tv locales públicos”.
- (718) La modalidad de “Movistar tv locales públicos” ofrece, además de música, documentales, informativos y deportes, todo el fútbol (Canal+ liga, Canal+1, Canal+ liga de campeones, y Movistar fútbol, que incluye la liga Primera División, la UEFA Champions League, la UEFA Europa League y los partidos clasificatorios de la Eurocopa). Es decir, con estas ofertas de *cuádruple play* los bares, cafeterías y demás locales públicos tienen la posibilidad de ofrecer todo el fútbol en sus establecimientos.
- (719) Anteriormente, TELEFÓNICA ofrecía el producto "Fútbol Premium" específico para este tipo de clientes. No obstante, muchos clientes HORECA contrataban productos residenciales, situación que TELEFÓNICA empezó a regularizar en el año 2014.
- (720) En el siguiente cuadro se observa cómo se reparte por paquetes la contratación de televisión de pago de los clientes residenciales y no residenciales de TELEFÓNICA. Dicho cuadro incluye información relativa a una serie de productos que ya no se ofrecen en el mercado, con lo que TELEFÓNICA ha adaptado esa información a la oferta comercial actual, clasificando la información en función de los paquetes comerciales vigentes en la actualidad.
- (721) En relación con los clientes HORECA, TELEFÓNICA señala que a día de hoy no es posible saber qué clientes tuvieron contratado el producto "Fútbol Premium", ya que los clientes han sido reclasificados en las ofertas comerciales actuales. Por tanto, los clientes HORECA están repartidos en los paquetes "Paquete Fútbol" y "Paquete Total", siendo tan solo perfectamente identificables los clientes HORECA que han contratado desde marzo de 2014 el producto "Movistar TV Locales Públicos":

ABONADOS TV PAGO TELEFÓNICA - RESIDENCIALES Y NO RESIDENCIALES					
ABONADOS	IV 2012	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014
Total Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Mini	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Para Todos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Energía	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Fútbol	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Energía + Para Todos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Fútbol + Para Todos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Fútbol + Energía	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete TV HORECAS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total No Residencial	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Mini	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Para Todos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Energía	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Fútbol	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Energía + Para Todos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Fútbol + Para Todos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Fútbol + Energía	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Paquete TV HORECAS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total abonados "Paquete Total" y "Paquete Fútbol"	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total posibles abonados HORECAS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante

- (722) Por un lado, el anterior cuadro muestra cómo gran parte del incremento en el número de abonados no residenciales que ha tenido lugar durante los tres primeros trimestres del 2014 viene explicado por la propia estrategia de TELEFÓNICA de incorporar la televisión en todos sus productos Fusión, puesto que la mayor parte de los clientes no residenciales con televisión de pago tienen contratado el paquete básico de "Televisión para Todos". Además, parte de ese crecimiento en el número de clientes no residenciales en el tercer trimestre de 2014 también puede venir explicado por la reclasificación que ha llevado a cabo TELEFÓNICA para pasar a clasificar como clientes no residenciales muchos clientes que en su momento se habían dado de alta como residenciales.
- (723) Por otro lado, se observa cómo a partir del primer trimestre de 2014 los locales públicos comienzan a contratar los paquetes diseñados para ellos por parte de TELEFÓNICA y en el tercer trimestre de 2014 fueron [...] los clientes, que junto con [...] clientes residenciales, habían contratado esos paquetes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos clientes se suman a los clientes HORECA que tenían contratos con TELEFÓNICA anteriores a marzo de 2014.
- (724) Para tener por tanto una idea de los locales públicos que contratan paquetes con televisión de pago con TELEFÓNICA hay que tener presente que parte de los

clientes HORECA de TELEFÓNICA se encuentran incluidos entre los abonados del “Paquete Total” y del “Paquete Fútbol”. Es decir, una parte importante de los [...] clientes que contrataron esos paquetes en el tercer trimestre de 2014 son también clientes HORECA.

- (725) Adicionalmente, podríamos comparar la posición de TELEFÓNICA en ofertas *cuádruple play* para el segmento no residencial con la posición de DTS en ofertas de televisión de pago para el segmento no residencial.
- (726) Si analizamos el desglose de los abonados de DTS diferenciando entre abonados residenciales y abonados no residenciales (locales públicos), se observa que, si bien el número de abonados totales de DTS ha ido disminuyendo en los últimos años, el número de abonados correspondientes a las ofertas destinadas a locales públicos ha ido en aumento. Esto se podría explicar en el hecho de que muchos locales públicos se hacían pasar por abonados residenciales (por el menor precio que tenían que pagar) y que en los últimos años DTS ha dedicado recursos a detectar estas situaciones y forzar su regularización.

ABONADOS DE DTS - ABONADOS RESIDENCIALES Y NO RESIDENCIALES					
	IV 2012	IV 2013	I 2014	II 2014	III 2014
Total Abonados (DTH + OTT)	1.733.644	1.649.031	1.661.386	1.623.975	1.674.845
Abonados DTH	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Abonados Residenciales	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Locales Públicos ⁸¹	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Abonados OTT	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante a partir datos aportados por DTS

- (727) En el anterior cuadro se observa cómo tiene lugar, por primera vez en el tercer trimestre de 2014, una reducción en el número de abonados no residenciales de DTS. En los últimos años se ha producido un incremento en el número de abonados no residenciales de DTS, más acusado en el año 2013, pero mucho más reducido en los dos primeros trimestres de 2014, lo que podría indicar un cambio de tendencia.
- (728) Dicho cambio de tendencia coincide con el auge de los paquetes *cuádruple play* no residenciales de TELEFÓNICA, lo que podría hacernos pensar que potenciales clientes no residenciales de DTS podrían estar siendo atraídos por los paquetes para clientes no residenciales con la modalidad de televisión de pago “Movistar tv locales públicos” lanzados por TELEFÓNICA en marzo de 2014.
- (729) En cualquier caso, hay que tener en cuenta que muchos clientes no residenciales (tanto de TELEFÓNICA como de DTS) siguen dándose de alta como clientes residenciales para pagar precios menores. Si bien es cierto que ambos operadores están regularizando la clasificación de dichos clientes, es posible que las anteriores cifras no se ajusten por completo a la realidad. En cualquier caso

⁸¹ No incluye todos los abonados no residenciales. Algunos abonados no residenciales como locales de apuestas y establecimientos de ocupación múltiple podrían estar incluidos como abonados residenciales.

nos permiten tener una idea aproximada de cuál está siendo la evolución y el peso de los abonados no residenciales para ambos operadores.

- (730) TELEFÓNICA tiene, por tanto, una clara posición de primacía en los empaquetamientos *cuádruple play* (tanto en el segmento residencial como, de manera más acusada, en el segmento no residencial). TELEFÓNICA alega, sin embargo, que su posición en términos de abonados a la televisión de pago estaría sobredimensionada, en la medida en que la información de cuota de mercado podría estar incluyendo numerosos clientes comunes que se convertirán en un único abonado una vez completada la operación. Adicionalmente, TELEFÓNICA considera que existen competidores sobradamente posicionados en el mercado de ofertas *cuádruple play* y que no se estaría teniendo en cuenta la fuerza competitiva que tienen VODAFONE y ORANGE en el mercado dada la presión competitiva que son capaces de ejercer en el despliegue de redes de nueva generación, siendo además entidades con recursos y capacidad para desarrollar su propia oferta de televisión y/o apoyar a un operador OTT.
- (731) Respecto a las anteriores alegaciones, esta Dirección de Competencia resalta, en primer lugar, que en el análisis del segmento de ofertas convergentes, tanto para el segmento residencial como en el segmento no residencial, no se ha llevado a cabo ninguna adición de cuotas de TELEFÓNICA y DTS, pues DTS no está presente en dicho segmento al no poder ofrecer ofertas convergentes. Además, si bien es cierto que VODAFONE es el segundo operador en el mercado de ofertas *cuádruple play* con televisión, todavía se encuentra muy por detrás de TELEFÓNICA con una cuota del [20-30]% en el segmento residencial frente al [70-80]% de TELEFÓNICA y del [0-10]% en el segmento no residencial, frente al [90-100]% de TELEFÓNICA. ORANGE, por su parte, todavía se encuentra muy lejos con una cuota de mercado del [0-10]% en el segmento residencial y [...] en el segmento no residencial.
- (732) Teniendo en cuenta lo anterior, por mucha presión competitiva que puedan ejercer ambos operadores con el despliegue de redes NGA, éstos aún se encuentran muy por detrás de TELEFÓNICA en el mercado de ofertas convergentes. La posición de TELEFÓNICA es la que se observa, con independencia de que, tras la operación, puedan existir clientes que tienen contratadas ofertas convergentes con TELEFÓNICA y adicionalmente paquetes de televisión de pago con DTS, si bien es previsible que dichas duplicidades no sean muy significativas. Eso, en cualquier caso, no cambia en absoluto la posición de primacía que tiene TELEFÓNICA en el segmento de ofertas convergentes en relación con el resto de operadores presentes en dicho segmento, así como el hecho fáctico de que tras la operación de concentración esta posición de primacía se reforzará, como consecuencia del acceso de TELEFÓNICA a los contenidos y a los clientes de alto valor añadido de DTS.
- (733) Esta posición además adquiere especial relevancia en un contexto en el que la televisión de pago aporta un gran valor añadido y es uno de los principales reclamos para atraer a clientes a las redes de nueva generación fijas y móviles.

VIII.4.2 Mercado mayorista de acceso a redes móviles

(734) De acuerdo con el Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2014 de la CNMC, en el año 2013 los ingresos totales obtenidos por los Operadores Móviles Virtuales (OMV) ascendieron a 726 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 16,9% respecto a los ingresos obtenidos el año anterior. En el año 2013 el mercado español contaba con 24 OMV activos, que representaban una cuota de mercado del 14% del parque total de líneas móviles⁸². La distribución de los mismos en función de su operador anfitrión y distinguiendo entre OMV completos, que utilizan su propia red troncal, y OMV prestadores de servicios, que no disponen de ninguna infraestructura de red propia, era la siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE OMV EN ESPAÑA EN FUNCIÓN DEL OPERADOR ANFITRIÓN 2013			
IDENTIDAD DE LOS OMV			
TELEFÓNICA	VODAFONE	ORANGE	YOIGO
OMV COMPLETOS			
Ono	Euskaltel	Jazztel	
Digi Mobil	TeleCable	Orange España Virtual (Simyo)	
FonYou	R cable		
	Lycamobile		
OMV PRESTADORES DE SERVICIOS			
Tuenti	Lebara	Carrefouronline	
	Pepephone	Día Móvil	
	Hits Mobile	Happy Móvil	
	BT	Moreminutes	
	Eroski Móvil	You Mobile	
		MÁSmovil	
		LCR Telecom	
		Aire Networks	
		Procono	

Fuente: CNMC

(735) La regulación *ex ante* impuso obligaciones de acceso a las redes móviles de TELEFÓNICA, VODAFONE y ORANGE. Adicionalmente, el Real Decreto 458/2011, de 1 de abril, sobre actuaciones en materia del espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital, estableció en el apartado 6 de su artículo 4, lo que supone la imposición de una obligación consistente en ofrecer un servicio mayorista de acceso a los recursos o servicios de los operadores que dispongan de un ancho de banda total, igual o superior a 10 MHz pareados en la banda de 900 MHz y que hayan comenzado a prestar servicios de comunicaciones móviles en dicha banda. La obligación se mantendrá hasta el 1 de mayo de 2015, aunque su vigencia puede ser extendida por la CNMC previa realización del correspondiente análisis de mercado.

⁸² Estas cifras incluyen a los operadores Orange España Virtual, S.L. y Tuenti Technologies, S.L., propiedad de ORANGE y TELEFÓNICA respectivamente. Sin computar a estos operadores hay 22 OMV activos con una cuota del 12,8% de líneas.

- (736) Como consecuencia de lo anterior, y considerando el reparto del espacio radioeléctrico, el número de potenciales operadores que podrían configurar una oferta mayorista se vería limitado a los cuatro operadores con concesiones de espectro de ámbito nacional: TELEFÓNICA, VODAFONE, ORANGE y YOIGO.
- (737) En el caso de YOIGO, teniendo en cuenta las limitaciones que tiene tanto por la limitada cobertura con su red propia como por no disponer de frecuencias por debajo de 900 y 800 MHz, éste podrá confeccionar un servicio mayorista para OMV siempre y cuando complete su oferta con acuerdos mayoristas de itinerancia nacional con los otros tres operadores móviles con red propia, que le permitan la reventa de estos servicios, cuestión que está siendo analizada por la CNMC en el marco del expediente S/0490/13, actualmente pendiente de resolución.
- (738) Los ingresos derivados de la prestación del servicio mayorista de acceso a los operadores sin red que operan en España han ido creciendo paulatinamente con la entrada de los OMV. Este servicio de acceso a redes para comunicaciones móviles por parte de terceros operadores registró un notable aumento en el año 2013, alcanzando un volumen de negocio de 433,3 millones de euros.

SERVICIOS MAYORISTAS DE ACCESO MOVIL EN ESPAÑA						
INGRESOS (MILL €)						
Operador	2011		2012		2013	
	Ingresos	Cuota	Ingresos	Cuota	Ingresos	Cuota
TELEFÓNICA	[...]	[40-50]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
VODAFONE	[...]	[20-30]%	[...]	[30-40]%	[...]	[40-50]%
ORANGE	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
TOTAL	275,09	100%	271,37	100%	433,32	100%

Fuente: CNMC Data

- (739) En términos de cuotas de mercado, a pesar de que ORANGE tiene el mayor número de OMV en su red, tiene una cuota de mercado en ingresos muy inferior a sus competidores, un [20-30]% en 2013. En tanto que TELEFÓNICA, a pesar de ser el operador con un menor número de OMV en su red, aglutina un [30-40]% del mercado en términos de ingresos gracias al volumen de tráfico elevado de YOIGO, a quien TELEFÓNICA presta servicios de itinerancia nacional. VODAFONE, por su parte, se convirtió en 2013 en el operador con mayor cuota, un [40-50]%.
- (740) Las actividades mayoristas de acceso y originación de redes móviles suponían, en el 2013, en torno al 2,5% del total de los ingresos de los operadores de red. Por tanto, reducir la prestación de estos servicios mayoristas no supondría una disminución elevada de sus ingresos, sobre todo si tenemos en cuenta que podrían ver incrementada su base de clientes minoristas, compensando estas pérdidas mayoristas.
- (741) En enero de 2015, en España ningún OMV ofrece de forma significativa el servicio minorista de comunicaciones móviles a sus clientes utilizando la tecnología 4G, lo cual puede deberse, entre otros factores, a que las condiciones de las ofertas mayoristas realizadas por los OMR no sean suficientemente

competitivas para los OMV. Esto, en un contexto en el que la posibilidad de ofrecer ofertas convergentes que comprendan todos los servicios de comunicaciones electrónicas es fundamental para competir en los mercados de comunicaciones electrónicas, adquiere aún mayor relevancia, pues los operadores de red, especialmente TELEFÓNICA, VODAFONE y ORANGE, podrían no tener incentivo alguno a ofrecer condiciones de acceso mayorista atractivas.

VIII.4.3 Mercados mayoristas de acceso de banda ancha a redes fijas

(742) TELEFÓNICA es el único operador que tiene una red fija con cobertura nacional a través de la cual puede ofrecer servicios de comunicaciones fijas a toda la población, y tiene la obligación de facilitar el acceso mayorista a su red a los operadores alternativos que quieran dar servicios de banda ancha fija, ya sea mediante el acceso a las infraestructuras de obra civil, servicios de acceso directo con la desagregación del bucle o mediante los servicios de acceso indirecto.

(743) La regulación vigente de las anteriores obligaciones fue aprobada por la extinta CMT por Resolución de 22 de enero de 2009. En dicha Resolución se aprobó la definición y el análisis del mercado de acceso físico al por mayor a infraestructura de red (incluido el acceso compartido o completamente desagregado) en una ubicación fija (mercado 4/2007) y del mercado de acceso de banda ancha al por mayor (mercado 5/2007), la designación de operador con poder significativo de mercado, así como la imposición de obligaciones específicas.

(744) En el siguiente cuadro se reflejan los servicios mayoristas de acceso directo de banda ancha fija para el periodo 2011-2013, mercado en el que sólo TELEFÓNICA está presente como consecuencia de las obligaciones regulatorias:

SERVICIOS MAYORISTAS DE ACCESO DIRECTO DE BANDA ANCHA FIJA						
INGRESOS (MILL €)						
Operador	2011		2012		2013	
	Ingresos	Cuota	Ingresos	Cuota	Ingresos	Cuota
TELEFÓNICA	362,58	100%	418,79	100%	492,92	100%
NÚMERO DE ACCESOS						
Operador	2011		2012		2013	
	Accesos	Cuota	Accesos	Cuota	Accesos	Cuota
TELEFÓNICA	2.881.140	100%	3.261.957	100%	3.786.945	100%

Fuente: CNMC Data

(745) Con respecto a los servicios mayoristas de acceso indirecto de banda ancha, en el siguiente cuadro se aprecia cómo TELEFÓNICA tiene un 96% de cuota de mercado en términos de número de accesos y 93% en términos de ingresos en el año 2013, como consecuencia de la obligación que tiene TELEFÓNICA de proporcionar servicio mayorista de acceso indirecto de banda ancha fija con velocidad nominal de hasta 30 Mbps por segundo a todos los operadores.

SERVICIOS MAYORISTAS DE ACCESO INDIRECTO DE BANDA ANCHA FIJA						
INGRESOS (MILL €)						
Operador	2011		2012		2013	
	Ingresos	Cuota	Ingresos	Cuota	Ingresos	Cuota
TELFÓNICA	[...]	[90-100]%	[...]	[90-100]%	[...]	[90-100]%
JAZZTEL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ORANGE	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
BT	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
RESTO	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	183,0	100,0%	174,5	100,0%	160,9	100,0
NÚMERO DE ACCESOS						
Operador	2011		2012		2013	
	Accesos	Cuota	Accesos	Cuota	Accesos	Cuota
TELFÓNICA	714.457	96,2%	655.939	96,4%	678.050	96,1%
JAZZTEL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ORANGE	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
BT	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
RESTO	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	742.727	100,0	680.611	100%	706.170	100,0%

Fuente: CNMC DATA

- (746) Es importante señalar que para un operador sin despliegue propio de red y sin una base significativa de clientes de servicios de comunicaciones fijas, solo sería factible la modalidad de acceso indirecto. Es decir, sólo mediante la adquisición de ancho de banda en los puntos de entrega mayorista, los operadores alternativos más pequeños podrán configurar sus propias ofertas minoristas.
- (747) En la siguiente tabla se facilitan los datos del acceso mayorista indirecto de banda ancha fija desglosado por servicio:

SERVICIOS MAYORISTAS DE ACCESO INDIRECTO DE BANDA ANCHA			
INGRESOS POR SERVICIO (MILL €)			
Servicio	2011	2012	2013
	Ingresos	Ingresos	Ingresos
Concentración ATM / GigADSL	32,46	24,70	19,94
Concentración ATM / GigADSL sin STB	0,28	0,57	0,69
Concentración IP	54,53	56,16	60,79
Concentración IP sin STB	84,17	81,70	71,22
Reventa	11,54	11,36	8,21
NEBA	0	0	0,05
TOTAL	182,98	174,49	160,90
NÚMERO DE ACCESOS POR SERVICIO			
Servicio	2011	2012	2013
	Accesos	Accesos	Accesos
Concentración ATM / GigADSL	145.341	120.983	103.172
Concentración ATM / GigADSL sin STB	1.554	2.374	2.214
Concentración IP	271.806	283.665	337.344
Concentración IP sin STB	297.625	253.854	247.085
Reventa	26.401	19.735	16.029
NEBA	0	0	326
TOTAL	742.727	680.611	706.170

Fuente: CNMC DATA

- (748) En la anterior tabla se observa cómo, si bien el servicio NEBA está activo desde el último trimestre de 2012, el número de conexiones es todavía muy reducido. Sólo [...], en el último trimestre de 2013 ha empezado a acudir al servicio NEBA de manera muy tímida.
- (749) Hay que tener en cuenta que puesto que TELEFÓNICA no presta servicios de acceso directo desagregado de fibra y sólo tiene la obligación de prestar servicios mayoristas indirectos hasta una velocidad de 30 Mbps, en la actualidad no existe una oferta de acceso mayorista que permita replicar las ofertas de 100 Megas que ofrece TELEFÓNICA. Por este motivo la única manera que tienen los operadores de intentar replicar tales ofertas es a través del despliegue de su propia red de fibra óptica o de fibra/coaxial.
- (750) En este contexto, las condiciones de la oferta mayorista NEBA adquieren especial relevancia. Aún más dado el actual panorama de desarrollo de ofertas convergentes, donde la televisión de pago actúa como *driver* en los mercados de comunicaciones electrónicas y donde las redes de nueva generación tienen cada vez mayor importancia para poder prestar esos servicios de televisión de pago.
- (751) En su Resolución de 30 de enero de 2014 la CNMC estableció los precios del servicio mayorista de banda ancha de TELEFÓNICA (NEBA)⁸³. De acuerdo con

⁸³ La resolución DT2011/739 de 19 julio 2012 de la extinta CMT fijó inicialmente los precios de NEBA de forma cautelar.

dicha Resolución, para acceder al servicio NEBA los operadores han de abonar a TELEFÓNICA una cuota por el acceso a su red en función de si es la red de cobre o la de fibra óptica. Además de esta cuota mensual fija independiente de la velocidad nominal, los operadores contratan en los puntos de acceso al servicio un determinado ancho de banda acorde con sus necesidades. Para ello, cuentan con tres calidades de servicio: *Best Effort* (generalmente utilizado para el acceso a Internet por los usuarios residenciales), Oro (destinado al sector empresarial pues asegura mayor calidad de servicio) y *Real Time* (ideal para proporcionar servicios de telefonía IP y una de las características que distinguen al NEBA de los anteriores GigADSL y ADSL-IP).

- (752) Hay que tener en cuenta, en cualquier caso, que en la actualidad esta regulación está siendo objeto de revisión por parte de la CNMC. Con fecha 19 de diciembre de 2014, la DTSA acordó el inicio y el trámite de información pública del procedimiento para la definición y análisis del mercado de acceso local al por mayor facilitado en una ubicación fija y los mercados de acceso de banda ancha al por mayor, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas⁸⁴, con el objetivo de recabar las opiniones del sector en relación con el análisis de estos mercados.
- (753) En base a la nueva Recomendación de la Comisión Europea de 9 de octubre de 2014, relativa a los mercados pertinentes de productos y servicios dentro del sector de las comunicaciones electrónicas que pueden ser objeto de regulación ex ante (2014/710/UE) la DTSA ha redefinido las obligaciones de los antiguos mercados 4 y 5 partiendo de la anterior revisión de los mercados de 22 de enero de 2009 y analizando los cambios producidos desde entonces.
- (754) Esta nueva Recomendación de la Comisión Europea diferencia tres mercados mayoristas de banda ancha fija, dos para el segmento residencial o de masas (mercados 3a y 3b), y otro diferente (nuevo mercado 4) para los servicios de alta calidad para empresas (que aglutinaría los servicios de líneas alquiladas terminales y de *bitstream* de alta calidad).
- (755) El nuevo mercado 3a/2014 de “acceso local al por mayor facilitado en una ubicación fija” es el antiguo mercado 4/2007 e incluye los servicios aguas arriba para facilitar el despliegue de redes de soporte de banda ancha mediante un acceso pasivo o activo próximo (local) al cliente final.
- (756) El nuevo mercado 3b/2014 de “acceso central al por mayor facilitado en una ubicación fija para productos del mercado de masas” se corresponde con el antiguo mercado 5, y es el servicio que ha venido denominándose de forma generalizada como *bitstream* o acceso indirecto de banda ancha en sus diferentes modalidades, con entrega del flujo de tráfico de los clientes pertenecientes a una determinada zona geográfica en un punto de acceso indirecto distante (a dichos clientes) en la red del operador obligado, evitando así al operador demandante la inversión hundida en despliegues pasivos o activos más capilares y cercanos al cliente final.

⁸⁴ Expediente ANME/DTSA/ 2154/14/Mercados 3a, 3b y 4

- (757) La propuesta de la DTSA en el borrador presentado a consulta pública para regular los mercados de banda ancha busca un equilibrio entre garantizar la competencia efectiva y promover la inversión en redes NGA. Asimismo, plantea obligaciones regulatorias diferenciadas para la tradicional red de cobre de TELEFÓNICA y la nueva red de fibra óptica, teniendo en cuenta una segmentación geográfica según los niveles de competencia identificados en distintas zonas.
- (758) La nueva revisión de los mercados geográficos planteada en la consulta pública lanzada por la DTSA se caracteriza por incluir el efecto prospectivo de los despliegues de redes NGA (cable y fibra óptica) a lo largo del periodo revisado (tres años –al menos- desde que se apruebe la resolución), en paralelo a la reevaluación de la segmentación geográfica por cuotas de mercado minorista y las restricciones competitivas directas e indirectas sobre los nuevos mercados mayoristas.
- (759) La DTSA ha identificado una “zona BAU”, que está compuesta por nueve municipios españoles en los que se aprecia un mayor nivel de competencia en el despliegue de redes fijas de nueva generación: Madrid, Barcelona, Alcalá de Henares, Badalona, Coslada, Málaga, Móstoles, Sevilla y Valencia. En estas localidades hay un mínimo de tres despliegues simultáneos de redes de nueva generación (al menos dos redes de fibra óptica y una red de cable) con cierto grado de penetración. Dichos municipios son considerados “zona BAU” pues se considera que en ellos existe competencia prospectiva en banda ancha para servicios BAU (banda ancha ultrarrápida) en el periodo de revisión contemplado.
- (760) La propuesta presentada a consulta pública plantea desregular el acceso a la red de fibra óptica de TELEFÓNICA en estos municipios. Sin embargo, se propone mantener en dichos municipios las obligaciones sobre la red de cobre, la infraestructura de obra civil, así como se impone una oferta de TELEFÓNICA para el último tramo de la red de fibra que transcurre por los edificios (verticales) donde sea el primer operador en llegar. Para los restantes municipios, se propone además, que TELEFÓNICA preste un nuevo servicio mayorista de acceso virtual al bucle de fibra óptica (servicio mayorista VULA⁸⁵).
- (761) Así, con respecto al nuevo mercado 3a/2014 (antiguo mercado 4) de acceso directo, en la propuesta se especifican las siguientes obligaciones:
- (i). Oferta de acceso al bucle desagregado de par de cobre (OBA), con precios orientados a costes
 - (ii). Oferta mayorista de acceso a registros y conductos de obra civil (MARCo), con precios orientados a costes
 - (iii). Oferta de acceso al segmento de terminación de red de TELEFÓNICA (oferta de verticales), con precios orientados a costes

⁸⁵ Virtual Unbundled Local Access ('VULA').

- (iv). Sólo para los municipios fuera de la “zona BUA”: Oferta de acceso virtual al bucle de fibra FTTH (VULA o NEBA-local), con precios sujetos a test de replicabilidad económica, que tendrá en cuenta el tráfico de televisión de pago.
- (762) Con respecto al mercado 3b/2014, *bitstream* o de acceso indirecto (antiguo mercado 5), la propuesta presentada a consulta pública diferencia dos mercados geográficos sub-nacionales sobre la base de las zonas identificadas en el nivel minorista con diferente grado de competencia: una zona competitiva, zona 1, formada por 606 centrales de TELEFÓNICA (que se corresponde con el 56% de la planta de pares de cobre), en la que su cuota de mercado no supera el 40%. Y una zona no competitiva, zona 2, constituida por el resto de centrales de TELEFÓNICA, en la que su cuota de mercado es superior al 60%.
- (763) La DTSA propone que en este mercado las obligaciones se mantengan únicamente en la zona con menor nivel de competencia (tanto sobre la red de fibra óptica como sobre la red de cobre). Ahora bien, durante un año y de forma transitoria, TELEFÓNICA debería desarrollar una oferta mayorista de acceso indirecto (NEBA) sobre fibra óptica nacional sin el límite de 30 Mbps contemplado en la regulación de 2009 hasta la implementación de la oferta VULA.
- (764) Las obligaciones propuestas en los dos sub-mercados son las siguientes:
- En zona 1, sub-mercado 3b-1:
- (i). Oferta de acceso indirecto NEBA-FTTH transitoria solamente durante un año, sujeta a un test de replicabilidad económica.
- En zona 2, sub-mercado 3b-2:
- (ii). Oferta de acceso indirecto NEBA-FTTH, sujeta a un test de replicabilidad económica, excepto en áreas de centrales en zona BAU donde la obligación solo aplica durante un año.
- (iii). Oferta de acceso indirecto NEBA-cobre, con precios orientados a costes. Donde no se disponga de cobertura NEBA-cobre siguen vigentes los anteriores servicios de acceso indirecto orientados a costes:
- (a) GigADSL (*bitstream* de nivel 2, interfaz ATM con 109 puntos de acceso regional)
- (b) ADSL-IP (*bitstream* de nivel 3, interfaz IP con cobertura de nivel nacional desde un solo punto de acceso, y con cobertura regional (provincial) desde 50 PAI.
- (765) Adicionalmente, en esta propuesta se define un nuevo mercado mayorista de empresas (mercado 4/2014), que aún no incorpora el servicio mayorista de líneas alquiladas terminales (mercado 6/2007) ya que este mercado fue revisado recientemente mediante Resolución de 11 abril de 2013. El ámbito geográfico de este mercado es nacional, pues TELEFÓNICA cuenta con una posición de privilegio y la situación competitiva no ha mejorado en los últimos años.
- (766) Para introducir mayor competencia en este mercado, la DTSA propone crear una oferta mayorista de acceso indirecto específica para este segmento empresarial,

que permitirá la prestación de servicios de acceso de banda ancha de alta calidad a las empresas.

- (767) Por consiguiente, hasta una futura revisión de los mercados 6/2007 y 4/2014 conjunta, las obligaciones de servicios *bitstream* para empresas en el mercado 4/2014 serán las siguientes:
- (i). Oferta de acceso indirecto NEBA-FTTH para tráficos de prioridad mayor que *best-effort*, sujeta a un test de replicabilidad económica y con ANS⁸⁶ *premium*.
 - (ii). Oferta de acceso indirecto NEBA-cobre para tráficos de prioridad mayor que *best-effort*, con precios orientados a costes. Donde no se disponga de cobertura NEBA-cobre siguen vigentes los anteriores servicios de acceso indirecto orientados a costes (GigADSL y ADSL-IP) en las modalidades con calidad mayor que *best-effort* y con ANS *premium*.
- (768) Por otra parte, la DTSA propone simplificar las condiciones relativas al cierre de centrales por parte de Telefónica, para alinear las previsiones regulatorias del cierre a las que existen en el ámbito europeo.
- (769) El periodo de consulta para la recepción de comentarios al borrador notificado por la CNMC finalizó el 23 de febrero de 2015 y el plazo para resolver y notificar dicho procedimiento (inicialmente de tres meses a contar desde la fecha del acuerdo de inicio del procedimiento según lo establecido en el artículo 42.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común) ha sido ampliado en tres meses adicionales mediante acuerdo de fecha 4 de marzo de 2015.
- (770) Este proyecto de medida publicado podrá ser por tanto modificado en respuesta a los comentarios que hayan realizado los distintos operadores interesados a la consulta pública y teniendo en cuenta que sobre el mismo no se ha pronunciado expresamente el Consejo de la CNMC.
- (771) Por otro lado, conviene destacar que en dicho documento, la DTSA hacía referencia al *“creciente peso de las ofertas empaquetadas que incluyen el servicio de televisión prestado a través del servicio de banda ancha, y consideraba que los operadores tienen la posibilidad de prestar el servicio de televisión sobre IP en su modalidad OTT mediante el servicio NEBA, de modo que no existe realmente una falta de replicabilidad técnica, sino en todo caso económica, dados los anchos de banda necesarios.”* Ante esto, la DTSA señalaba que *“si los operadores desean prestar el servicio de televisión mediante el acceso indirecto podrían explotarse vías a través de la revisión de los precios del servicio mayorista ya disponible o bien en el análisis de replicabilidad económica.”*
- (772) En relación con lo anterior, cabe señalar que el 12 de noviembre de 2014 la DTSA inició de oficio el procedimiento administrativo de modificación de la oferta del servicio NEBA⁸⁷, con el objetivo de analizar la revisión del precio de la

⁸⁶ Acuerdo de Nivel de Servicio (ANS).

⁸⁷ Expediente MTZ 2014/1840

capacidad en Punto de Acceso Indirecto (PAI) y con fecha 24 de marzo de 2015, la CNMC acordó el inicio y el trámite de información pública de dicho procedimiento.

- (773) En dicha consulta pública se plantea la necesidad de revisión de los precios de la capacidad en PAI del servicio NEBA. La Resolución de enero de 2014 destaca la especial importancia de orientar dichos precios adecuadamente a los costes, teniendo en cuenta el impacto que podría suponer el incremento del tráfico demandado por los usuarios. Se trata por tanto de un precio que no puede quedar desfasado, y debe actualizarse con regularidad sobre la base de información objetiva como la evolución de la demanda y los consumos de tráfico de los usuarios.
- (774) Señala la DTSA en esta consulta pública que, en la medida en que el precio vigente fue aprobado hace más de un año y se basa en los resultados del modelo para 2013, resulta imprescindible su revisión sin esperar a la culminación del procedimiento de análisis de los mercados 3a, 3b y 4. De lo contrario, el precio actual supondría un sobrecoste injustificado para los operadores que hacen uso de NEBA.
- (775) Así, la DTSA ha procedido a incorporar en el modelo de costes los datos reales de demanda de banda ancha fija y despliegue de fibra de que se disponen, a cierre de 2014. Asimismo, la DTSA ha actualizado los parámetros relativos a tráfico de IPTV y VoD de TELEFÓNICA y ha reducido la proyección de demanda de conexiones NEBA en 2015 a unos valores más coherentes con la situación actual de la planta, ajustando también la demanda estimada de NEBA para 2015. Todo ello ha llevado a la DTSA a proponer una reducción del precio de la capacidad en PAI en un 44,6% con respecto al precio vigente.
- (776) En este caso el periodo de consulta será de un plazo improrrogable de veinte días desde el acuerdo de inicio y trámite de información pública. De manera similar a la anterior consulta pública, el borrador presentado a consulta pública podría cambiar atendiendo a las alegaciones y comentarios de los operadores, así como para tener en cuenta la decisión del Consejo de la CNMC.

IX. EFICIENCIAS

- (777) El artículo 10.1 de la LDC establece que a la hora de adoptar una decisión respecto a una operación de concentración, se tendrán en cuenta “las eficiencias económicas derivadas de la operación de concentración y, en particular, la contribución que la concentración pueda aportar a la mejora de los sistemas de producción o comercialización así como a la competitividad empresarial, y la medida en que dichas eficiencias sean trasladadas a los consumidores intermedios y finales, en concreto, en la forma de una mayor o mejor oferta y de menores precios.”
- (778) Por su parte, el artículo 6 del RDC establece que para que la CNMC tenga en cuenta las eficiencias económicas, “el notificante deberá describir su naturaleza y efectos, cuantificando los mismos cuando sea posible así como el plazo en que prevé que se desarrollen, acreditando todos estos aspectos con los medios a su alcance”.

- (779) TELEFÓNICA considera que la operación de concentración generará eficiencias derivadas de la reducción de costes fijos y variables como consecuencia del aprovechamiento de las economías de escala, las mejores condiciones de compra de contenidos y la racionalización de procesos. Ello se traducirá en una reducción de precios para el consumidor, lo que aumentará la penetración en el mercado de televisión de pago y su dinamización.
- (780) Asimismo, según la notificante, la operación permitirá a TELEFÓNICA generar economías de alcance en la gestión de sus servicios de banda ancha al permitir prestar junto a estos servicios los relacionados con la televisión, lo que permitirá rentabilizar mejor las inversiones en infraestructuras de red y en última instancia incentivará las inversiones y la reducción de precios.
- (781) La notificante defiende que las economías de escala y alcance que genera la operación permitirán acelerar el plan de desarrollo de la red de fibra de TELEFÓNICA y contribuir a una mayor digitalización de los hogares españoles.
- (782) De hecho señala que los problemas identificados parecen basarse en que la nueva entidad será “demasiado eficiente” en el mercado, por lo que se generaría una especie de círculo virtuoso que perjudicaría a sus competidores. Esto a juicio de TELEFÓNICA significa que la operación genera eficiencias que se trasladaran a los consumidores vía menores precios.
- (783) No obstante, TELEFÓNICA no ha cuantificado en ningún momento el alcance de estas eficiencias ni ha desarrollado como pretende garantizar que las mismas son trasladadas a los consumidores teniendo en cuenta el poder de mercado de la entidad resultante y su capacidad para actuar con independencia de sus competidores en los mercados afectados.

X. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN EN AUSENCIA DE REMEDIOS

- (784) La operación supone la adquisición por TELEFÓNICA del control exclusivo del principal operador de televisión de pago en España (DTS), lo que le confiere una cuota del 85% en términos de ingresos y del 69% en términos de número de abonados (datos tercer trimestre de 2014).
- (785) Los obstáculos para la competencia efectiva que se derivan de esta situación y que han sido detectados por esta Dirección de Competencia a lo largo de la instrucción del expediente de referencia serán desarrollados en los próximos apartados. Es preciso matizar que los problemas detectados ya han sido sometidos a las alegaciones de los interesados y de las partes, que serán debidamente expuestas y respondidas por esta Dirección de Competencia a lo largo de los siguientes epígrafes.
- (786) Como primera cuestión es necesario aludir a la alegación general de TELEFÓNICA sobre el análisis competitivo realizado, plasmado en el PCH, que toma como referencia el análisis realizado en 2010 con motivo de la operación en su día notificada de adquisición de control conjunto de DTS por parte de PRISA, MEDIASET y TELEFÓNICA.

- (787) A juicio de TELEFÓNICA, la situación actual es radicalmente diferente, no solo en cuanto a la naturaleza de la operación, siendo ésta una toma de control exclusivo de la que se derivan mayores eficiencias y sin la participación de ninguna televisión en abierto, sino también en cuanto a la dinámica competitiva existente que a su entender es mucho más variada que en 2010.
- (788) En cuanto a la participación de una televisión en abierto, como bien señala un operador en sus alegaciones, el hecho de que no participe en todo caso pintaría un escenario peor que en 2010, ya que la propia TELEFÓNICA alegaba entonces que la participación de MEDIASET garantizaría que no hubiera incentivos a la coordinación entre DTS y TELEFÓNICA, por operar en mercados diferentes.
- (789) En este sentido, el hecho de que TELEFÓNICA adquiriera el 100% del capital social de DTS le permite modificar sustancialmente la oferta comercial de este operador de televisión de pago, en la medida que TELEFÓNICA previsiblemente migrará a gran parte de la base de abonados de DTS a ofertas convergentes de servicios de televisión de pago y comunicaciones electrónicas sobre la base de plataforma de televisión de pago IPTV de la propia TELEFÓNICA, concretamente, en las zonas donde TELEFÓNICA haya desplegado sus redes NGA fijas.
- (790) De esta manera, previsiblemente la oferta de televisión de pago *stand alone* de DTS va a dejar de estar disponible de forma comercialmente atractiva para gran parte de los hogares en España, pues en principio lo previsible es que sólo se mantenga para las zonas donde TELEFÓNICA no tiene cobertura con sus redes NGA.
- (791) Por ello, a diferencia de 2010, la operación de concentración va a llevar no sólo a la coordinación de las ofertas de televisión de pago de dos plataformas, sino a la reducción significativa en la oferta de una de las mismas, sin que sea previsible la desaparición total de la plataforma de satélite de DTS, que sería la principal vía para permitir la obtención de los ahorros de costes significativos que TELEFÓNICA alega. Este mantenimiento de la plataforma satelital derivaría, entre otras razones, de los contratos de adquisición de capacidad satelital a largo plazo que ha firmado DTS y de la cobertura a través de esta plataforma satelital de clientes a los que no llegan las redes NGA de TELEFÓNICA.
- (792) Adicionalmente, hay que tener en cuenta que el pacto de colaboración recogido en el contrato de compraventa entre TELEFÓNICA y MEDIASET abre la puerta a una colaboración entre ambos operadores en la adquisición y explotación de contenidos audiovisuales, lo que podría tener un efecto equivalente al que se producía con la coincidencia de TELEFÓNICA y MEDIASET en el accionariado de DTS.
- (793) En cuanto a la situación competitiva actual, a diferencia de lo señalado por TELEFÓNICA y en línea con lo apuntado por la mayoría de operadores en sus alegaciones, a juicio de esta Dirección de Competencia la misma es más delicada si cabe desde el punto de vista de la dinámica competitiva, dado el preponderante papel que juega actualmente TELEFÓNICA en muchos de los mercados afectados.
- (794) En los últimos años la competencia en el mercado español de televisión de pago ha sido mucho más dinámica que en épocas anteriores, observándose una caída

en la cuota del líder tradicional, DTS, y una competencia intensa por parte de TELEFÓNICA, tanto en la adquisición de contenidos *premium* como en la captación de clientes de televisión de pago, que le ha permitido situarse como segundo operador de este mercado.

- (795) Al respecto, TELEFÓNICA alega que las elevadas cuotas en las que se basa el análisis de la Dirección de Competencia no son un fiel reflejo de la realidad competitiva del mercado, y que por lo tanto los efectos no son tan serios como los identificados.
- (796) No obstante, y tal y como se irá deduciendo de los siguientes apartados, a juicio de la Dirección de Competencia, de un análisis minucioso de las cuotas y de las estrategias comerciales de las partes se puede deducir que la concentración notificada despliega efectos horizontales graves en el mercado de televisión de pago en España, donde se refuerza la posición del operador que más ha crecido en los últimos años, TELEFÓNICA, y desaparece la significativa presión competitiva que venía ejerciendo el líder del mercado, DTS. Lo anterior implica que la entidad resultante, con una cuota del 85% en ingresos y en un mercado caracterizado por elevadas barreras de entrada y costes de cambio, podrá actuar con independencia de sus competidores en un amplio abanico de variables estratégicas, sin incentivo alguno a trasladar las mayores eficiencias a los consumidores.
- (797) Asimismo, se ven afectados gravemente y de manera horizontal los mercados mayoristas de comercialización de contenidos audiovisuales, incluidos canales, donde desaparece el principal demandante en los mismos, DTS, y se refuerza la posición competitiva de TELEFÓNICA en la adquisición de estos contenidos para su emisión en España, dándole la capacidad e incentivos para acaparar y excluir el acceso de terceros a los mismos, lo que tendría a su vez efectos verticales exclusionarios sobre el mercado de televisión de pago y el ámbito de las ofertas convergentes de televisión de pago y servicios de comunicaciones electrónicas en España.
- (798) Como se verá, es en este último punto de donde provienen las alegaciones más críticas de TELEFÓNICA en relación al análisis de la Dirección de Competencia, ya que a su juicio los efectos en este mercado no se derivan directamente de la operación de referencia y, por lo tanto, la Dirección de Competencia se extralimita en sus competencias.
- (799) No obstante, esta Dirección de Competencia va a defender, como se verá más adelante, que la operación tiene efectos horizontales indirectos muy serios en los mercados relacionados de servicios minoristas de comunicaciones electrónicas en España, pues si bien DTS no es un competidor efectivo en los mismos, los servicios de televisión de pago se configuran como un *driver* muy relevante en la captación y retención de clientes en estos mercados, un contexto de creciente peso de las ofertas empaquetadas.
- (800) De esta manera, la desaparición de DTS como operador independiente que ofrece la contratación minorista de servicios de televisión de pago no empaquetados, y el refuerzo de la posición de TELEFÓNICA en el ámbito de la televisión de pago y la adquisición de derechos de emisión en España de

contenidos audiovisuales, le dan a la entidad resultante una ventaja competitiva muy significativa en los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas a través de las ofertas convergentes que incluyen televisión de pago.

- (801) Por último, la operación también tiene efectos verticales sobre el mercado de edición y comercialización de canales de televisión de pago en España, donde TELEFÓNICA tendría la capacidad y los incentivos de bloquear o dificultar el acceso mayorista por terceros a los canales temáticos de pago producidos por la entidad resultante, a diferencia de lo que venía haciendo hasta la fecha DTS.
- (802) Asimismo, el resto de oferentes de canales de televisión de pago en España podrían ver mermada su posición competitiva frente a TELEFÓNICA, que podría utilizar la amenaza de limitar el acceso a sus plataformas de emisión como mecanismo para disciplinar su comportamiento competitivo.
- (803) A continuación se irán desarrollando en mayor detalle, mercado a mercado, cada uno de los anteriores obstáculos a la competencia efectiva derivados de la operación de concentración notificada.

X.1 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- (804) A juicio de esta Dirección de Competencia, con la operación notificada TELEFÓNICA pasa a disponer de una posición negociadora privilegiada, mejor que la actual de DTS, a la hora de adquirir derechos de emisión en exclusiva en España de contenidos audiovisuales, quedando como **el operador de televisión de pago que mejor puede rentabilizar dichos contenidos** a la vista de sus economías de escala, con una base de abonados de elevada propensión al gasto que supera los tres millones; sus economías de alcance, dada su presencia simultánea en el segmento lineal y de vídeo bajo demanda y en los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas fijos y móviles; y de su fortaleza financiera.
- (805) En cuanto a los efectos negativos de dicho reforzamiento de la posición de TELEFÓNICA como demandante en los mercados de contenidos audiovisuales, hay que enmarcarlos en el contexto global de la operación, donde TELEFÓNICA adquiere también una posición de líder en el mercado de televisión de pago. En este marco, a juicio de esta Dirección de Competencia y en línea con la mayoría de alegaciones por parte de los interesados, los efectos restrictivos de la competencia se derivan de su capacidad e incentivos para acaparar y cerrar el acceso a contenidos audiovisuales a sus competidores en el mercado de televisión de pago en España.
- (806) Esta posición de TELEFÓNICA en la adquisición de derechos de emisión en España de contenidos audiovisuales en exclusiva y su capacidad e incentivos para el acaparamiento es puesta de manifiesto por la mayoría de operadores de televisión de pago en sus respuestas al test de mercado y alegaciones al PCH.
- (807) La posición actual de las partes en el mercado de adquisición de contenidos es la siguiente:
- **Derechos de emisión en primera ventana de contenido cinematográfico (películas y series):** DTS es el único demandante en televisión de pago de

contenidos en exclusiva en primera ventana para emisión lineal y SVOD en España durante el periodo 2012-2014. TELEFÓNICA surge como demandante efectivo en la modalidad SVOD a finales de 2014.

- **Derechos de emisión lineal de contenido de catálogo cinematográfico (películas y series):** DTS es actualmente el único demandante en televisión de pago de estos contenidos en España, que adquiere en exclusiva, en la medida en que ningún otro operador de televisión de pago produce canales lineales cinematográficos.
- **Derechos de emisión para SVOD cinematográficos (películas y series) de catálogo:** DTS y el resto de operadores de televisión de pago en España con servicios OTT de vídeo bajo demanda, incluida TELEFÓNICA, son adquirientes de estos derechos, si bien DTS en el marco de contratos tipo *output-deal* ha adquirido en ocasiones estos derechos también en exclusiva. Merece especial mención el reciente esfuerzo de operadores de televisión OTT puros a la hora de adquirir algunas temporadas de series de éxito de las *majors* a lo largo del último año para su emisión en SVOD.
- **Derechos de emisión para TVOD cinematográficos (películas y series):** Todos los operadores de televisión de pago en España con servicios de televisión OTT son adquirientes en este segmento, que se comercializa actualmente sin exclusividades tanto en la ventana de estreno como de catálogo.
- **Derechos para la emisión lineal de fútbol:** DTS y MEDIAPRO han sido los únicos operadores de televisión de pago en España adquirentes de estos derechos en los últimos ciclos de temporadas, si bien TELEFÓNICA siempre ha sido un adquirente potencial y se ha hecho con los derechos de varios clubes de fútbol de Primera División para la temporada 2015/2016.
- **Derechos para la emisión lineal del resto deportes:** TELEFÓNICA ha participado recientemente en la adquisición en exclusiva de otros derechos de emisión deportivos (Moto GP y Fórmula 1), donde tradicionalmente DTS ha sido el principal adquirente de los mismos. Ningún otro operador de televisión de pago en España adquiere otros derechos de emisión deportivos para su retransmisión en exclusiva.
- **Derechos para la emisión de canales de televisión de pago:** TELEFÓNICA adquiere los principales canales de televisión de pago editados y comercializados por DTS a nivel mayorista en España, si bien salvo “Canal+ Liga de Campeones”, el resto son también adquiridos por el resto de operadores de televisión de pago con oferta de servicios lineales de televisión de pago.

En cuanto a los canales editados por las *majors* y resto de canales de televisión de pago, cuyos derechos de emisión son comercializados en España sin exclusividades, TELEFÓNICA adquiere una cuota en términos de gasto de más del 50%.

(808) En virtud de lo anterior, TELEFÓNICA se convierte como fruto de la operación en el único operador de televisión de pago en España adquirente en exclusiva de

todo el contenido cinematográfico (cine y series) de estreno para su explotación en lineal y SVOD, a la vez que adquiere una posición negociadora privilegiada que le permite extender formalmente o de facto (por ejemplo, a través de las cláusulas de nación más favorecida⁸⁸) el alcance de las exclusividades que ya posee al resto de contenidos (incluidos los futbolísticos y canales temáticos), ventanas y modalidades de emisión.

- (809) Los incentivos de la entidad resultante para llevar a cabo estrategias de cierre de mercado se derivan de la importancia de los anteriores contenidos, ventanas y modalidades de emisión para la entrada y expansión de sus competidores, como a continuación se desarrollará.
- (810) En cuanto a los derechos de emisión en España de cine y series en la ventana de TVOD y de catálogo para SVOD, como se ha visto a lo largo del presente informe propuesta, éstos han sido la vía de entrada al mercado de televisión de pago de los operadores puros OTT, a la vez que son también el futuro para el desarrollo de las ofertas de televisión de pago de los operadores tradicionales, especialmente aquéllos que también son operadores de comunicaciones electrónicas, para los que la televisión de pago es una herramienta muy potente de captación y retención de clientes dispuestos a contratar productos de alto valor añadido, que facilitan la rentabilización de los despliegues de redes de nueva generación fijas y móviles que se han hecho en España en los últimos años.
- (811) Concretamente, los derechos en la ventana TVOD para películas no son actualmente comercializados en exclusiva en la mayor parte de los casos⁸⁹, principalmente porque un operador tendría que pagar unas cantidades muy elevadas para compensar las pérdidas a la *majors* de no distribuir dicho contenido en otras plataformas, ya que la fórmula de remuneración se basa en un porcentaje de los ingresos por cada consumo.
- (812) En cuanto a los derechos en la ventana de catálogo para SVOD de series y películas, en la medida en que DTS y TELEFÓNICA no disponen en exclusiva de la totalidad de los mismos o no existen *holdbacks* sobre su comercialización en el marco de su adquisición para la emisión lineal, han estado disponibles en cierta medida para el resto de operadores con servicios de televisión de pago OTT.
- (813) En este punto TELEFÓNICA señala que el análisis de la Dirección de Competencia adolece de falta de rigor al incluir a las series dentro de la categoría de contenido *premium*.
- (814) La postura y los argumentos de esta Dirección de Competencia sobre la consideración de las series como un elemento clave para competir en el mercado de televisión de pago han sido expuestos en el epígrafe VI.3 sobre definición de mercados de comercialización de contenidos audiovisuales para televisión. Al

⁸⁸ Pactando con el proveedor precios bastante elevados, con el compromiso de que si el proveedor vende el contenido a un competidor a un precio más bajo, el precio pagado por TELEFÓNICA se ajustaría a la baja, igualándose con el del competidor. Esto se puede convertir en un poderoso desincentivo de los proveedores a vender sus contenidos a terceros, que por su escasa base de clientes de televisión de pago no podrían igualar los precios pagados por la entidad resultante.

⁸⁹ En todo caso, algunas respuestas al test de mercado ponen de manifiesto que algunos operadores que tienen que dedicar el 5% de sus ingresos a financiar obra europea, exigen la exclusividad en TVOD para ese título.

respecto, resulta curioso entonces que la propia TELEFÓNICA señale en sus alegaciones como relevante la reciente adquisición por parte del OTT puro de dos series de éxito de las *majors* como una prueba del acceso que tienen al mercado de contenidos y la competencia que ejercen sobre su propia plataforma.

- (815) En cuanto a los derechos para la retransmisión de canales temáticos de televisión de pago producidos por las *majors*⁹⁰, éstos son comercializados en general sin exclusividades. Sin embargo, en este ámbito destaca la estrategia de TELEFÓNICA de incluir una oferta básica de dichos canales en sus paquetes convergentes fijo-móvil sin coste adicional para fidelizar a sus clientes. En la medida en que TELEFÓNICA es el líder del sector y fija este estándar en el mismo, convierte en muy relevante para sus competidores de ofertas empaquetadas el poder replicar en gran medida dicha estrategia e incluir canales temáticos básicos en sus ofertas, como se verá más adelante.
- (816) Por otra parte, respecto a los derechos de emisión de eventos deportivos, especialmente futbolísticos, es evidente que de lo señalado a lo largo del informe propuesta y, en particular, de la propia información aportada por la notificante en relación con los gustos de los clientes de DTS, se deduce que el fútbol es un contenido muy importante para los operadores tradicionales de televisión de pago, que de hecho durante muchos ciclos de explotación han incluido dichos contenidos en su oferta a pesar de su poca rentabilidad, incluso generando pérdidas que eran compensadas con subvenciones cruzadas. En el caso de DTS, estos eventos deportivos facilitaban la comercialización de paquetes de canales con márgenes positivos para este operador.
- (817) Al respecto, la notificante alega que precisamente por su alto coste no dispondrá de los incentivos para cerrar el acceso a dicho input a sus competidores y que, en todo caso, no queda claro que vaya a disponer de los derechos para las siguientes temporadas existiendo competencia por la adquisición de los derechos de emisión en España de los partidos de Liga de Primera División y Copa del Rey de fútbol.
- (818) Respecto a la primera alegación, cabe señalar que la situación de partida de la entidad resultante y de sus competidores no es la misma en absoluto. En este sentido, DTS y TELEFÓNICA ya concentran gran parte de los abonados de televisión de pago que contratan contenidos deportivos *premium*.
- (819) Por ello, TELEFÓNICA sí puede tener incentivos a cerrar el acceso a este input a sus competidores, pues la base de abonados que perdería inicialmente sería relativamente reducida, y la entidad resultante tendría una capacidad significativa para captar de forma rápida la base de abonados a contenidos deportivos *premium* de terceros operadores, sobre la base de sus ofertas convergentes.
- (820) Asimismo, a través de sus ofertas convergentes, TELEFÓNICA tiene más margen de subvenciones cruzadas para explotar de forma rentable y en exclusiva dichos contenidos deportivos *premium* sin necesidad de abrirlos a sus

⁹⁰ En cuanto a los canales producidos por DTS, en la medida en que se intercambian los papeles y TELEFÓNICA pasa de ser demandante a oferente, se analizarán en el siguiente apartado.

competidores, a diferencia de lo que le sucedía a DTS, que sólo podía recurrir a subvenciones cruzadas con el resto de sus contenidos de televisión de pago.

- (821) En cambio, un competidor que tome la decisión de competir en la adquisición de estos contenidos deportivos *premium* correría un elevado riesgo si no abre posteriormente la explotación de estos derechos a la entidad resultante, pues sus plataformas son en las que se concentran los abonados con mayor propensión al consumo de estos contenidos. Este riesgo sería todavía mayor si este competidor no cuenta con una base de abonados de televisión de pago actual en España.
- (822) En este sentido, hay que tener en cuenta que los costes de captación de abonados son significativos, por lo que incluso aunque se disponga la exclusiva de los derechos de emisión en España de los partidos de Liga y Copa del Rey, existe un riesgo muy significativo de que durante los primeros meses e incluso años, este operador no tenga la capacidad de captar un suficiente número de abonados propios como para rentabilizar la inversión realizada, que se convertiría en un coste hundido, al ser la emisión en directo lo demandado por los clientes finales.
- (823) A estos efectos, conviene recordar que a pesar de la competencia que ha existido en los últimos años entre DTS y MEDIAPRO por la compra a los equipos de fútbol de los derechos de emisión en España de los partidos de Liga de Primera División y Copa del Rey de fútbol en España, MEDIAPRO siempre ha acabado revendiendo los derechos de emisión a DTS, incluso en el periodo 2009/2010 a 2011/2012, cuando había adquirido los derechos de emisión a la práctica totalidad de los equipos de Liga de Primera División, por lo que contrariamente a lo alegado por TELEFÓNICA, MEDIAPRO no tiene una especial capacidad para disciplinar la conducta competitiva de la entidad resultante.
- (824) En particular, en el actual contexto en el que TELEFÓNICA dispone de los derechos audiovisuales de varios clubes de fútbol, entre ellos el Fútbol Club Barcelona, MEDIAPRO se ve abocada a llegar a un acuerdo con TELEFÓNICA para rentabilizar las inversiones realizadas, especialmente cuando su base de abonados de televisión de pago es muy pequeña en relación con la de la entidad resultante.
- (825) En virtud de todo lo anterior, a juicio de esta Dirección de Competencia y en línea con las respuestas al test de mercado y alegaciones al PCH, TELEFÓNICA, tendría la capacidad y los incentivos de utilizar su posición negociadora reforzada tras la operación de concentración para mantener las exclusividades que ya dispone la entidad resultante y para:
- **Extender las exclusividades y/o *holdbacks* a los contenidos audiovisuales (especialmente cine) de estreno en TVOD:** Esta ventana tiene habitualmente una duración de solo 3-4 meses, de manera que TELEFÓNICA podría no solo adquirir formalmente en exclusividad los derechos de emisión en España de esta ventana, ya que tendría una base de abonados suficiente como para amortizar los mínimos garantizados exigidos, sino también de facto, por ejemplo, adelantando la ventana de estreno en exclusiva en lineal y SVOD, extendiendo los *holdbacks* en la misma, o adquiriendo en exclusiva los preestrenos (que coincidirían en tiempo con la ventana TVOD).

En esta línea, un operador de televisión de pago OTT señala que *“En otros países como Italia, el operador dominante sí que adquiere derechos de TVOD en exclusiva, por lo que la exclusividad en TVOD no es una práctica descartable en el futuro en España”*

- **Extender las exclusividades a los derechos de emisión de cine y series de catálogo para emisión en SVOD y TVOD.** TELEFÓNICA tendría la capacidad y los incentivos para hacerse con la exclusiva de los derechos de emisión en España en televisión de una proporción muy importante de los contenidos audiovisuales (cine y series) de catálogo de las *majors*, que son vitales para el modelo de negocio de los operadores OTT puros. En este línea, cabe tener en cuenta lo señalado por algunos de los operadores consultados:

“Los largometrajes de librería no presentan dificultades para adquirirse ni a majors ni a otras productoras hasta el momento, pero cabría riesgo de que TELEFÓNICA ofreciera precios muy elevados para reservarse los contenidos más comerciales, como ha ocurrido en otros países.”

“Un tercero con una posición muy fuerte en el mercado (gestionando varias ventanas, pay TV, TVOD, SVOD) puede acceder a gran volumen de catálogo en exclusiva y dejar al resto de players fuera del mercado [...] al tener una base de abonados suficientemente dimensionada que le permita amortizar los mínimos garantizados y alcanzar economías de escala irreplicables por operadores más pequeños. [...] Exige a operadores como [...] incurrir en costes hundidos al inicio de la actividad que, de no disponer de una base mínima de usuarios, hace insostenible su negocio a largo plazo, además de no generar suficiente interés en los grandes proveedores de contenidos de contratar con ellos”

- **Extender las exclusividades a los derechos de emisión en HD/ultra HD y/o a determinados dispositivos o tecnologías de transmisión autorizadas para su emisión:** En este sentido TELEFÓNICA podría tener la capacidad e incentivos a diferenciarse de sus competidores en calidad de emisión y acceso multi-dispositivo, cerrando a sus competidores el acceso a los mismos.

De hecho TELEFÓNICA ya adquiere a DTS sus canales deportivos en condiciones privilegiadas que le permiten su emisión por internet y dispositivos no autorizados al resto de operadores de televisión de pago.

- **Extender las exclusividades a los derechos de emisión en España de los canales de televisión de pago producidos por las *majors* y otros operadores,** de manera que sus competidores en el mercado de televisión de pago no puedan imitar su estrategia de fidelización mediante un paquete de entrada *triple* o *cuádruple play* que incluye canales de televisión de pago atractivos sin coste adicional.
- **Hacerse con la exclusividad o con una posición privilegiada en la explotación en España de los contenidos deportivos, especialmente los futbolísticos,** excluyendo a todos o a parte de sus competidores en el mercado de televisión de pago en España. Como señala MEDIAPRO en respuesta al test de mercado:

“operadores, como Mediapro, podrían verse excluidos de dicho mercado al no poder realizar ofertas tan atractivas ya que:

(i) no tienen el grado de integración vertical que tiene la entidad resultante de la Concentración y, por tanto, asumen un riesgo empresarial importante por la incertidumbre de no tener garantizada la explotación de los derechos que haya podido adquirir y estar obligados a negociar la comercialización de esos derechos con terceros (que también cuentan con un gran poder de negociación). (...)

(ii) el riesgo de no poder explotar adecuadamente los derechos se incrementa considerablemente como consecuencia de la Concentración, ya que Mediapro dependerá de la entidad resultante para poder explotar sus derechos (...)

(iii) es importante subrayar que la entidad resultante dispondrá de ingentes recursos financieros (que serán irreplicables por parte de ningún otro competidor en este mercado) al integrarse en el grupo Telefónica.

- (826) Al respecto, TELEFÓNICA niega que la entidad resultante tenga capacidad e incentivos para cerrar el acceso a los mercados de adquisición de contenidos audiovisuales y, para ello, se vuelve a apoyar en la competencia ejercida por los operadores de televisión en abierto, por los operadores tradicionales de televisión de pago, en concreto VODAFONE/ONO, que según la notificante está activamente compitiendo por la adquisición de contenidos de cine de estreno con *majors* y otras productoras a un nivel superior al previo a la fusión, y por los operadores OTT puros.
- (827) En cuanto a la presión competitiva ejercida por otros operadores de televisión tradicionales, incluidos los operadores de televisión en abierto, la Dirección de Competencia reitera que éstos últimos, aunque compiten en el mercado de adquisición de contenidos con las televisiones de pago, el gasto efectuado en contenidos de estreno procedente de las *majors* es muy inferior al realizado por el operador adquirido, como ha quedado expuesto en el apartado dedicado al análisis del mercado de adquisición de contenidos y cuyos datos no han sido refutados por TELEFÓNICA.
- (828) A su vez, el gasto destinado por los OTT puros, ORANGE y VODAFONE/ONO a títulos de estreno de las *majors* para su emisión en SVOD es prácticamente inexistente y las series emitidas por los OTT puros citadas han sido adquiridas sin exclusividad y después de haber sido explotadas en televisión de pago por otro operador.
- (829) De nada sirve tampoco que los competidores de TELEFÓNICA pertenezcan a grandes grupos internacionales con capacidad financiera para adquirir contenidos si éstos no están disponibles y sobre todo, carecen de una base de abonados de televisión de pago suficiente para rentabilizar los mismos.
- (830) Por tanto, contrariamente a lo afirmado por TELEFÓNICA, sí existen importantes barreras de entrada que impiden a los competidores adquirir contenidos esenciales para su implantación o desarrollo. A las economías de escala y alcance, se añade la falta de disponibilidad de títulos de estreno de las *majors* en el mercado, al estar reservados en exclusividad a las partes (tanto en modalidad

lineal como en SVOD) y al haber también firmado exclusivas de derechos de emisión de series tanto de temporadas ya emitidas como de temporadas en producción para difundir en SVOD, nicho del mercado clave para el desarrollo de los OTT.

- (831) El acaparamiento por TELEFÓNICA de los derechos de emisión en España de contenidos audiovisuales para televisión de pago y la exclusión de terceros operadores reforzaría de esta manera las ya elevadas barreras de entrada al mercado de la televisión de pago y, muy especialmente, a los servicios incipientes pero pujantes de televisión de pago OTT que basan su estrategia en el SVOD, y afectaría significativamente a la capacidad de los operadores de comunicaciones electrónicas en España de replicar las ofertas convergentes de TELEFÓNICA.
- (832) Como se verá en los siguientes apartados, TELEFÓNICA refuerza sustancialmente su posición en los mercados aguas abajo de televisión de pago y comunicaciones electrónicas a raíz de la presente operación, lo que justifica la existencia de la capacidad y fuertes incentivos por parte de dicha operadora a la hora de materializar el acaparamiento de contenidos vía adquisiciones en exclusiva o en condiciones privilegiadas en un intento de cerrar el acceso a sus competidores a un input esencial.
- (833) Finalmente, cabe señalar que si bien la menor competencia en la adquisición de los derechos de emisión en España de estos contenidos audiovisuales podría llevar a una reducción de los costes de adquisición de estos contenidos en el medio plazo, previsiblemente esta reducción no se trasladaría a los consumidores, pues se produciría en un contexto de menor competencia en el ámbito de la televisión de pago y de las comunicaciones electrónicas.
- (834) TELEFÓNICA alega que la anterior afirmación no está respaldada por ningún tipo de análisis económico, pero esta Dirección de Competencia insiste en que el poder de mercado alcanzado por la entidad resultante en los mercados analizados, unido a las barreras a la entrada, hacen muy difícil que las supuestas eficiencias de la operación se trasladen al consumidor y, en cualquier caso, el cálculo de dichas eficiencias deberían ser demostradas por la notificante, que no ha aportado ningún estudio al respecto.

X.2 MERCADOS DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES

- (835) Como consecuencia de la fortaleza de la entidad resultante descrita en el apartado anterior de cara a la adquisición de derechos de emisión de contenidos audiovisuales, así como en el mercado de televisión de pago aguas abajo, la operación también afecta negativamente, desde el punto de vista de la oferta, a los mercados de edición y comercialización mayorista de canales de televisión de pago.
- (836) DTS tiene una posición muy significativa en la edición de canales *premium* de televisión de pago, entre otros, los canales en los que se retransmiten las competiciones futbolísticas más relevantes para España (Canal+ Liga) y los canales de contenido deportivo y no deportivo más atractivos con películas y series de estreno (Canal+ 1), que actualmente son comercializados a todos los operadores de televisión de pago tradicionales.

- (837) Actualmente existe otro canal *premium* de contenido futbolístico, editado por MEDIAPRO, si bien éste no puede ser completamente comercializado a terceros operadores a raíz del acuerdo suscrito entre MEDIAPRO y DTS en 2012 para la explotación conjunta de los derechos de retransmisión de la Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol. Ningún otro operador de televisión de pago en España distinto de la entidad resultante y MEDIAPRO edita actualmente canales *premium* para la televisión de pago.
- (838) En cuanto a canales de películas y series editados por terceros, existe una oferta limitada, destacando principalmente los canales de grandes estudios norteamericanos como Fox y Calle 13, que emiten algunas series de estreno. No obstante, la tendencia es visualizar este tipo de contenidos bajo demanda (SVOD), siendo la entidad resultante la única que ofrece series de estreno en esta última modalidad, lo que reduce la presión competitiva que estos canales ejercen sobre la entidad resultante.
- (839) En todo caso, estos canales editados por terceros ajenos a la entidad resultante pueden suponer una oferta insuficiente para configurar un paquete atractivo de canales lineales por parte de cualquier competidor efectivo en el mercado de la televisión de pago, y ello sin tener en cuenta lo señalado anteriormente, los incentivos de la entidad fusionada a extender la exclusividades a dichos canales. Tampoco hay que perder de vista que TELEFÓNICA/DTS estará en una posición de acaparar una parte muy significativa de los contenidos audiovisuales individuales aguas arriba, que son el input esencial para la edición de canales *premium*, por lo que la competencia potencial también se vería afectada en este mercado.
- (840) Por otra parte, hay que tener en cuenta que los incentivos de TELEFÓNICA difieren de los de DTS, que hasta ahora buscaba maximizar sus ingresos por esta vía de comercialización mayorista de canales, dada su situación delicada en el mercado de televisión de pago y su falta de una oferta propia de servicios convergentes de comunicaciones electrónicas y televisión de pago.
- (841) La entidad resultante, por el contrario, se encontraría en una situación que le permitiría rentabilizar por sí misma los contenidos adquiridos como consecuencia de su mayor base de clientes y sus ofertas convergentes con servicios de comunicaciones electrónicas. Asimismo, hay que considerar que la pérdida de los ingresos mayoristas derivados de la comercialización de sus canales sería compensada ampliamente por una captación de nuevos abonados a la televisión de pago y de clientes de comunicaciones electrónicas a raíz de la presente operación, en la medida que los ingresos minoristas medios de los productos empaquetados son muy superiores a los ingresos medios de esta oferta mayorista.
- (842) En virtud de lo anterior, a juicio de esta Dirección de Competencia y en línea con las respuestas al test de mercado y las alegaciones al PCH, TELEFÓNICA, tendría la capacidad y los incentivos para utilizar su posición como oferente de canales de televisión de pago *premium* para reducir la capacidad de competir de sus rivales en el mercado de la televisión de pago:

- **Empeorando las condiciones en las que comercializa sus canales**, bien incrementando el precio, exigiendo una contraprestación económica por no incluir la marca o publicidad de la entidad resultante, y/o excluyendo contenidos o servicios adicionales (emisión HD; emisión por internet y en multi-dispositivos, etc.) o prestándolos en condiciones discriminatorias, o
 - **Directamente cerrando el acceso a estos canales** a sus competidores en el mercado de la televisión de pago.
- (843) Al respecto, TELEFÓNICA niega que DTS tenga una posición significativa en la edición de canales *premium* y señala que aunque la tuviera, no tiene capacidad ni incentivos a cerrar el acceso de terceros operadores de televisión a sus propios canales. TELEFÓNICA basa estas afirmaciones en una serie de argumentos.
- (844) En primer lugar, TELEFÓNICA apunta que la cifra de canales editados por DTS es muy reducida frente al total de canales editados en España e inferior a los canales de operadores de televisión de pago de otros países. TELEFÓNICA añade que los operadores de televisión de pago en España no se nutren fundamentalmente de la oferta mayorista de canales de DTS, precisamente porque existen muchos canales de terceros que son comercializados sin exclusividad.
- (845) Al respecto, esta Dirección de Competencia quiere señalar que tratar de comparar el número de canales en términos absolutos y compararlo además con los de otros operadores de televisión de pago en otros países para negar la posición de DTS como editor de canales de pago en España no es admisible. La posición de DTS en los mercados de edición y comercialización mayorista de canales debe valorarse con los datos de los distintos agentes que están presentes en el mercado español y con otras variables que determinen la estructura competitiva de dichos mercados.
- (846) No puede negarse que DTS tiene una posición significativa como oferente de canales *premium*, dado que es el primer oferente en el mercado nacional con 14 canales editados de los cuáles 7 son comercializados a nivel mayorista y todos ellos con carácter *premium*. El resto de canales temáticos en su mayoría no contienen contenidos *premium* con la salvedad de los dos canales de las *majors* anteriormente mencionados. Lo anterior se refleja comparando el volumen de ingresos de DTS por la comercialización mayorista de su oferta, [...] millones de euros en 2013, frente al gasto que sus competidores hacen en la adquisición del resto de canales, [...] millones de euros en 2013.
- (847) De hecho, que este gasto en los canales de DTS se materialice en un número menor de canales que los adquiridos a editores terceros, refuerza la consideración de que los canales de DTS tienen carácter *premium*.
- (848) En segundo lugar, TELEFÓNICA alega que no hay ningún elemento de hecho que pueda corroborar que la entidad resultante es el único operador de televisión de pago que disponga de derechos de emisión de series de estreno en SVOD. Y añade respecto de los derechos SVOD, que es una contradicción afirmar que la tendencia del consumidor es visualizar las series de estreno en la modalidad de SVOD y a la vez afirmar que estos contenidos se adquieren conjuntamente para emisión lineal y SVOD.

- (849) En lo que se refiere a la ausencia de datos que corroboren que la entidad resultante es la única que ofrece servicios de emisión en la modalidad de SVOD de series de estreno, esta Dirección de Competencia se remite a los contratos firmados por los distintos operadores de televisión de pago presentes en el mercado español y a las cifras de gasto que han sido detalladamente descritos en el epígrafe VIII.2.1.
- (850) También es una realidad acreditada por los contratos firmados por TELEFÓNICA, que los derechos de emisión de series de estreno (y de series en producción aunque no sean de estreno) se adquieren en exclusiva para emitir en modalidad lineal y en SVOD. Esto tiene lógica cuando muchas veces la adquisición de los derechos de emisión lineal se hace no para explotar esta modalidad de emisión, sino para evitar que sea adquirida por otro operador y devalúe el alcance de la exclusividad en SVOD.
- (851) Sobre las tendencias del mercado, la propia TELEFÓNICA afirma que *“los gustos de los consumidores de televisión de pago se dirigen cada vez más a ofertas que les permitan elegir el momento del consumo de los contenidos, esto es, principalmente servicios no lineales”*. Prueba de la importancia que TELEFÓNICA otorga a los servicios no lineales de series es el lanzamiento de “Movistar Series”.
- (852) En tercer lugar, TELEFÓNICA alude a que la posibilidad de rentabilizar los gastos de adquisición en exclusiva de los canales a través de los nuevos abonados a la entidad resultante no se incrementa como consecuencia de la presente operación. Según la notificante, la gran mayoría de abonados a la televisión de pago de TELEFÓNICA no abonan cantidades adicionales sobre su tarifa recurrente por este servicio y no incrementarán la posibilidad de rentabilizar los gastos incurridos. TELEFÓNICA señala que tampoco hay datos que avalen la afirmación de que la pérdida de ingresos por la venta mayorista de canales quedaría compensada con la captación de nuevos abonados.
- (853) Respecto a la anterior alegación, cabe señalar que TELEFÓNICA no tiene en cuenta en la misma que con la operación de concentración adquiere los abonados de DTS, que son los clientes de televisión de pago con mayor valor añadido y propensión de gasto.
- (854) Asimismo, la entidad resultante estará en una posición privilegiada para captar a los clientes de DTS para sus servicios minoristas de comunicaciones electrónicas a través de ofertas empaquetadas, especialmente a los cerca de [...] clientes de DTS que tienen contratados servicios de acceso de banda ancha fija con operadores distintos de TELEFÓNICA.
- (855) De esta manera, la entidad resultante va a disponer de casi todos los abonados de televisión de pago con mayor propensión de gasto en España, a los cuales no sólo va a vender previsiblemente contenidos de televisión de pago *premium*, sino también servicios empaquetados de comunicaciones electrónicas de alto valor añadido. Por ello, su capacidad para rentabilizar los mayores costes derivados de las exclusivas de contenidos audiovisuales individuales y canales editados por terceros va a ser muy significativa.
- (856) En todo caso, tampoco es cierto que los abonados de televisión de pago de TELEFÓNICA no estén dispuestos a realizar desembolsos adicionales por la

contratación de canales *premium*, como lo demuestra el hecho de que en la contratación de Movistar Series en sus primeros tres meses de vida, más de la mitad de los abonados provienen del paquete básico convergente.

- (857) Finalmente, en lo que se refiere a los incentivos que tendrá la entidad resultante para no vender sus propios canales a sus competidores, es evidente que la pérdida de ingresos por renunciar a vender los canales propios en el mercado mayorista quedaría largamente compensada por las rentas que se obtendrían de nuevos clientes a los que se oferten paquetes convergentes. A estos efectos conviene señalar que el margen obtenido en la venta de canales en el mercado mayorista es muy inferior al obtenido en la venta minorista de comunicaciones electrónicas y servicios de televisión.
- (858) Además, cabe destacar que TELEFÓNICA no oferta en la actualidad los canales que edita a sus competidores, por lo que no es de extrañar que esta falta de incentivos a comercializar sus canales en el mercado mayorista continúe tras la operación de concentración, aún en el caso de canales cuyos contenidos se han adquirido a costes muy elevados, como el fútbol. De hecho, TELEFÓNICA ha pagado por emitir en exclusividad junto a DTS la *Champions League* de fútbol durante las últimas temporadas y ha renunciado a rentabilizar esta inversión porque lo ofrece gratis a sus clientes al adquirir otros paquetes. Esta decisión solo puede obedecer a que ha primado en su estrategia de negocio la captación y retención de abonados convergentes de televisión de pago y servicios de comunicaciones electrónicas en detrimento de la obtención de mayores ingresos a corto plazo, estrategia que también puede aplicarse al caso de la venta mayorista de canales, sacrificando los ingresos de esta venta a cambio de una exclusividad que puede reportar más beneficios a través de más clientes en el ámbito minorista.
- (859) El resto de alegaciones de TELEFÓNICA sobre estos mercados se limita a reproducir lo señalado por esta Dirección de Competencia en el PCH (que la venta mayorista de Canal+ 1 y Canal+ Liga está sujeto a restricciones de emisión en internet y otros dispositivos móviles para determinados operadores de televisión de pago, que el resto de editores de canales ofertan los mismos sin exclusividad, etc.). Únicamente cabe destacar que TELEFÓNICA ha informado que a partir de enero de 2015, Canal+ 1 extenderá la oferta mayorista para cubrir la modalidad multidispositivo. Con ello, TELEFÓNICA confirma lo señalado en el PCH, es decir, que DTS tiene la capacidad y el incentivo de limitar ciertas modalidades de emisión en su oferta mayorista de canales, y que la entidad resultante, con una fortaleza financiera muy superior, puede incluso aumentar las restricciones.
- (860) En definitiva, esta Dirección de Competencia se ratifica en todo lo señalado sobre los riesgos de que la entidad resultante cierre el acceso a sus canales propios al resto de competidores o empeore las condiciones de su oferta mayorista.
- (861) Por otro lado, y en cuanto a los efectos directos en los mercados de edición y comercialización de canales de televisión de pago, con el fin de eliminar cualquier presión competitiva por mínima que sea que puedan ejercer canales de terceros,

la entidad resultante tendría la capacidad y los incentivos, a juicio de esta Dirección de Competencia, a:

- **Dificultar el acceso a su plataforma** de canales de televisión de pago de editores ajenos reduciendo los precios que paga por la adquisición de los mismos o directamente no suscribiendo contratos con estos operadores. Al no tener plataformas alternativas con una base de abonados relevante en las que emitirse, estos operadores verían disminuida su capacidad para invertir en contenidos atractivos, lo que a su vez los alejaría aún más como competidores efectivos.

(862) Si bien no forma parte de estos mercados, esta práctica podría extenderse a los canales en abierto, donde TELEFÓNICA podría dificultar también su acceso cobrando por la emisión de los mismos o colocándolos en últimas posiciones en su dial. Como señala [...] en su respuesta al test de mercado:

"[...] considera que la operación puede limitar la capacidad de los canales en abierto de llegar a los espectadores, al favorecer un entorno en el que la distribución de TV dependerá de una tecnología en manos de los operadores de pago"

(863) TELEFÓNICA alega que no tiene interés en eliminar los canales editados por terceros de su distribución minorista, sino todo lo contrario, requiere contar con ellos para desarrollar su oferta con contenidos de calidad buscando mejorar la experiencia del consumidor. Además, a juicio de TELEFÓNICA, esta circunstancia no resulta coherente con el temor expresado en otro apartado sobre los incentivos de la entidad fusionada de extender la exclusividad a los canales de terceros, exclusividad que los editores de dichos canales tampoco estarían dispuestos a aceptar por la pérdida de ingresos que esta práctica conllevaría y porque apalancar esta oferta supondría perder el control sobre la negociación de contenidos.

(864) Sobre esta alegación de TELEFÓNICA, la Dirección de Competencia considera necesario hacer las siguientes observaciones.

(865) En primer lugar, la finalidad de esta posible práctica sería eliminar cualquier presión competitiva, por mínima que fuera, ejercida por canales editados por terceros, de forma que se perjudicaría a dichos editores, que no rentabilizarían la producción de sus canales, lo que llevaría a una reducción de la calidad o incluso al cierre de algunos de ellos. El perjuicio que a la entidad resultante le pudiera ocasionar ofrecer una menor variedad o calidad de canales ajenos no es tal, en la medida en que la mayor parte de estos canales se comercializan sin exclusividad a todas las plataformas de televisión de pago tradicionales, que se verían también afectadas por el empeoramiento de su oferta minorista, sin disponer de alternativas dado que no editan canales propios ni tienen posibilidades de rentabilizarlos.

(866) Además, no hay contradicción alguna en señalar que la operación puede dar lugar a dos tipos de estrategias que buscan la misma finalidad, o bien la señalada anteriormente, o bien adquirir las exclusividades de canales de terceros para debilitar de una forma más directa la oferta televisiva de sus competidores. Los editores de canales ajenos estarían interesados en vender dichas exclusivas si el

precio pagado por la entidad resultante compensa la pérdida de comercializarlos al resto de operadores de televisión de pago. Asimismo, la amenaza de perder el acceso a la plataforma de televisión de pago de la entidad resultante en caso de no acceder a dar esa exclusiva puede forzar la negociación, lo que demuestra el carácter complementario de ambas estrategias.

- (867) En cuanto al riesgo de no distribuir canales en abierto, TELEFÓNICA señala que si los canales en abierto no compiten con los canales de pago, no puede afirmarse que los primeros podrían salir perjudicados por la posible actuación de la entidad resultante en el mercado de televisión de pago, que además tiene garantizada su distribución a través de la TDT. De hecho, según afirma TELEFÓNICA, los propios canales en abierto están actualmente negociando cobrar por distribuir sus canales en las plataformas de pago.
- (868) Sobre este asunto se ha señalado únicamente que podrían empeorarse las condiciones en las que actualmente se permite la emisión de los canales en abierto en la plataforma de televisión de la entidad resultante, como consecuencia de la posición adquirida por TELEFÓNICA como principal plataforma de televisión de pago. Así, teniendo en cuenta que tecnológicamente se viene ofreciendo en dicha plataforma los canales en abierto para mayor comodidad del usuario, TELEFÓNICA podría tener incentivos a utilizar el mayor poder de negociación para extraer ingresos de los operadores de televisión en abierto que quieran acceder a su plataforma, sin que tengan que competir en el mismo mercado.
- (869) En definitiva, como consecuencia de todo lo descrito anteriormente, el usuario final podría verse perjudicado en la medida que las acciones de la entidad resultante en este contexto se traducirían en una menor calidad y variedad de la oferta de canales de televisión de pago, tanto en la plataforma de la entidad resultante como en las plataformas competidoras.

X.3 MERCADO DE TELEVISIÓN DE PAGO

- (870) En el mercado de televisión de pago, como ya se ha adelantado, se producen importantes efectos sobre la competencia efectiva derivados de la operación de concentración notificada, como consecuencia de la desaparición de la presión competitiva del líder del mercado, DTS, y de la elevada cuota de mercado que obtendrá TELEFÓNICA fruto de la operación notificada.
- (871) A lo anterior hay que sumar el mayor poder de negociación aguas arriba en la adquisición de derechos de emisión en España de contenidos audiovisuales (que a su vez se deriva del mayor poder de mercado aguas abajo), que crea un círculo virtuoso para TELEFÓNICA. Cuantos más abonados tenga, mejores acuerdos de adquisición exclusiva de derechos de emisión de contenidos audiovisuales podrá suscribir, lo que a su vez facilitaría la captación de abonados, lo que contribuiría a aumentar su poder de compra aguas arriba y poco a poco terminará por erosionar la posición competitiva de sus competidores en el mercado de la televisión de pago, que no serán capaces de ofrecer una oferta minorista de televisión de pago similar a precios competitivos.
- (872) La otra cara de la moneda, que se verá más adelante, es que la adquisición de los abonados de DTS sitúa a TELEFÓNICA en una posición privilegiada a la hora de captar y retener clientes de alto valor añadido en los mercados minoristas de

comunicaciones electrónicas, a través de ofertas empaquetadas que incluyan televisión de pago, lo que extiende el círculo virtuoso comentado.

- (873) Las debilidades competitivas de terceros operadores que se han ido desarrollando a lo largo del presente informe (falta de contenidos, falta de cobertura, costes de captación de clientes, dependencia de TELEFÓNICA como proveedor mayorista, etc.), se incrementarán con la operación de concentración notificada, y pueden reducir a la mínima expresión la capacidad que tienen los competidores para ejercer una presión competitiva significativa sobre TELEFÓNICA en el mercado de la televisión de pago.
- (874) No obstante, como ya se adelantó previamente, según TELEFÓNICA, la dinámica competitiva descrita por la Dirección de Competencia en relación con el mercado de la televisión de pago es errónea, ya que, según ella, no describe correctamente la posición de las partes y la naturaleza de su competencia.
- (875) Sin embargo, a juicio de esta Dirección de Competencia, el análisis que a continuación se expondrá no se guía exclusivamente por cuotas de mercado, sino que ha tenido en cuenta todos los factores que influyen en la dinámica competitiva, conforme a lo establecido en el artículo 10.1 de la LDC.
- (876) En base a ese análisis, esta Dirección de Competencia concluye, como se detallará más adelante, que la operación notificada tiene efectos perjudiciales muy significativos sobre la competencia efectiva en el mercado de televisión de pago. El análisis detallado que lleva a esta conclusión, a partir del estudio de la estructura de mercado realizado en el apartado VIII y teniendo en cuenta la información aportada por terceros, se recoge a continuación, valorando asimismo las alegaciones de TELEFÓNICA.
- (877) Como ya se ha señalado, la cuota conjunta resultante a considerar **alcanzaría el 69% de los abonados de televisión de pago y el 85% de los ingresos** en el tercer trimestre de 2014, por la mayor propensión al gasto de los clientes de DTS. A estos efectos, la adición de cuota es significativa y TELEFÓNICA es el principal competidor de DTS.
- (878) En este punto señala TELEFÓNICA que la cifra conjunta de abonados es menor que la suma de las cuotas de ambos operadores, ya que es posible que muchos usuarios se estén contabilizando dos veces. Al ser la oferta de TELEFÓNICA más básica y gratuita en muchos casos, existen determinados clientes que son simultáneamente clientes de DTS y de TELEFÓNICA, de manera que cuando se cierre la operación se amortizarán en un único abonado reduciéndose la cuota conjunta. Como estimación, TELEFÓNICA ofrece un estudio sobre el perfil del cliente de DTS de 2014, donde figura que aproximadamente un [...] de los hogares lo comparten con otra televisión de pago, entre otras, Movistar TV.
- (879) Sin embargo, lo que no menciona TELEFÓNICA es que el número de abonados de televisión de pago de este operador ha seguido creciendo mucho en los últimos meses, por lo que incluso si se aceptan las precisiones apuntadas en la alegación anterior, previsiblemente la cuota en abonados de la entidad resultante será incluso mayor en la actualidad.

- (880) Asimismo, TELEFÓNICA critica que la cuota individual de TELEFÓNICA está sobredimensionada y, por ende, la adición de cuotas, así como que considera que la naturaleza de la dinámica competitiva entre TELEFÓNICA y DTS no es la descrita por la Dirección de Competencia.
- (881) A juicio de la notificante, TELEFÓNICA y DTS no son competidores directos, ya que los productos que ofrecen no son considerados como sustitutivos por los clientes de televisión de pago. Como señalan las Directrices Horizontales de la Comisión Europea, cuanto mayor sea el grado de sustituibilidad entre los productos de las empresas que se van a fusionar, más probable es que éstas vayan a subir precios de una manera significativa. Según TELEFÓNICA, los operadores de televisión en abierto serían competidores más cercanos que DTS.
- (882) Sin embargo, esta alegación es totalmente inadmisibles, porque obvia totalmente que TELEFÓNICA sí tiene una base de abonados de televisión de pago que acceden a contenidos *premium*, especialmente fútbol, por los que la entidad resultante compite directamente con DTS. Asimismo, esta base de abonados de televisión de pago *premium* de TELEFÓNICA es significativamente mayor que la que tienen terceros competidores distintos de DTS.
- (883) Además, a través del lanzamiento de los canales de Moto GP, Fórmula 1 y Movistar Series en los últimos meses, TELEFÓNICA ha demostrado sobradamente su voluntad de competir con DTS en la captación de abonados con propensión a gastar en servicios de televisión de pago, lo que invalida esta alegación de TELEFÓNICA.
- (884) De hecho, lo que no menciona TELEFÓNICA es quién considera que es el competidor más cercano a DTS en el ámbito de la televisión de pago.
- (885) Y lo que no puede pretender TELEFÓNICA es sostener que un operador de televisión en abierto, que no está presente en un mercado definido conforme a los criterios y precedentes de las autoridades de competencia, concretamente el de televisión de pago, sea un competidor más cercano de TELEFÓNICA que DTS.
- (886) En sus alegaciones TELEFÓNICA va más allá y alega que la Dirección de Competencia realiza erróneamente el test de competidor más cercano, ya que lo preocupante para la competencia efectiva sería la desaparición de TELEFÓNICA como competidor de DTS y no la desaparición de DTS como competidor de TELEFÓNICA, ya que a su juicio TELEFÓNICA no es el competidor principal de DTS. Según la notificante, TELEFÓNICA compite con gran intensidad con los demás operadores que realizan ofertas empaquetadas y no tanto con DTS, por lo que sus alicientes a seguir compitiendo con VODAFONE/ORANGE no se ven alterados.
- (887) En este punto parece olvidar TELEFÓNICA que con la operación de concentración los incentivos de la entidad resultante cambian al adquirir una base de abonados de alto valor añadido, así como una serie de contratos con las *majors* que, en definitiva, sitúan a la nueva entidad como líder indiscutible en el mercado de la televisión de pago, por lo que resulta indiferente si desaparece TELEFÓNICA o desaparece DTS, ya que lo que desaparece es la presión competitiva que se ejercen mutuamente.

- (888) En todo caso, dadas las conexiones del mercado de televisión de pago con el resto de mercados relacionados, en particular los de comunicaciones electrónicas, la desaparición de DTS es más grave que si se hubiera dado el escenario contrario, de adquisición por DTS de la plataforma de televisión de pago de TELEFÓNICA. A estos efectos, tras la operación de concentración desaparecerá de forma significativa para gran parte de los clientes la disponibilidad de una oferta de televisión de pago *stand alone* atractiva, en la medida que TELEFÓNICA tiene la capacidad y todos los incentivos a extender a los clientes de las plataformas de televisión de pago de DTS sus actuales políticas de empaquetamiento por defecto de los servicios de televisión de pago con servicios de comunicaciones electrónicas.
- (889) Finalmente, TELEFÓNICA alega que la Dirección de Competencia realiza un análisis demasiado estático, que no tiene en cuenta las fuertes presiones competitivas potenciales a las que se enfrentan los operadores de televisión de pago, concretamente la piratería, la televisión en abierto, la TDT de pago, los demás operadores de comunicaciones electrónica y en particular de los OTT.
- (890) Sin perjuicio de las observaciones realizadas anteriormente, a continuación esta Dirección de Competencia verificará que las alegaciones de TELEFÓNICA no son admisibles. En este sentido, esta Dirección de Competencia considera que ha demostrado en el marco de un análisis dinámico, como se verá a continuación, que la posición competitiva de la entidad resultante va incluso más allá de la que reflejan sus cuotas de mercado.
- (891) Asimismo, y como ya se ha argumentado en el apartado de definición de mercado, esta Dirección de Competencia considera perfectamente válido sumar las cuotas de ambos operadores, ya que pertenecen ambos al mercado de la televisión de pago, lo que no impide tener en consideración, a la hora de valorar la posición efectiva que TELEFÓNICA adquiere, las diferencias en el producto ofrecido y en sus estrategias competitivas a la hora de captar clientes.
- (892) También quiere manifestar esta Dirección de Competencia que TELEFÓNICA echa mano del análisis prospectivo únicamente cuando le conviene a sus intereses. Así, cuando hace referencia a la naturaleza de la competencia que TELEFÓNICA va a ejercer cuando se ejecute la operación realiza un análisis estático, anclado en la situación actual, obviando que sus incentivos a raíz de la operación van a ser radicalmente diferentes. Sin embargo, cuando analiza la competencia potencial, TELEFÓNICA critica insistentemente que la Dirección de Competencia hace demasiado hincapié en la foto actual.
- (893) Esta Dirección de Competencia, a diferencia de la notificante, hace un análisis coherente en todo momento, como podrá observarse en los siguientes párrafos, teniendo en cuenta en cada circunstancia la situación presente y futura previsible. De manera general, hay que adelantar que existe más certeza sobre la modificación de los incentivos y de la estrategia competitiva de TELEFÓNICA tras la operación que sobre la entrada inmediata y eficaz de los OTT.
- (894) En primer lugar, esta Dirección de Competencia considera que debe de partirse de una situación en la que la presión competitiva que ejerce DTS en el mercado de televisión de pago viene determinada en gran parte por su incapacidad para

empaquetar sus servicios de televisión de pago con los de comunicaciones electrónicas, lo que ha erosionado poco a poco su posición competitiva y le ha obligado a modificar su estrategia.

- (895) En particular, la oferta de televisión de pago de DTS es prácticamente la única (con la excepción de MEDIAPRO) con contenidos *premium* contratables por los usuarios desvinculada de los servicios de comunicaciones electrónicas. Además, DTS cuenta con una oferta de servicios de televisión OTT (Yomvi) atractiva que se comercializa independientemente.
- (896) Asimismo, por la misma razón, DTS tiene incentivos significativos a llegar a acuerdos con el resto de operadores de televisión de pago para distribuir su oferta de canales lineales *premium*, así como su plataforma por internet Yomvi. De hecho, DTS ha firmado múltiples acuerdos en este sentido, propiciando cierto dinamismo competitivo en el mercado.
- (897) Previsiblemente MEDIAPRO no va a poder suplir de forma significativa la desaparición de DTS, pues cuenta con una base de abonados recurrentes mucho menor, no dispone de un número significativo de contenidos *premium* exclusivos y su oferta de canales es muy limitada, especialmente en TDT.
- (898) Por su parte, TELEFÓNICA dispone de una posición competitiva en el mercado de televisión de pago que va más allá de lo que reflejan sus cuotas de mercado, gracias a su significativa presencia en los mercados de comunicaciones electrónicas y su músculo financiero, que le ha permitido pujar por la adquisición de contenidos diferenciados del resto de operadores integrados. Lo anterior se ha plasmado en que ha sido el operador con mayor crecimiento en los últimos años, especialmente en número de abonados, situándole como el principal competidor de DTS.
- (899) En este sentido destaca el espectacular incremento en el número de abonados de TELEFÓNICA, que terminó con 741.126 abonados el año 2013 y en el tercer trimestre de 2014 había ya más que duplicado dicha cifra, consecuencia de su política comercial de empaquetamiento sin costes adicional de su oferta básica de televisión de pago en su oferta convergente de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles, lo que sitúa a sus clientes en una posición idónea para consumir el resto de servicios de televisión de pago que ofrezca TELEFÓNICA, sobre todo si logra un abanico más amplio de contenidos atractivos.
- (900) De hecho, esta base de abonados de TELEFÓNICA ha seguido creciendo significativamente en los últimos meses, y previsiblemente lo seguirá haciendo, como consecuencia de las políticas comerciales que fomentan la migración de sus clientes convergentes a sus productos *cuádruple play*.
- (901) Al respecto, TELEFÓNICA alega que sus abonados actuales no tienen una elevada propensión al gasto, puesto que han obtenido la televisión sin coste adicional, por lo que no es probable que compren contenidos *premium*, ya que de estar interesados los habrían adquirido ya a DTS.
- (902) Sin embargo, TELEFÓNICA no menciona que una parte muy importante de sus abonados sí adquieren contenidos *premium*, especialmente futbolísticos, y que

- TELEFÓNICA está profundizando en los últimos meses el desarrollo de políticas comerciales que fomentan la contratación de servicios adicionales de televisión de pago.
- (903) Como prueba de lo anterior conviene resaltar que la oferta SVOD de contenidos *premium* de series de TELEFÓNICA, Movistar Series, en tres meses desde su lanzamiento en enero de 2015 habría acumulado más de [...] abonados recurrentes (cabe recordar que WUAKI apenas alcanza los [...] en 2014), de los cuales casi [...] son clientes del paquete básico de TELEFÓNICA.
- (904) Además, no solo hay que evaluar su posición en función del número de abonados que incorpora con la compra de DTS, sino también a la luz de las propias plataformas de las que va a disponer la entidad resultante.
- (905) En este sentido, además del acceso a contenidos audiovisuales atractivos, el segundo input relevante para operar en el mercado de la televisión de pago es la disponibilidad de una plataforma tecnológica con una amplia cobertura geográfica y una amplia base de descodificadores y PVR instalados en los domicilios de los clientes. En este sentido, las plataformas de televisión de pago de la entidad resultante de la operación permite asegurar a TELEFÓNICA una cobertura cuasi universal en España, así como un conjunto muy significativo de clientes tecnológicamente preparados para disfrutar de contenidos en HD y vídeo bajo demanda.
- (906) En cuanto a la capacidad de respuesta de sus competidores hay que señalar que el segundo operador en el mercado sería VODAFONE/ONO, con una cuota en el tercer trimestre de 2014 del 16,5% (8,3% en términos de ingresos), cuota que ha ido cayendo progresivamente en los últimos años. El resto de competidores no acumulan en ningún caso una cuota de abonados superior al 5%.
- (907) Adicionalmente, hay que considerar que ninguno de los competidores de la entidad resultante tendrá una oferta de televisión de pago de contenidos exclusivos, a diferencia de la propia TELEFÓNICA, ya que en su gran mayoría se nutren de los propios contenidos comercializados por DTS.
- (908) Tampoco supone un elemento disciplinante significativo la competencia potencial, dadas las elevadísimas barreras de entrada y expansión existentes, que ya han sido desarrolladas anteriormente, y sobre todo por las barreras estratégicas que la propia TELEFÓNICA estará en condiciones de erigir a raíz de la operación.
- (909) En relación con estas barreras, hay que tener presente que la televisión de pago y la adquisición de derechos de emisión de contenidos audiovisuales cuentan con una estructura de costes en la que predominan los costes fijos y comunes, lo que determina a su vez la existencia de apreciables economías de escala y de alcance. Por ello, cuanto mayor sea la penetración de la unidad económica resultante y el ratio de servicios medios contratados por cliente, mayores serán las barreras a la entrada y la expansión, y más difícil será la situación competitiva para el resto de operadores.
- (910) En cuanto a la piratería, esta Dirección de Competencia ya ha indicado que la misma condiciona la dinámica competitiva del mercado de televisión de pago en

España, pero no sólo para la entidad resultante, sino también para sus competidores actuales y potenciales.

- (911) Adicionalmente, con sus decisiones de contratar servicios de alto valor añadido de televisión de pago, una parte muy importante de los clientes de la entidad resultante ya han evidenciado que para los mismos la piratería no es una alternativa relevante a los servicios de televisión de pago.
- (912) De esta manera, aunque la piratería en España pueda estar condicionando la capacidad de crecimiento del mercado de televisión de pago, la misma no disciplina significativamente a la entidad resultante a la hora de operar en este mercado.
- (913) Además, hay que tener en cuenta que para acceder a contenidos piratas es necesario disponer de una conexión de acceso a internet, fija o móvil. Por ello, el hecho de que TELEFÓNICA esté incluyendo por defecto la televisión de pago en sus ofertas convergentes fijo+móvil, las más contratadas por sus clientes, hace que una parte significativa del parque de clientes de TELEFÓNICA tenga menos incentivos a recurrir a la piratería, pues cuenta por defecto con servicios de televisión de pago.
- (914) A la vista de todo lo anterior, gracias a su mayor poder negociador aguas arriba y la capacidad e incentivo al cierre del acceso a contenidos audiovisuales por sus principales competidores efectivos y potenciales en televisión de pago, y a la falta de presión competitiva suficiente en el mercado de televisión de pago, la entidad resultante dispondrá, a juicio de esta Dirección de Competencia y en línea con las respuestas al test de mercado, de la capacidad y los incentivos para hacer uso de su poder de mercado.
- (915) En concreto, y en línea con las repuestas de todos los operadores de televisión de pago alternativos que han respondido al test de mercado de esta Dirección de Competencia, TELEFÓNICA/DTS se encontraría en una posición idónea para **erosionar la posición de sus competidores tradicionales de televisión de pago mediante la configuración de ofertas de televisión que difícilmente serán replicables por los mismos:**
- La plataforma de televisión de pago satelital y de internet de DTS, junto a la plataforma IPTV de TELEFÓNICA, permite asegurar a TELEFÓNICA el acceso a una amplia base de clientes de televisión de pago en tres plataformas diferentes, facilitando el desarrollo de políticas comerciales adaptadas a los distintos segmentos de clientes de televisión de pago, que podrían ser irreplicables por terceros competidores. Todo ello sin perjuicio de que lo previsible es que TELEFÓNICA prime la plataforma IPTV sobre el resto, en el ámbito de sus políticas de empaquetamiento de servicios de televisión de pago y comunicaciones electrónicas y de cara a la obtención de las correspondientes economías de alcance.
 - Asimismo, tras la operación se facilita el desarrollo de estrategias de segmentación geográfica por parte de TELEFÓNICA, aprovechando el hecho de que los competidores alternativos, especialmente los operadores de cable y los operadores de IPTV, tienen una presencia geográfica más

limitada de cara a la prestación de servicios de televisión de pago que la que tiene la plataforma IPTV de la entidad resultante.

- La empresa integrada estará en una situación privilegiada para conocer perfiles cruzados de consumo de los clientes adquiridos de DTS, tanto en televisión de pago como en comunicaciones electrónicas, lo que le permitirá no solo establecer una comunicación directa con los mismos en sus acciones comerciales sino segmentarlos y diseñar propuestas más adaptadas a sus características específicas y perfiles de consumo, de cara a su captación y retención, especialmente en el marco de ofertas convergentes.
- Por otra parte, su poder de mercado en el ámbito de la televisión de pago en España asegura a TELEFÓNICA la rentabilidad de una estrategia aguas arriba de comercialización mayorista discriminatoria (o incluso de no comercializar) de los contenidos audiovisuales adquiridos en exclusiva, así como de los canales que edite con dichos contenidos, para así asfixiar a sus competidores de televisión de pago, que no podrán configurar ofertas competitivas.
- La anterior estrategia se extiende a los servicios OTT, en la medida en que a diferencia de la política de DTS, TELEFÓNICA no tendrá ningún incentivo a suscribir acuerdos con terceros operadores de televisión de pago para la distribución de la plataforma Yomvi, ni para hacer una oferta independiente de servicios OTT.

(916) Asimismo, la entidad fusionada dispondrá de una posición privilegiada para **evitar el desarrollo de los servicios de televisión de pago OTT puros.**

(917) Hay que tener en cuenta que las preferencias de los consumidores se decantan claramente hacia un consumo más personalizado en cuanto a contenido, dispositivos y elección del momento del consumo, que es lo que suelen ofertar estos operadores de televisión de pago OTT puros. Por ello, en el contexto de la creciente penetración de las redes NGA, estos operadores podrían estar en posición de ejercer una presión competitiva significativa sobre los modelos tradicionales de televisión de pago, siempre que puedan soslayar las barreras a la entrada y a la expansión existentes, algo que no es sencillo que suceda.

(918) Un ejemplo claro de que los operadores tradicionales han interiorizado este análisis prospectivo son los contratos firmados por DTS con las *majors*, donde desde antes de que los servicios OTT fueran una realidad, adquiría las exclusividades para los servicios de internet sin disponer aún de plataforma para su explotación, en un intento de neutralizar en la medida de lo posible dicha competencia potencial. En esta línea pueden interpretarse también los actuales impedimentos contractuales en los acuerdos suscritos por DTS con los operadores de televisión de pago tradicionales para explotar sus canales *premium* por internet.

(919) En este sentido, TELEFÓNICA tendrá la capacidad y todos los alicientes a limitar el desarrollo de una oferta de televisión de pago por internet atractiva comercializada con independencia del proveedor de internet, ya que se ha

demostrado en otros países que puede suponer una amenaza competitiva relevante a los modelos tradicionales de televisión de pago.

- (920) Al respecto, conviene recordar que actualmente, además de Yomvi, existen varias ofertas de servicios de televisión de pago OTT puras con una base creciente de abonados. Asimismo, existen en el mercado europeo operadores OTT potentes con capacidad financiera para entrar en el mercado español, como son NETFLIX y AMAZON.
- (921) La oferta de Yomvi también presenta un crecimiento potencial importante, como se ha desarrollado en apartados anteriores. Todo ello sin perjuicio de que DTS no promociona intensamente Yomvi como oferta independiente, en la medida en que compite directamente con su plataforma satelital, por lo que ha preferido promocionar Yomvi como un servicio de valor añadido a sus clientes.
- (922) En este sentido, cabe destacar el hecho de que Yomvi no pueda disfrutarse en televisores no inteligentes, en la medida en que DTS no ha creado una aplicación para su uso con los dispositivos Chromecast o Apple TV, como tampoco ofrece el servicio de alquiler de su dispositivo iplus (que permite conectar a internet a sus usuarios satelitales para que disfruten de los servicios de Yomvi) a los clientes de solo Yomvi.
- (923) Así, los efectos de la operación podrían poner en peligro la viabilidad del negocio de los nuevos entrantes a los servicios de televisión de pago OTT, que no habrían alcanzado aún una escala mínima eficiente, así como desincentivar a potenciales entrantes, eliminando así la amenaza de una competencia potencial suficiente como para disciplinar el comportamiento de la entidad resultante:

- **Mediante la extensión de las exclusividades a todas las ventanas de comercialización en el segmento de vídeo bajo demanda**, y en particular como ya se ha señalado anteriormente, en la ventana de catálogo SVOD y de estreno y catálogo TVOD.

En este sentido, [...] comenta: *“En el nuevo escenario, en el que Telefónica va a ser propietaria del canal de televisión de pago Canal+ así como de las plataformas de vídeo bajo demanda Movistar TV y Yomvi, esta compañía estará en una posición incontestable para negociar mejores condiciones económicas con los proveedores, garantizarse la posibilidad de renovar los contratos a su vencimiento y extender las exclusividades a ventanas en las que ahora mismo no existen”*

- **Extender sus prácticas de empaquetamiento** que lleven a la desaparición de ofertas competitivas de servicios de comunicaciones electrónicas que no incluyan por defecto televisión de pago, de manera que un nuevo entrante no integrado solo pueda entrar en el mercado de la mano de un operador de comunicaciones electrónicas. Esto ya sucede en el caso de las ofertas *triple play* que no incluyen televisión de pago de TELEFÓNICA, que ya no están disponibles para su contratación por nuevos clientes:

En este sentido, [...] indica: *“Los paquetes de TELEFÓNICA podrían ser imposibles de replicar para [...]. De manera que si la mayoría de consumidores españoles escogen ofertas empaquetadas con televisión de*

pago, la única opción para competir en condiciones de igualdad sería ofrecer en un futuro el servicio de SVOD de [...] en la propia plataforma de TELEFÓNICA”

- (924) En todo caso, en el contexto de la creciente concentración de los mercados de comunicaciones electrónicas en España, en los que de llevarse a cabo la concentración ORANGE/JAZZTEL sólo existirían tres operadores con redes fijas y móviles de ámbito nacional (TELEFÓNICA, VODAFONE y ORANGE), los tres con plataformas de televisión de pago propias, las posibilidades de que se mantengan o desarrollen productos de comunicaciones electrónicas atractivos que no incluyan por defecto televisión de pago son significativamente más reducidas.
- (925) Este entorno competitivo previsible dificultaría significativamente la capacidad de los OTT puros de desarrollar una oferta de servicios de televisión de pago OTT propios con una capacidad suficiente de captación de nuevos clientes, en ausencia de acuerdos con los operadores de red, pues los potenciales clientes con conexiones de acceso a internet de banda ancha fija ya dispondrían en muchos casos de una oferta de televisión de pago básica por defecto, que podría ser utilizada como mecanismo de retención o recuperación de clientes de televisión de pago de más valor añadido, a través de promociones puntuales de paquetes de televisión de pago de mayores prestaciones, que igualasen o superasen la oferta de los operadores OTT puros.
- (926) Por otra parte, hay que tener en cuenta que actualmente TELEFÓNICA es el proveedor de servicios de banda ancha fija de más del 40% de los clientes residenciales en España, y previsiblemente su posición en este ámbito se reforzará tras la operación de concentración. En este contexto, hay que tener en cuenta que los servicios de banda ancha fija son un input esencial para que los OTT puros puedan prestar servicios a clientes finales.
- (927) Como señala un competidor en su escrito de alegaciones, los ISP ostenta un rol de *gate keeper* pues al ser propietarios de la infraestructura bajo la que discurren los datos que se entregan a cada cliente final, tienen la posibilidad de favorecer unos servicios frente a otros, ofreciendo una mejor conexión a internet en función de cuál sea el origen del contenido. El problema estriba en que TELEFÓNICA no es un proveedor neutral al estar presente en el mercado de televisión de pago.
- (928) Es decir, TELEFÓNICA, como proveedor de servicios de acceso a internet, podría bloquear o restringir el tráfico a su red proveniente de operadores OTT o sus CDN, en la medida en que compite directamente con sus servicios de televisión de pago, de manera que éstos operadores ven dificultada su capacidad para llegar a los clientes de TELEFÓNICA, que suponen una parte muy importante de sus potenciales clientes en España o, en todo caso, este acceso puede encarecerse lo suficiente como para afectar a su capacidad de competir eficazmente.
- (929) Este riesgo se instrumentaría a través de la imposición de condiciones excesivas para suscribir acuerdos de interconexión de pago o limitando el acceso efectivo a su red ISP, de manera que los usuarios percibirían los servicios OTT de la competencia como de menor calidad que los de TELEFÓNICA.

(930) Al respecto, TELEFÓNICA alega que la Dirección de Competencia no acredita que dicha estrategia vaya a ser adoptada por la entidad resultante, ya que no le interesa que sus clientes de banda ancha fija perciban su servicio como de mala calidad, en caso de que degradase el servicio de los OTT competidores. A la vez, TELEFÓNICA señala que las prácticas mencionadas son ilegales y, por tanto, difícilmente serán puestas en práctica.

(931) No obstante, a juicio de esta Dirección de Competencia y como se desarrollará a continuación, el incentivo económico existe para TELEFÓNICA a la hora de ejecutar dichas prácticas. En este sentido se han pronunciado importantes actores en el marco de las respuestas al test de mercado:

Competidor efectivo OTT: *“Señalar que un operador de contenidos que además controle la red, puede favorecer el tráfico de sus contenidos y perjudicar el envío de contenidos de terceros competidores”*

Competidor potencial OTT: *“Operadores integrados verticalmente disponen de incentivos económicos claros a impedir el crecimiento de operadores OTT como NETFLIX y “El desarrollo de un CDN dependerá de un acceso no discriminatorio a la red de banda ancha del ISP”*

Proveedor de servicios CDN: *“[...] cree que es posible que los ISP integrados verticalmente disponen de un incentivo a excluir y/o degradar contenidos que compiten con su oferta en su red”*

“La imposibilidad de competir en términos de calidad de servicio, considerando que TELEFONICA dispone de su propia red de contenidos y arbitrariamente puede alojar a los proveedores y servicios de CDN que ella decida dentro de su red. De esta manera, los usuarios de TELEFONICA (la mayor cuota del mercado) se beneficiarían de menores latencias y por lo tanto una mayor calidad de servicio. Por ello, el mismo contenido sería percibido con una mayor calidad a través de su plataforma que a través de las plataformas de terceros. Gracias al control de la red de acceso de banda ancha de sus usuarios, y/o al uso de políticas de peering o interconexión fijadas unilateralmente, TELEFONICA eventualmente podría favorecer la calidad del contenido de la plataforma Yomvi frente al mismo contenido ofrecido por otras plataformas OTT. Un claro ejemplo es el de la Liga Profesional de Fútbol, actualmente disponible a través de Yomvi y de Gol Televisión”

(932) A estos efectos, TELEFÓNICA podría limitar el número de puntos de acceso en España o la capacidad de interconexión con su red con los operadores OTT o sus CDN, lo que limitaría su capacidad de crecimiento por el riesgo de saturación de estos puntos de interconexión.

(933) Además, hay que tener en cuenta que las reglas de los nodos neutrales públicos existentes en España establecen unos límites de capacidad de interconexión que son demasiado bajos para permitir el crecimiento de las ofertas OTT puras de televisión de pago. Mientras, en los nodos privados neutros o propiedad de TELEFÓNICA, este operador no ha asumido ningún compromiso ni tiene ninguna obligación legal de ofertar una capacidad de interconexión suficiente para prestar servicios de televisión de pago OTT. Asimismo, TELEFÓNICA podría negarse a

permitir la instalación de servidores de caché de operadores como NETFLIX en su red en España, a pesar de que NETFLIX suele ofrecer este servicio de forma gratuita a los operadores de acceso a internet.

- (934) Incluso si llega a acuerdos con los OTT puros o sus CDN para la entrega de contenido a sus usuarios finales, TELEFÓNICA podría utilizar los mismos para reducir la presión competitiva que estos puedan plantear en el mercado de televisión de pago, entre otros mecanismos, por las siguientes vías:
- Exigiendo que el servicio de televisión de pago OTT se ofrezca en condiciones exclusivas a los clientes finales de TELEFÓNICA o por contra,
 - Estableciendo que el servicio de televisión de pago OTT no se ofrezca a clientes de TELEFÓNICA que han contratado ya su servicio de televisión de pago.
- (935) Por otra parte, en la gestión del tráfico dentro de su red no se puede descartar que TELEFÓNICA discrimine el tráfico de los OTT competidores, especialmente en horas punta de demanda, como mecanismo de degradación de su calidad frente a los consumidores finales, conducta que en todo caso es difícilmente detectable y acreditable, dada la opacidad y complejidad que existe en la gestión de estos tráficos, por lo que no es válido el argumento general de TELEFÓNICA de no incurrir en dichas prácticas por ser ilegales⁹¹.
- (936) De producirse estas actuaciones, los consumidores percibirían la mala calidad de los servicios de los OTT competidores, pero no en el resto de servicios de internet a los que accederían a través de TELEFÓNICA, por lo que su reacción previsible sería culpabilizar al operador alternativo, y no a TELEFÓNICA, llegando incluso a dejar de contratar los servicios de los OTT y no cambiar de proveedor de servicios de acceso a internet.
- (937) Al respecto, TELEFÓNICA alega que en la medida en que la oferta de televisión de los OTT es complementaria a la oferta tradicional, es perfectamente factible que un cliente contrate ambas, sobre todo si una de ellas es la básica de TELEFÓNICA.
- (938) Frente a esta alegación, cabe señalar lo ya repetido en anteriores apartados, que la oferta de televisión de pago de TELEFÓNICA compite directamente con las de los OTT puros, tanto en la modalidad de emisión de video bajo demanda y naturaleza de los contenidos como en precio; siendo un ejemplo claro su oferta actual de Movistar Series en modalidad SVOD, por 7€ al mes, IVA incluido.
- (939) Finalmente, **respecto de los consumidores**, la entidad resultante, como líder indiscutible en el mercado de televisión de pago, dispondrá de la capacidad y los incentivos para materializar su poder de mercado reduciendo las opciones disponibles a los consumidores y/o incrementando los precios de los servicios.

⁹¹ En el expediente M.7000 - LIBERTY GLOBAL / ZIGGO de la Comisión Europea los documentos internos de las partes demostraron la existencia de variedad de técnicas de gestión de red y tráfico: como "tromboning" (bypass), congestión de nodos, restricción de propagación de rutas, ratios de tráfico en *peering* restrictivos, que de facto afectan al flujo de datos por la red del ISP de los operadores OTT o de sus CDN.

- En concreto, TELEFÓNICA tendrá la capacidad y los incentivos a limitar la política actual de DTS de comercialización de su plataforma lineal de manera independiente en el mercado.
- Asimismo, dispondrá de la capacidad e incentivos para discontinuar también la política actual de DTS de comercialización independiente de su oferta de servicios de televisión de pago OTT.
- Por otra parte, podrá afectar a la calidad y variedad de su oferta, ya que dispondrá de menos alicientes a comercializar diferentes paquetes ajustados a los gustos y capacidades adquisitivas de los consumidores de televisión de pago y servicios de comunicaciones electrónicas, por su mayor peso en el mercado.
- Finalmente, podrá asimismo, incrementar los precios de su oferta de televisión de pago en la medida en que sea el único operador con contenido *premium* en el mercado.

X.4 MERCADOS MINORISTAS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

- (940) Como se ha adelantado anteriormente, para TELEFÓNICA la operación no supone una adición de cuotas en el ámbito de las comunicaciones electrónicas y, por tanto, la situación competitiva de dichos mercados no se ve afectada por la operación de concentración notificada.
- (941) Sin perjuicio de lo anterior, la notificante señala que en caso de concurrir los problemas que la Dirección de Competencia indica, la situación en los mercados de comunicaciones electrónicas no se vería alterada por la operación en la medida en que se garantice una oferta mayorista de contenidos. Asimismo, TELEFÓNICA añade que en lo relativo a la banda ancha fija, cualquier hipotético problema encontraría solución de manera suficiente en la actual regulación sectorial.
- (942) A juicio de esta Dirección de Competencia, y tal como se expondrá en los siguientes párrafos, la operación sí tendrá un efecto muy significativo en la dinámica competitiva de los mercados de comunicaciones electrónicas, que no se deriva únicamente del fortalecimiento de la entidad resultante en los mercados de adquisición de contenidos audiovisuales.
- (943) En dichos mercados de comunicaciones electrónicas, TELEFÓNICA es el primer operador, aunque su cuota se había reducido en los últimos años en el ámbito minorista.
- (944) Sin embargo, en los últimos meses, TELEFÓNICA ha limitado esa erosión como consecuencia de las estrategias de empaquetamiento de servicios de comunicaciones electrónicas con televisión de pago, destacando especialmente el reciente auge del *cuádruple play*, que incluye servicios fijos y móviles con televisión de pago.
- (945) Así, la televisión de pago se está configurando como una variable estratégica para captar y fidelizar a los clientes y aportar valor añadido a las ofertas convergentes de los operadores de comunicaciones electrónicas. Los servicios de televisión de pago son un elemento diferenciador importante, en comparación con

los servicios más estándar de acceso a internet de banda ancha y telefonía fija o de comunicaciones móviles, lo que determina el atractivo de las ofertas múltiples.

- (946) En este sentido, si bien hasta fechas recientes la televisión de pago tenía una penetración limitada y no era considerada esencial por gran parte de los clientes de servicios de comunicaciones electrónicas, por lo que no estaban dispuestas a pagar una cuota adicional por estos servicios, esta situación está cambiando como consecuencia de las políticas comerciales desarrolladas por TELEFÓNICA con sus productos Fusión, que empaquetan servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles.
- (947) Estos productos convergentes fijo+móvil sí son considerados muy relevantes por gran parte de los clientes finales que los contratan, lo que explica que hayan obtenido una penetración muy rápida en un corto espacio de tiempo, pasando a ser una parte muy significativa del mercado de banda ancha fija en España (60% aproximadamente en el tercer trimestre de 2014 e incrementándose).
- (948) Por ello, para el conjunto de clientes interesados en productos convergentes fijo+móvil sí se modifica la percepción de la televisión de pago cuando TELEFÓNICA ha introducido por defecto la televisión de pago sin incrementar el precio del producto convergente fijo+móvil previo equivalente, ha fomentado la migración de sus clientes a los productos convergentes que incluyen televisión de pago, y ha eliminado para nuevos clientes la posibilidad de contratar productos convergentes fijo+móvil sin televisión de pago.
- (949) En particular, estos clientes convergentes de TELEFÓNICA, actuales y potenciales, ven la televisión de pago como un elemento ligado al producto convergente, incluso en los casos en los que no están especialmente interesados en la misma, por lo que sus posibles decisiones de cambio de operador vendrán condicionadas por la televisión de pago.
- (950) En particular, estos clientes exigirán una compensación (en forma de precio u otros servicios adicionales) por contratar o mantener la oferta convergente de un tercer competidor que no incluya servicios de televisión de pago equivalentes a los que proporciona TELEFÓNICA, movimiento que en todo caso podría ser contrarrestado por TELEFÓNICA.
- (951) De esta manera, el reforzamiento de TELEFÓNICA en el ámbito de la televisión de pago y las mayores economías de escala y alcance de la entidad resultante le dan una ventaja competitiva en el ámbito de las ofertas convergentes, que si bien no es inexpugnable para muchos clientes, condiciona la capacidad competitiva del resto de competidores en la oferta de servicios de comunicaciones electrónicas convergentes.
- (952) En todo caso, los clientes de televisión de pago que demandan servicios de valor añadido (por ejemplo, accediendo a contenidos *premium*), son clientes que tienen mayor propensión de gasto que la media en servicios de comunicaciones electrónicas, por lo que su captación es especialmente atractiva para los operadores.
- (953) Para esta tipología de clientes, la variedad y exclusividad de la oferta de la televisión de pago de la entidad resultante sí puede resultar esencial de cara a la

elección del proveedor de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles.

- (954) En este sentido, hay que tener en cuenta que gran parte de estos abonados de televisión de pago de la entidad resultante tendrán contratados con TELEFÓNICA servicios de banda ancha fija tras la operación de concentración.
- (955) En particular, de los 1,68 millones de clientes de televisión de pago de DTS en el tercer trimestre de 2014, según el estudio interno de los abonados de DTS aportado por la notificante, [...] millones tienen contratados servicios de banda ancha fija, de los que [...] clientes están con TELEFÓNICA y [...] con otros operadores.
- (956) Previsiblemente, tras la operación de concentración se producirá un trasvase significativo de estos [...] abonados de DTS a los servicios de banda ancha fija de TELEFÓNICA, pues TELEFÓNICA tendrá un acceso privilegiado a sus datos de contacto, conocerá sus perfiles de consumo de televisión de pago y les podrá hacer ofertas empaquetadas muy atractivas, lo que puede conllevar un incremento de la cuota de banda ancha fija TELEFÓNICA de hasta [0-10] puntos porcentuales, hasta más del 50% de este mercado.
- (957) En particular, previsiblemente TELEFÓNICA estará en condiciones de ofrecer a estos clientes los contenidos audiovisuales exclusivos que tienen contratados, a un precio igual o incluso menor del que venían pagando de forma separada a DTS y al proveedor de servicios de acceso de banda ancha fija, gracias a las economías de alcance y escala que obtiene con la operación de concentración.
- (958) A la vista de lo anterior, tras la operación de concentración, el reforzamiento de la entidad resultante en el ámbito de la televisión de pago se trasladaría a estos mercados minoristas de comunicaciones electrónicas.
- (959) Todos los operadores de comunicaciones electrónicas consultados en el test de mercado coinciden en señalar que **la televisión de pago es una variable fundamental para la configuración de ofertas convergentes atractivas y que las ofertas empaquetadas resultan esenciales para competir en los mercados de comunicaciones electrónicas, captar y mantener clientes.** EUSKATEL, por ejemplo, señala que *“la televisión de pago ha sido durante el 2014 y será durante el 2015 un elemento crítico de las ofertas convergentes, desde las perspectivas de captación, fidelización de clientes y defensa del ARPU de los operadores”*. TELECABLE destaca que el servicio de televisión de pago ha sido, junto con el de banda ancha fija, una palanca fundamental en su propuesta comercial. VODAFONE, por su parte, también señala que *“la televisión de pago es un valor añadido relevante de cara a la configuración de ofertas convergentes”* y considera que *“la televisión de pago tendrá más valor añadido cuanto más acceso se tenga a los elementos que determinan la decisión de compra por parte de los consumidores, que básicamente es disponer de una programación en la que estén presentes los contenidos premium.”*
- (960) Efectivamente, esto adquiere mayor relevancia en el contexto actual de despliegue de redes de nueva generación de banda ancha fija y cuarta generación de tecnologías de comunicaciones móviles (4G).

- (961) En esta línea responden muchos de los operadores consultados, que destacan que la demanda de ancho de banda en las redes de nueva generación dependerá de manera significativa de los servicios audiovisuales de valor añadido. ORANGE destaca así que la inclusión del servicio de televisión de pago en las ofertas convergentes de redes de nueva generación es incluso más relevante que en el caso de la comercialización de servicios sobre redes tradicionales. A esto hay que añadir que la disponibilidad de contenidos audiovisuales atractivos se convierte en una variable clave para generar una demanda de acceso a este tipo de redes y garantizar el retorno de las inversiones. Así, VODAFONE en su respuesta al test de mercado señala también que *“la televisión de pago será un elemento relevante en la captación de clientes de comunicaciones electrónicas en la medida en que se tenga acceso a los contenidos más atractivos.”*
- (962) TELEFÓNICA alega que el *driver* principal para la contratación de ofertas empaquetadas es el precio. TELEFÓNICA considera así que estas ofertas convergentes se contratan porque generan beneficios económicos a los clientes. Sin embargo, si los precios combinados de los productos que incluyen televisión de pago se incrementaran y estos beneficios económicos disminuyeran, los clientes dejarían de contratarlos, lo que frenaría la expansión comercial de este tipo de ofertas llevando incluso a su desaparición.
- (963) En relación con esta cuestión, cabe señalar que la reacción del consumidor dependerá de cuál es su interés en los contenidos exclusivos que ofrezca la entidad resultante.
- (964) En este sentido, los clientes actuales de DTS que vienen contratando servicios de comunicaciones electrónicas previsiblemente estarán dispuestos a pagar sobrepagos sobre la media del mercado de paquetes convergentes con televisión de pago con tal de asegurarse el acceso a los contenidos exclusivos de los que veían disfrutando.
- (965) Respecto al resto de clientes, las mayores economías de escala y alcance de la entidad resultante le darán margen para igualar en precio cualquier oferta que hagan sus competidores, especialmente respecto a los clientes más atractivos, lo que puede reducir la capacidad de terceros operadores para captar estos clientes si no disponen de una oferta de televisión de pago atractiva.
- (966) Esta Dirección de Competencia ya ha puesto de manifiesto anteriormente en el presente informe cómo es la propia estrategia competitiva de TELEFÓNICA la que demuestra que la televisión es clave para competir en el mercado de comunicaciones electrónicas. De no ser así, perdería toda la racionalidad económica la estrategia de TELEFÓNICA de incluir la televisión de pago por defecto y sin coste adicional en todos sus paquetes de comunicaciones electrónicas. Si lo hace es porque espera que ello sea un elemento diferenciador con respecto al resto de operadores de comunicaciones electrónicas. Además, la estrategia de TELEFÓNICA de invertir en contenidos demuestra que pretende darle valor a esa televisión de pago de manera que consiga una mayor diferenciación con respecto a sus competidores y se produzca ese efecto arrastre en los mercados de comunicaciones electrónicas.

- (967) Adicionalmente, **las ofertas empaquetadas permiten obtener importantes economías de alcance de cara a rentabilizar las infraestructuras desplegadas y pueden generar barreras al cambio** de proveedor por parte de los clientes como consecuencia de las condiciones de permanencia asociadas a los paquetes convergentes contratados o incluso de la propia percepción de los consumidores que consideran que los costes de cambio aumentan cuando se trata de varios servicios frente a un solo servicio, lo que supondría una barrera a la entrada o expansión de operadores alternativos.
- (968) Consecuentemente, todos los operadores de comunicaciones electrónicas consultados en el test de mercado coinciden en señalar que las ofertas empaquetadas son muy relevantes de cara a la captación de clientes. En concreto, YOIGO señala que *“un cliente de servicios empaquetados es más fiel que un cliente de servicios individuales, tiene un menor ratio de rotación y por tanto, también es una herramienta que facilita la fidelización y retención.”* ORANGE destaca que *“TELEFÓNICA reconoce, en su publicación de resultados del pasado 12 de noviembre de 2014, que la fibra y la televisión son los dos elementos dinamizadores que están permitiendo la captación de nuevos clientes, y la reducción del churn.”*
- (969) Con esta operación, se generaría un ciclo virtuoso para TELEFÓNICA en el ámbito de la televisión de pago y las comunicaciones electrónicas, que se retroalimentaría y conferiría a TELEFÓNICA mayor poder y ventajas en los mercados afectados. Esta es la opinión de los operadores de comunicaciones electrónicas consultados en el test de mercado. ORANGE, en concreto, destaca *“el refuerzo de la posición de TELEFÓNICA en los mercados de servicios fijos y móviles a través de su nueva posición en el mercado de televisión de pago y adquisición de contenidos, y cómo ese refuerzo será aún mayor dada la creciente importancia de las ofertas convergentes quadruple play.”* Pero además, tal y como ya se ha señalado anteriormente, VODAFONE resalta que *“esta circunstancia es extraordinariamente relevante en el contexto actual de despliegue de redes de nueva generación, dado que la demanda de ancho de banda en las redes de nueva generación dependerá de manera significativa de los servicios audiovisuales de valor añadido.”*
- (970) Asimismo, como se ha señalado anteriormente, con la compra de DTS, TELEFÓNICA tendrá acceso a una base de clientes con una propensión al gasto muy elevada, adquisición que se produce a través de una operación de concentración y no fruto de una estrategia de competencia efectiva, lo que le daría a TELEFÓNICA una ventaja de cara a captarlos o retenerlos como clientes de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles.
- (971) Las opiniones de los operadores consultados en el test de mercado van en esta misma dirección y VODAFONE, por ejemplo, destaca cómo *“TELEFÓNICA tendrá la capacidad de dirigirse a esta base de abonados para ofrecerles, conjuntamente con la oferta de televisión de DTS, sus servicios de comunicaciones electrónicas, con el elemento añadido de que se trata de consumidores que han acreditado su capacidad de gasto en servicios de esta naturaleza.”*

- (972) Al respecto, TELEFÓNICA alega que en la medida en que la televisión de pago no es un *driver* fundamental para la contratación de ofertas empaquetadas, no cabe esperar que los abonados de DTS adopten la decisión drástica de cambiar de operador de telecomunicaciones por la televisión de pago. Y en el hipotético supuesto de que esto pudiera ocurrir, los operadores de telecomunicaciones estarán ampliamente capacitados para responder a través del acceso a una oferta mayorista de canales de TELEFÓNICA.
- (973) Esta Dirección de Competencia considera que a lo largo del presente informe ha quedado suficientemente acreditado el papel que juega la televisión de pago en la contratación de ofertas empaquetadas. Además, es innegable que la posición de TELEFÓNICA será mucho mejor que la de sus competidores para captar a los actuales clientes de DTS y ofrecerles sus servicios de comunicaciones electrónicas.
- (974) TELEFÓNICA estaría en una mejor posición que otros operadores, puesto que ya serían clientes suyos, cuyos datos estarían en su base de datos, a los que podría contactar con facilidad, de los que conoce su perfil, capacidad de gasto, etc. y a los que podría hacer ofertas a medida. Tal y como destaca TELEFÓNICA en sus alegaciones, y puesto que el precio es una variable que los consumidores tienen muy en cuenta en sus decisiones de cambio de proveedor de comunicaciones electrónicas, tales clientes sí estarían dispuestos a cambiar de proveedor si TELEFÓNICA les hace ofertas atractivas que les permitan mantener el acceso a los contenidos exclusivos de DTS.
- (975) Por otra parte, la oferta mayorista de canales de la entidad resultante previsiblemente no se ofrecería o no sería efectiva si no se establece como remedio vinculante en el marco de esta operación de concentración.
- (976) Adicionalmente, a ello **ha de añadirse la presencia de TELEFÓNICA como proveedor de servicios mayoristas acceso a sus redes fijas y móviles**, lo que refuerza su posición frente a sus competidores, en la medida en que muchos de ellos dependerán de TELEFÓNICA a la hora de poder ofrecer productos convergentes junto con la televisión de pago competitivos y de calidad, así como para poder ofrecer televisión de pago en el móvil en condiciones equivalentes a las que pueda ofrecer TELEFÓNICA.
- (977) Por un lado, el acceso mayorista a redes móviles resultará fundamental para el desarrollo de la televisión móvil. Si las ofertas de acceso mayorista no se adaptan para tener en cuenta la nueva realidad del mercado de televisión de pago y la evolución del consumo de datos que tendrá lugar a medida que se extienda el desarrollo de la televisión móvil, los operadores que no tienen red propia serán incapaces de ofrecer ofertas competitivas.
- (978) En este punto, TELEFÓNICA alega que los problemas identificados en este ámbito no se corresponden con la realidad y no son específicos de la operación.
- (979) Además, TELEFÓNICA considera que no existe ningún análisis de cuándo va a desarrollarse un mercado separado de televisión móvil en el futuro, y cuál sería su posición relativa en el mismo, pues dicha información no está disponible en la actualidad.

- (980) En relación con esta cuestión, cabe señalar que actualmente existen en el mercado ofertas de acceso y originación de comunicaciones móviles alternativas a TELEFÓNICA, por lo que no habría una dependencia absoluta de la entidad resultante respecto a estos servicios.
- (981) Si bien este mercado mayorista no es especialmente competitivo, como evidencia los retrasos en la disponibilidad de servicios 4G por parte de los OMV, también hay que tener presente que la entrada efectiva de YOIGO en este mercado que puede propiciar la resolución del expediente S/0490/13 de la CNMC puede dinamizar significativamente la competencia en el mismo, lo que reduciría los problemas de competencia que pueda generar la operación de concentración en este ámbito.
- (982) En todo caso, al contrario de lo que afirma TELEFÓNICA, la televisión móvil ya es una realidad previsible en un futuro cercano, como consecuencia del desarrollo de las redes 4G, si bien se configura más bien como un canal complementario de acceso a los contenidos de televisión de pago, en el actual contexto de ofertas convergentes de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles y de servicios de televisión de pago.
- (983) Por otro lado, el acceso mayorista a redes fijas es muy relevante para asegurar que todos los operadores (tanto los operadores con red propia, como los que están en condiciones de llevar a cabo un despliegue propio de red y los que no lo están) puedan replicar y tener la misma cobertura geográfica que los productos convergentes de TELEFÓNICA que incluyen televisión de pago, dado el actual contexto de despliegue acelerado de la red de fibra de TELEFÓNICA, la mayor cobertura geográfica de esta red de fibra, la complementariedad con la plataforma satelital de DTS de cara a la extensión y captación de clientes en los nuevos ámbitos de despliegue de redes de fibra por TELEFÓNICA, el progresivo incremento del tráfico en internet y la creciente importancia de las ofertas empaquetadas y la televisión de pago de cara a la captación, migración a las nuevas redes y retención de clientes, especialmente los de mayor valor añadido.
- (984) Algunos operadores, señalan así la importancia de actualizar las ofertas mayoristas reguladas para el acceso a las redes fijas y móviles puesto que de lo contrario, tal y como afirma JAZZTEL *“los operadores que ostentan una elevada cuota de mercado tanto en fijo como en móvil impedirían que operadores como JAZZTEL pudieran lanzar ofertas convergentes competitivas”*. De igual forma, los operadores consultados consideran indispensable que se garantice la replicabilidad de las ofertas convergentes.
- (985) Con respecto a lo anterior, TELEFÓNICA alega que existen competidores sobradamente posicionados para competir en el mercado de ofertas *cuádruple play*. TELEFÓNICA insiste en que esta Dirección de Competencia no tiene en cuenta la fuerza competitiva que tienen VODAFONE y ORANGE en el mercado, dada la presión competitiva que son capaces de ejercer en el despliegue de redes de nueva generación, considerando además que estas entidades tienen suficientes recursos y sobrada capacidad para desarrollar su propia oferta de televisión o apoyar a un operador OTT.

- (986) Esta Dirección de Competencia considera que, si bien es cierto que VODAFONE u ORANGE son también multinacionales con capacidad financiera, ésta no es equiparable a la de TELEFÓNICA si nos ceñimos al mercado español. Los ingresos en el conjunto del mercado de telecomunicaciones y sector audiovisual en España tanto de VODAFONE (18,3%) como de ORANGE (13,5%) estarían muy por detrás del nivel de ingresos de la entidad resultante (45,9%), de acuerdo con cifras de la CNMC⁹². Si consideramos el nivel de ingresos en el mercado español como una aproximación a la capacidad financiera de estas empresas, en la medida en que éste determina sus incentivos a realizar inversiones en este mercado, se observa que aunque estas empresas estén mejor posicionadas que el resto de operadores de comunicaciones electrónicas, están todavía muy por detrás con respecto a la posición de TELEFÓNICA.
- (987) Asimismo, VODAFONE y ORANGE son empresas privadas que están sometidas a criterios de rentabilidad, por lo que difícilmente se les puede exigir que repliquen la cobertura de las redes NGA de la entidad resultante como vía imprescindible para competir en los mercados de servicios fijos, especialmente cuando su base de clientes es mucho menor, especialmente en las zonas donde no tienen previsto actualmente un despliegue propio.
- (988) Con independencia de lo anterior, si no se posibilita que terceros operadores distintos de VODAFONE y ORANGE puedan replicar de forma efectiva, de forma directa o indirecta, las ofertas convergentes de la entidad resultante que incluyan televisión de pago, existe un riesgo significativo de que se genere una coordinación tácita entre las ofertas convergentes de estos tres operadores, que en el medio plazo podría ser especialmente perjudicial para los consumidores, pues se podría generar una dinámica competitiva basada en el mantenimiento del status quo.
- (989) En todo caso, la actual revisión por parte de la CNMC de la regulación de los mercados mayoristas de acceso a redes fijas permitirá abordar los problemas de competencia detectados en estos mercados y garantizar que el resto de operadores de comunicaciones electrónicas puedan replicar las ofertas convergentes que incluyen televisión de pago que ofrece actualmente TELEFÓNICA.

X.5 VALORACIÓN EFICIENCIAS

- (990) En relación con las eficiencias alegadas por la notificante en el formulario de notificación, que no han sido desarrolladas con posterioridad, la Dirección de Competencia considera que debe mantener el análisis realizado en el informe de primera fase del expediente de referencia.
- (991) En primer lugar, la reducción de costes como consecuencia del refuerzo en el poder de negociación de la entidad resultante a la hora de adquirir contenidos audiovisuales no puede considerarse una eficiencia derivada de la operación, sino un traslado de rentas entre operadores.

⁹² Boletín Estadístico Trimestral de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual – 3T 2014

- (992) Además, el traslado a los consumidores de una supuesta reducción de costes derivada de las economías de escala y de una racionalización de la gestión es discutible, dado el peso que tiene TELEFÓNICA en el sector de las comunicaciones electrónicas y el poder de mercado que alcanzará la entidad resultante en los mercados de televisión de pago y comercialización mayorista de contenidos audiovisuales.
- (993) El segundo bloque de eficiencias alegadas por la notificante (economías de alcance) tampoco pueden ser aceptadas como tales, ya que lo único que confirman es precisamente el riesgo de que se produzcan los efectos restrictivos sobre la competencia señalados, al reforzarse el poder de mercado de TELEFÓNICA en el sector de la televisión de pago y a través de éste en los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas. No es factible que estas economías de alcance de las que efectivamente se beneficiará TELEFÓNICA se trasladen significativamente al consumidor, desde el momento en que presumiblemente servirán para reducir la dinámica competitiva en los mercados analizados.
- (994) Finalmente, se debe destacar que la notificante no ha cuantificado las eficiencias alegadas, lo que imposibilita su admisión como mecanismo para autorizar sin compromisos o condiciones la operación de concentración

X.6 CONCLUSIÓN VALORACIÓN CONCENTRACIÓN SIN REMEDIOS

- (995) Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas anteriormente en este informe propuesta, la Dirección de Competencia considera que la operación de concentración notificada afecta negativamente y de forma significativa a la competencia efectiva en los mercados minoristas de televisión de pago y de comunicaciones electrónicas así como en los mercados mayoristas de comercialización de contenidos audiovisuales.
- (996) Asimismo, esta Dirección de Competencia considera que las eficiencias alegadas por la notificante en principio no beneficiarían significativamente a los consumidores y, en cualquier caso, no han sido suficientemente cuantificadas ni compensarían los efectos restrictivos sobre la competencia efectiva de la operación de concentración notificada.
- (997) En virtud de lo anterior, esta Dirección de Competencia estima que la operación de concentración, sin la aplicación de compromisos o condiciones, obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados considerados.

XI. COMPROMISOS

- (998) En el marco de la segunda fase del presente expediente de concentración y en virtud de lo establecido en el artículo 59 de la LDC, TELEFÓNICA ha presentado voluntariamente cinco versiones de compromisos, con fechas 25 de febrero de 2015, 11 de marzo de 2015, 31 de marzo de 2015, 1 de abril de 2015 y 14 de abril de 2015.
- (999) La propuesta de compromisos de 11 de marzo de 2015 fue sometida a consulta de los principales operadores afectados por la operación.

- (1000) En el presente informe propuesta únicamente se desarrolla y valora la última versión de la propuesta de compromisos presentada el 14 de abril de 2015 de TELEFÓNICA (en adelante la “propuesta de compromisos”), en la medida en que consolida las propuestas previas.
- (1001) Asimismo, en la valoración de esta propuesta de compromisos se examinarán las razones por las que deben aceptarse parte de las alegaciones de TELEFÓNICA en relación con el borrador de propuesta de condiciones que emitió la Dirección de Competencia el 8 de abril de 2015.
- (1002) La propuesta de compromisos de TELEFÓNICA se divide en tres grandes bloques que tratan de responder a los problemas detectados en los mercados afectados: (1) mercado de la televisión de pago; (2) mercados de comercialización mayorista de contenidos audiovisuales individuales y de edición, comercialización y distribución mayorista de canales de televisión; y (3) condiciones de acceso a la red IP de TELEFÓNICA.
- (1003) En la medida en que debe de asegurarse que los compromisos puedan ser implementados y su efectivo cumplimiento pueda ser vigilado por la CNMC, TELEFÓNICA ha redactado adicionalmente tres anexos que recogen de forma pormenorizada los principios y términos que regirán la oferta mayorista de canales de TELEFÓNICA, la información periódica que TELEFÓNICA debe remitir a la CNMC, y las condiciones a cumplir en las rutas de interconexión con la red IP de TELEFÓNICA.

XI.1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL CONTROL DE CONCENTRACIONES

- (1004) Con carácter previo al análisis de la suficiencia o no de los compromisos presentados por TELEFÓNICA con fecha 14 de abril de 2015 para resolver los obstáculos para la competencia efectiva planteados por la operación de concentración TELEFÓNICA/DTS, es necesario hacer determinadas consideraciones generales sobre los objetivos del control de concentraciones.
- (1005) De conformidad con el artículo 59 de la LDC, cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNMC, pueden proponer compromisos para resolverlos.
- (1006) La LDC atribuye a la Dirección de Competencia la capacidad para valorar estos remedios y al Consejo de la CNMC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNMC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados o suficientes para resolver los problemas de competencia detectados.
- (1007) Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración, condiciones que limitarían la libertad de empresa de las partes afectadas.
- (1008) En relación con la proporcionalidad, es importante recordar que los posibles remedios no deberían ir más allá de los problemas ocasionados por la operación

notificada, dado que su objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación. Si bien ello no significa que los problemas de competencia preexistentes no puedan ser objeto de remedios en la medida que la operación de concentración agrave los mismos.

- (1009) Con carácter general, resulta preferible que la CNMC opte por los compromisos ofrecidos, siempre que sean adecuados y proporcionados, frente a la posibilidad legal de imponer condiciones, porque al haber sido ofrecidos de manera voluntaria, se facilita la ejecución y vigilancia de los mismos.
- (1010) En este punto y como cuestión previa, esta Dirección de Competencia considera relevante reproducir la principal alegación compartida por la mayoría de los operadores alternativos consultados en el expediente de referencia y que deberá de constituir el punto de partida a la hora de evaluar el diseño efectivo de los remedios que resuelvan los problemas de competencia detectados.
- (1011) Concretamente, estos operadores suelen coincidir en señalar que el daño para la competencia es lo suficientemente importante y afecta a un número suficientemente elevado de mercados interconectados como para que se pueda concluir que es difícil la restitución de la dinámica competitiva mediante la aprobación de la misma, por lo que se trataría de una operación que debería prohibirse.
- (1012) No obstante, la jurisprudencia del Tribunal Supremo en el ámbito de control de concentraciones⁹³ ha confirmado que la prohibición únicamente ha de ser adoptada cuando sea imposible la imposición de compromisos o condiciones que resuelvan los problemas de competencia detectados.
- (1013) En virtud de lo anterior, si bien esta Dirección de Competencia concuerda plenamente con la gravedad de los efectos perniciosos para la competencia efectiva y potencial de la operación de concentración notificada, también considera que sí es factible restituir la situación competitiva preexistente, como se analizará en los siguientes apartados, mediante un conjunto de remedios adecuados, que de forma aislada podrían no ser eficaces en cada uno de los mercados afectados, pero tomados en su conjunto sí pueden asegurar que se salvaguarda la dinámica competitiva preexistente.
- (1014) Adicionalmente, estos remedios necesariamente deben tener un carácter temporal, porque si no serían medidas regulatorias indefinidas que la CNMC no está habilitada para establecer a través del mecanismo de control de concentraciones.
- (1015) Asimismo, estos remedios deben garantizar que se introduce una dinámica competitiva suficiente como para que una vez expiren los mismos, se mantenga esa dinámica competitiva que compensa los efectos negativos derivados de la operación de concentración.

⁹³ Sentencias de 7 de noviembre de 2005 dictadas en los asuntos 32, 33, 37, 64 y 65/2003, mediante las que se desestimaron los correspondientes recursos contra los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 relativo a la concentración Sogecable/Vía Digital.

- (1016) Por último, de cara a la vigilancia e implementación de los remedios, es necesario tener en cuenta que la CNMC es un organismo que integra funciones de competencia y regulatorias en los sectores audiovisual y de comunicaciones electrónicas, y que dispone de un conocimiento profundo de los sectores afectados por la operación.
- (1017) Lo anterior, unido a las medidas para facilitar la vigilancia y la resolución de conflictos previstas en los propios compromisos, junto con los instrumentos que da la LDC a la CNMC para hacer efectivo el cumplimiento de los remedios de control de concentraciones, son suficientes como para poder concluir, a juicio de esta Dirección de Competencia, que los compromisos presentados por TELEFÓNICA son susceptibles de ser implementados y vigilados de cara a la resolución de los problemas de competencia derivados de la operación de concentración notificada.

XI.2 VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS 14 DE ABRIL 2015

- (1018) Sin perjuicio de que en los siguientes apartados se valoren por separado los distintos compromisos presentados, la valoración de los mismos deberá realizarse teniendo en cuenta una visión de conjunto, pues la efectividad de los mismos está a su vez ligada a la implementación de todos y cada uno de ellos.
- (1019) En este sentido, la propuesta de compromisos debería estar diseñada para garantizar que el mercado de televisión de pago sea contestable, para lo cual es necesario que los competidores de TELEFÓNICA no se enfrenten a importantes barreras reales y estratégicas de entrada y de expansión que limiten su capacidad de competir eficazmente con la entidad resultante.
- (1020) En vista de lo anterior, a continuación se evaluarán los compromisos presentados por TELEFÓNICA por bloques.

XI.2.1 COMPROMISOS RELACIONADOS CON LOS MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS INDIVIDUALES Y DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN

- (1021) TELEFÓNICA ha presentado un bloque de compromisos (apartado 2 de la propuesta de compromisos) dirigidos a compensar los efectos derivados del refuerzo de la entidad resultante como demandante de **contenidos audiovisuales**.
- (1022) En términos generales, se trata de asegurar que los competidores existentes y potenciales de TELEFÓNICA en el mercado de televisión de pago puedan acceder en condiciones competitivas a contenidos audiovisuales individuales y canales para configurar una programación televisiva que les permita competir efectivamente en el mercado de televisión de pago.
- (1023) Dado que la casuística en la adquisición de derechos de emisión en España de contenidos audiovisuales es muy variada en función del tipo de contenido, modalidad y ventana de emisión, se agrupará el análisis de estos compromisos en los siguientes bloques: (i) compromisos relacionados con la adquisición de contenidos audiovisuales en los que habrá distintas obligaciones según la modalidad de emisión (lineal, SVOD, TVOD) y tipo de contenido (no deportivo,

deportivo y canales editados por terceros) y (ii) compromisos relacionados con la oferta mayorista de canales de televisión propios de TELEFÓNICA.

a) Compromisos relacionados con la adquisición de derechos de emisión en España de contenidos audiovisuales

- (1024) Los compromisos 2.1 a 2.3 hacen referencia a los contenidos no deportivos individuales, el compromiso 2.4 a los derechos de contenidos deportivos individuales y los compromisos 2.10 y 2.11 a los canales de televisión editados por terceros operadores. Esta distinción se justifica por las diferencias en sus términos de contratación y comercialización, que como se ha puesto de manifiesto en el informe propuesta, determinan la existencia de mercados diferenciados según la naturaleza del contenido.
- (1025) No obstante, de manera general, TELEFÓNICA se compromete a limitar la duración de sus contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales a tres años a contar desde la firma del contrato, con la excepción de las series, cuyo contrato podrá extenderse a la vida total de la misma en la medida en que existe mayor incertidumbre sobre su éxito y parece lógico permitir a las *majors* compartir el riesgo y también los beneficios, como viene siendo habitual en los contratos para este tipo de contenidos, con TELEFÓNICA.
- (1026) Esto último no significa, como parece interpretar algún operador del mercado, que las ventanas de catálogo de las series, que incluyen temporadas pasadas de una serie en producción, no puedan ser adquiridas y explotadas por terceros una vez finalicen los periodos máximos de puesta a disposición y explotación de cada modalidad que se describen a continuación.
- (1027) Una *major* ha solicitado que se clarifique la redacción del último párrafo de la obligación relativa al periodo de vigencia (compromiso 2.1.a), *“la limitación temporal anterior implicará que no podrán ponerse a disposición de la entidad resultante contenidos concretos una vez transcurridos tres (3) años desde la firma del correspondiente contrato”*.
- (1028) Esta Dirección de Competencia considera que la redacción es meridianamente clara y, en todo caso, es matizada posteriormente en el punto b) del mismo compromiso, e implica que las *majors*, con independencia de que los títulos cinematográficos puedan explotarse durante dos años, no podrán poner los mismos a disposición de la entidad resultante en virtud de contratos tipo *output* o *volume deals* una vez transcurrido el plazo de tres años desde la firma del mismo.
- (1029) En el caso de los contenidos no deportivos, existen limitaciones adicionales en relación con la puesta a disposición y explotación exclusiva de los derechos de emisión de los mismos. Concretamente, el periodo máximo de explotación exclusiva de cada contenido individual, que deberá comenzar dentro del plazo de tres (3) años de duración del correspondiente contrato anteriormente mencionado, será para la emisión lineal de dos (2) años a contar desde la fecha de puesta a disposición de los mismos, y para los contenidos audiovisuales de estreno emitidos en SVOD de dos (2) años a contar desde la primera comunicación pública del mismo en España.

- (1030) Asimismo, para garantizar la efectividad de los compromisos anteriores, se prohíbe la suscripción de contratos que incluyan cláusulas preferenciales y se obliga a la entidad resultante a renunciar a las mismas en los contratos vigentes (compromiso 2.7).
- (1031) Se considerará que también existe adquisición exclusiva cuando los contratos limiten a algún operador la explotación de los contenidos o limiten de alguna forma las modalidades de emisión, la calidad, los dispositivos utilizados o la lengua de emisión que pueden adquirir terceros. Tampoco se permitirá la inclusión en los contratos de cláusulas que de una u otra forma permitan las exclusivas de facto (i.e. cláusula de nación más favorecida).
- (1032) De esta forma, a juicio de esta Dirección de Competencia se asegura que los derechos exclusivos que haya adquirido TELEFÓNICA o que pueda adquirir en un futuro, salgan periódicamente y de forma efectiva al mercado.
- (1033) Al respecto, un conjunto significativo de operadores en sus respuestas al test de compromisos señalan que los periodos de vigencia de los contratos y los periodos de explotación de los contenidos deben de reducirse incluso más. No obstante, a juicio de esta Dirección de Competencia, los límites propuestos por TELÉFONICA se encuentran en línea con los antecedentes nacionales y comunitarios que buscan un equilibrio entre la salida periódica de los derechos al mercado y el derecho del adquirente a invertir y rentabilizar contenidos exclusivos que le permitan diferenciarse de sus competidores.
- (1034) Como excepción a todo lo anterior, TELEFÓNICA se compromete a no suscribir contratos de exclusividad tanto de canales editados por terceros como de contenidos audiovisuales individuales no deportivos para su emisión en modalidad SVOD de catálogo y en TVOD.
- (1035) Es decir, en cuanto a los derechos de contenidos individuales no deportivos, únicamente se permite a TELEFÓNICA suscribir contratos en régimen de exclusividad en modalidad lineal (estrenos y catálogo) y en modalidad de SVOD (sólo estrenos).
- (1036) Al respecto, un grupo de operadores en respuesta al test de compromisos realizado por la Dirección de Competencia señala que las limitaciones a las exclusividades a adquirir por TELEFÓNICA deben de ser mayores, proponiendo que sean extensibles a los derechos de SVOD de estreno y derechos de emisión lineal, o en su defecto, que las exclusividades únicamente puedan limitarse en cada caso a una ventana (lineal o SVOD), o incluso limitando el número de *majors* con los que TELEFÓNICA puede firmar contratos en exclusiva.
- (1037) En relación con esta cuestión, a juicio de esta Dirección de Competencia las anteriores propuestas son desproporcionadas, ya que hay que recordar que el objetivo de los compromisos no es mejorar la dinámica competitiva actual, sino asegurar que la dinámica existente no se vea perjudicada por la operación.
- (1038) En este sentido, actualmente no existen exclusividades para emitir en TVOD y las partes de la operación ya adquieren simultáneamente en exclusiva los derechos de lineal y SVOD de contenidos de estreno, por lo que estas obligaciones estarían en sintonía con los procedimientos actuales de contratación.

- (1039) Por otra parte, lo cierto es que actualmente ningún tercer operador de televisión de pago adquiere, para competir en el mercado de televisión de pago, en exclusiva derechos de contenidos de estreno para emisión en lineal y/o SVOD de las *majors*, de manera que el acaparamiento de estos contenidos es ya una realidad y no fruto de la operación de concentración.
- (1040) En vista de lo anterior, prohibir de manera categórica a TELEFÓNICA la adquisición en exclusiva de estos contenidos es una medida excesiva de cara a resolver los problemas expuestos, sobre todo si se le obliga adicionalmente a realizar una oferta mayorista de canales propios.
- (1041) Por otra parte, limitar las exclusividades a una u otra ventana, o a un conjunto de *majors*, se considera que introduce excesivas distorsiones en el mercado, resultando más efectivo garantizar el acceso a estos contenidos exclusivos *premium* mediante la oferta mayorista de canales propios, sobre todo dada la posibilidad real de que TELEFÓNICA está en una posición de adquirir exclusividades de facto aguas arriba.
- (1042) Por lo tanto, a juicio de esta Dirección de Competencia, se considera suficiente, además del compromiso de oferta mayorista de contenidos *premium*, impedir las exclusividades en la ventana de catálogo para las emisiones SVOD, ámbito donde previsiblemente la entidad resultante dirigiría su mayor poder de mercado, a la vez que se limita la duración de los contratos en exclusiva y periodo de explotación de los contenidos de estreno.
- (1043) A estos efectos se definen los estrenos como los contenidos audiovisuales para los que han transcurrido menos de 24 meses desde su primera comunicación pública en España.
- (1044) La prohibición anterior, sobre la adquisición de determinados contenidos en exclusiva, junto con la definición temporal para categorizar un producto como de estreno, pretenden garantizar un entorno adecuado para el desarrollo de la televisión de pago, especialmente la televisión de pago por internet, como fuente de presión competitiva alternativa que compense la desaparición de DTS como oferente independiente de televisión de pago, y cuyo modelo de negocio actual se basa en una oferta amplia y variada de productos de estreno en TVOD y de productos de estreno y de catálogo en SVOD.
- (1045) Algunos interesados en el expediente han señalado que la duración de 24 meses es excesiva y que favorece más a TELEFÓNICA que al resto de competidores al permitirle blindar los mismos.
- (1046) Al respecto, es preciso señalar que actualmente los contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales para lineal y/o SVOD permiten periodos de explotación de entre 18 y 36 meses a contar desde la puesta a disposición de los mismos (transcurridos ya los plazos de las ventanas de emisión anteriores), por lo que la limitación de 24 meses, en especial para el caso de la ventana SVOD de estreno, que computa desde la primera comunicación pública (habitualmente, según el tipo de contenido, en cine o televisión) sí es una medida que limita de forma sustancial la actuación de TELEFÓNICA respecto de los usos actuales.

- (1047) Otra vertiente pro competitiva de esta obligación es que estas limitaciones en la adquisición de contenidos de estreno no operan para el resto de operadores de televisión, incluidos los OTT, a la hora de negociar con los proveedores de contenidos audiovisuales en caso de que considerasen los contenidos exclusivos de SVOD como indispensables para su modelo de negocio.
- (1048) Asimismo, establecer una duración menor implicaría acortar todas las ventanas que se incluirían en ese espacio temporal (estreno cinematográfico, TVOD, lineal, SVOD) lo que supondría imponer una distorsión excesiva al mercado que en última instancia perjudicaría a los consumidores ya que dispondrían de menor variedad en las modalidades de consumo de los contenidos.
- (1049) La versión última de compromisos ha modificado un tema clave en relación con los contenidos que pueden ser definidos como estrenos, y que por tanto son susceptibles de poder ser adquiridos en exclusividad para su emisión en la modalidad de SVOD.
- (1050) En la versión de propuesta de compromisos de 11 de marzo de 2015, TELEFÓNICA había considerado que las temporadas de series ya emitidas siempre que se continúen produciendo nuevas temporadas, debían asimilarse a estrenos, por lo que también podían ser adquiridas en exclusividad aunque hubiese transcurrido un periodo superior a 24 meses desde su primera comunicación pública.
- (1051) No obstante, la exclusión de las temporadas ya estrenadas de series que continúan produciéndose complicaría a los OTT su desarrollo, al excluir del mercado una activo clave para justificar el abono mensual de una cuota al cliente, como son las series de televisión.
- (1052) Esta insuficiencia está resuelta en la propuesta de compromisos de 14 de abril de 2015.
- (1053) Adicionalmente, y en línea con los anteriores compromisos, en el punto 2.5 se prohíben las exclusividades sobre ventanas o modalidades de emisión que no van a ser explotadas por TELEFÓNICA y se permiten únicamente *holdbacks* para proteger la exclusividad de la ventana lineal y de SVOD de contenidos de estreno. Por razones de coherencia deben limitarse al periodo máximo que debe transcurrir desde la primera comunicación pública para considerar que un título es de estreno (24 meses).
- (1054) Sin perjuicio de lo anterior, se prohíbe a TELEFÓNICA establecer *holdbacks* sobre la emisión en TVOD de películas cinematográficas durante los primeros doce meses desde que haya tenido lugar la primera comunicación pública, con objeto de proteger la ventana de TVOD de estas películas, que es actualmente utilizada por los competidores de la entidad resultante.
- (1055) Las obligaciones anteriores no serán de aplicación a la producción propia (compromiso 2.8), entendida como aquella en la que la participación de TELEFÓNICA supera un 50%, umbral que ha sido aplicado ya a MEDIASET y ATRESMEDIA en precedentes de control de concentraciones cercanos (C/0230/10 y C/0432/12).

- (1056) En todo caso, no parece razonable, en contra de lo que alegan algunos operadores, elevar este umbral, que es a partir del cual la normativa actual considera que por defecto se ejerce un control sobre un activo y, menos aún, aplicar los compromisos a la producción propia, dado que no se ha considerado afectado por la operación de concentración notificada el mercado de producción de contenidos audiovisuales.
- (1057) Por el contrario, las exclusividades de los contratos referidos a contenidos deportivos (compromiso 2.4) deben ser admitidas para cualquier modalidad de emisión tal como viene produciéndose hasta ahora, con el fin de permitir a la entidad resultante cierta diferenciación respecto de sus competidores, al igual que con las exclusividades anteriormente mencionadas en relación con los derechos de contenidos no deportivos para la emisión lineal y SVOD de estreno, y en particular para rentabilizar los elevados importes que se pagan por los mismos.
- (1058) En este sentido, se ha considerado más efectivo permitir exclusividades en este tipo de contenidos pero obligando a la entidad resultante a poner a disposición del resto de operadores dichos contenidos a través de una oferta mayorista de canales editados por la entidad resultante que incluyen contenidos *premium*, que prohibir las exclusividades, con el riesgo de que se establezcan exclusividades de facto y los desincentivos a la diferenciación entre los operadores.
- (1059) En cuanto a los canales de televisión de pago editados por terceros (compromiso 2.10 y 2.11), TELEFÓNICA no adquirirá ni explotará derechos exclusivos en España de los mismo. Esta obligación se entenderá exigible respecto a cualquier plataforma tecnológica de explotación salvo la satelital, donde se permiten exclusividades limitadas al ámbito del satélite, en línea con la situación actual del mercado, en donde estas exclusivas permiten la diferenciación de la televisión por satélite de pago de la que no es de pago.
- (1060) Por otra parte, para garantizar el mantenimiento de la situación actual de cara a los terceros editores de canales que se emiten en las plataformas de televisión de pago de la entidad resultante (IPTV, satélite o internet), ésta se compromete a mantener las condiciones comerciales actualmente acordadas.
- (1061) De esta manera, estos editores, ya sean oferentes de derechos de emisión de canales o demandantes de servicios de distribución de canales, se aseguran que la operación de concentración no va a empeorar las condiciones comerciales acordadas previamente, minimizando los riesgos de exclusión del mercado.
- (1062) En cuanto a los editores de nuevos canales ajenos a la entidad resultante, incluidos los operadores de televisión en abierto, la entidad resultante tendrá la obligación de distribuir en su plataforma IPTV de televisión de pago en España los principales canales de ámbito nacional de TDT en abierto, así como los canales de televisión de pago de calidad equivalente a los que ya se emiten, para los que TELEFÓNICA se compromete a disponer de una capacidad adicional.
- (1063) Asimismo, TELEFÓNICA se compromete a adquirir derechos de emisión y distribuir los canales editados por terceros en su plataforma IPTV en condiciones equitativas, razonables, transparentes, objetivas y no discriminatorias.

- (1064) Estas condiciones se aplicarán también a la presentación de los canales en la guía de programación.
- (1065) Estas obligaciones se limitan a la plataforma IPTV, en la medida que es la plataforma de televisión de pago que la entidad resultante tiene incentivos a fomentar tras la operación de concentración, de cara a la maximización de las economías de escala y alcance, por lo que será en ella donde se encontrarán casi todos los clientes de televisión de pago de la entidad resultante. En este sentido, establecer obligaciones de acceso a plataformas (satélite, internet) que previsiblemente van a tener un papel menor en la política comercial de la entidad resultante sería desproporcionado e ineficiente, pues puede obligar a mantener capacidad ociosa en plataformas a las que accedería un número relativamente escaso de clientes de la entidad resultante.
- (1066) Sin perjuicio de lo anterior, en el caso de que el previsible proceso de migración de los clientes de la plataforma satelital a la plataforma IPTV se dilate y la misma siga siendo relevante y susceptible de considerarse un input muy relevante para los editores de canales de televisión, una negativa injustificada de TELEFÓNICA a dar acceso a los mismo podría en su caso ser analizado bajo la óptica del artículo 2 de la LDC.
- (1067) Por ello, tanto los editores de canales que actualmente se emiten por las plataformas de la entidad resultante como los potenciales nuevos entrantes en estos mercados de edición de canales, se aseguran que las negociaciones de las condiciones comerciales por las que adquiere y distribuye estos canales se hacen bajo unos principios que minimizan los riesgos de discriminación y exclusión del mercado, siempre bajo la supervisión de la CNMC.
- (1068) Con los anteriores compromisos se resuelven las preocupaciones puestas de manifiesto por algunos operadores sobre el riesgo de que queden excluidos canales que actualmente se distribuyen a través de las plataformas de las partes, por falta de capacidad o por su reducida audiencia, así como el riesgo de que se empeoren las condiciones en las que actualmente se adquieren dichos canales. También se resuelven los potenciales problemas de denegación de acceso a los clientes de TELEFÓNICA a los canales de terceros.
- (1069) Respecto a estos canales editados por terceros, esta Dirección de Competencia estima que no es necesario el establecimiento de obligaciones de configuración de una oferta mayorista, en la medida que las negociaciones de la entidad resultante con los terceros editores suelen ser muy casuísticas, por lo que es más eficaz el establecimiento de unos principios generales de negociación, así como la utilización del mecanismo de arbitraje como vía de resolución de los conflictos que puedan surgir.
- (1070) Tampoco es necesario y se considera, además, una injerencia excesiva en la estrategia comercial de la entidad resultante, establecer reglas sobre los canales que deben incluirse en los paquetes comercializados a nivel minorista por la citada entidad.
- (1071) Por último, y para maximizar la eficacia de los compromisos hasta ahora descritos, en el compromiso 2.6 TELEFÓNICA otorgará al proveedor un derecho,

sujeto a la correspondiente compensación conforme a criterios objetivos y proporcionales, de modificar los contratos para ajustarlos a los compromisos establecidos.

- (1072) Al respecto, determinados operadores de televisión señalan que DTS y TELEFÓNICA habrían invertido en los últimos meses en la adquisición “preventiva” de contenido cinematográficos en exclusiva, anticipándose a las obligaciones que la entidad resultante tendría que asumir en este ámbito, con lo que el compromiso que limita las adquisiciones en exclusiva quedaría vacío de contenido al haberse visto fuertemente reducida la oferta para el resto de competidores.
- (1073) Estos operadores añaden que TELEFÓNICA debería de rescindir unilateralmente dichos contratos que contuvieran cláusulas contrarias a las obligaciones asumidas, ya que las *majors* no tienen incentivo alguno a acogerse a la posibilidad de su modificación.
- (1074) Esta Dirección de Competencia estima que no es posible aplicar una obligación de ese tipo, pues se estarían imponiendo obligaciones y se causarían perjuicios a las contrapartes de dichos contratos, que son ajenas a TELEFÓNICA y a las que no se pueden imponer obligaciones vía este procedimiento de control de concentraciones.
- (1075) En todo caso, una parte significativa de estos contratos, en la medida que afecten a contenidos que se han definido como *premium*, estarían cubiertos por la oferta mayorista de canales de TELEFÓNICA, lo que aseguraría que los mismos también puedan ser explotados por terceros competidores si se acogen a dicha oferta mayorista.
- (1076) Además, TELEFÓNICA se ha comprometido, en relación con los contenidos exclusivos *premium* para emisión en SVOD, que para el caso de que esta renegociación no fructifique, ofrecerá en sus canales lineales objeto de la oferta mayorista dichos contenidos *premium*, incorporando en la medida que lo permitan los contratos actualmente vigentes un servicio de *catch-up*, garantizando que así forman parte de la oferta mayorista.
- (1077) En definitiva, las prohibiciones y limitaciones que fija este compromiso trata de abrir ventanas de oportunidad en los mercados de comercialización de contenidos para la entrada y expansión de aquellos competidores que pretendan diferenciarse de la oferta de televisión de pago de la entidad resultante. Adicionalmente, mediante la oferta mayorista de canales propios *premium* que se analizará en el siguiente apartado, se pretende proteger la dinámica actual competitiva de la manera más eficaz, más beneficiosa para los consumidores y menos distorsionadora de la competencia y de los incentivos a competir de los distintos operadores.

b) Compromisos relacionados con la oferta mayorista de canales propios

- (1078) TELEFÓNICA se compromete a poner a disposición del resto de operadores de televisión de pago una oferta mayorista de canales propios lineales y SVOD que será comercializada sin exclusividad e integrada por todos los canales lineales y

SVOD de la oferta minorista de la entidad resultante que se consideren *premium*⁹⁴ (compromiso 2.9).

- (1079) En este punto, un conjunto de operadores en respuesta al test de compromisos señala que la oferta mayorista de canales propios de TELEFÓNICA debería incluir cualquier contenido adquirido en exclusiva por la entidad resultante, y no únicamente los que tienen un carácter *premium*.
- (1080) Al respecto, cabe señalar que es previsible que los canales que configurarán la oferta mayorista de la entidad resultante incluirán muchos de estos contenidos no *premium*, como viene siendo habitual con los canales actuales de DTS comercializados a terceros.
- (1081) No obstante lo anterior, a juicio de esta Dirección de Competencia la medida solicitada por terceros operadores es absolutamente desproporcionada, teniendo en cuenta sobre todo las obligaciones impuestas a TELEFÓNICA en el compromiso anterior sobre la adquisición de contenidos audiovisuales, ya que únicamente quedarían fuera de la oferta mayorista los contenidos de estreno de las no *majors* y determinados derechos deportivos.
- (1082) Una obligación como la que demandan desincentivaría a TELEFÓNICA, y al resto de operadores de televisión de pago, a realizar esfuerzos de inversión aguas arriba que les permita diferenciarse y competir para captar el número máximo de abonados.
- (1083) Una vez configurada la oferta mayorista, cada operador de televisión de pago tendrá libertad de elección y podrá acceder a un máximo del 50% de los canales que componen la misma.
- (1084) Al respecto, un número significativo de operadores de televisión de pago considera en sus alegaciones que la limitación de la oferta mayorista al 50% de los canales que integren la oferta mayorista es insuficiente, en particular teniendo en cuenta que se pretende repartir el coste de la adquisición de determinados contenidos (fútbol, Fórmula 1 y Moto GP) como un fijo entre los operadores interesados. Y en caso de que se tuviera que limitar, consideran que el límite del 50% debería excluir los canales con contenido futbolístico o, en todo caso, la oferta de SVOD.
- (1085) Al respecto, debe recordarse que los operadores de televisión no tienen limitaciones aguas arriba, a diferencia de TELEFÓNICA, en la adquisición de contenidos, por lo que un acceso superior del 50% a los contenidos de la entidad resultante sería una medida desproporcionada.
- (1086) A juicio de esta Dirección de Competencia, la obligación anterior permite a los operadores de televisión de pago el acceso a un número suficiente de canales como para competir en el mercado a la vez que no limita ni desincentiva la

⁹⁴ Se considera canal *premium* aquél que incluya algún contenido audiovisual no deportivo de estreno de los grupos empresariales denominados *Majors* sobre el que la entidad resultante disponga de derechos de emisión en exclusiva en España y los canales deportivos o algún evento deportivo en directo de la Liga de Primera División de fútbol, Copa de S.M. el Rey de fútbol, Champions League, Europa League, Campeonato del Mundo de Fútbol, Campeonato Mundial de Baloncesto, Fórmula 1, Moto GP y los Juegos Olímpicos, sobre el que la entidad resultante disponga de derechos de emisión en exclusiva en España..

capacidad de TELEFÓNICA, ni de ningún otro operador, de invertir para diferenciarse.

- (1087) No obstante, dada la naturaleza de input esencial del fútbol, la oferta mayorista siempre debe permitir a cualquier operador de televisión de pago acceder a la explotación de canales ofrecidos dentro de su oferta mayorista, cuando estos canales contengan partidos de Liga de Primera División de Fútbol y Copa de S.M. el Rey
- (1088) Asimismo, los compromisos establecen que no se impondrán condiciones directa o indirectamente a los operadores de televisión sobre la forma de comercialización de los canales adquiridos de la entidad resultante, que podrán vender a la carta o conjuntamente en un paquete de entrada junto con servicios de comunicaciones electrónicas, y que podrán vender sin más limitaciones relativas al idioma, calidad, o dispositivos autorizados que las que asuma TELEFÓNICA.
- (1089) En relación con el contenido de los canales *premium* de la oferta mayorista, la posibilidad de excluir contenidos propios del canal va acompañada del compromiso de TELEFÓNICA de sustituir dichos contenidos por otros de calidad suficiente, de forma que no haya franjas horarias en negro y no se devalúe la calidad del canal ofertado.
- (1090) Al respecto, determinados operadores ven necesario incluir en la propuesta de compromisos una definición más precisa del concepto de contenidos “propios” ya que de lo contrario podría interpretarse como contenidos producidos por TELEFÓNICA pero basados en contenidos de terceros. No obstante, a juicio de esta Dirección de Competencia, el concepto de contenido propio por sí mismo claramente hace referencia a producciones de la entidad resultante que no incluyen ni se basan en ningún caso en contenidos de terceros adquiridos contractualmente.
- (1091) Hay que tener en cuenta que en la actualidad ya se ofertan en el mercado mayorista la mayoría de canales *premium* de DTS a otros operadores de televisión de pago, por lo que al menos se estaría replicando la dinámica competitiva actual.
- (1092) No obstante, el compromiso va más allá al incluir la oferta SVOD, con lo que se pretende favorecer el desarrollo de las plataformas que prestan servicios de video bajo demanda por internet, que pueden introducir una dinámica competitiva que compense los efectos perjudiciales derivados de la operación de concentración. Asimismo, se mejoran las condiciones de distribución de la oferta de canales *premium*, en la medida en que la oferta actual de DTS sí imponía limitaciones en cuanto a modalidad de emisión o calidad.
- (1093) En relación con estos derechos de emisión en SVOD, en el test de compromisos se ha solicitado a las grandes productoras americanas su disposición a permitir la sublicencia de los títulos en esta modalidad por parte de TELEFÓNICA.
- (1094) Dos *majors* han respondido que es una opción válida si así lo exige la regulación en España, sobre todo en la medida en que una de ellas ya ha firmado contratos que permiten su sublicencia. Por otra parte, otras *majors* han

manifestado que no sería una opción que contemplen, argumentando que perderían el control sobre su distribución y no maximizarían ingresos ya que, entre otras razones, la exclusividad incrementa el valor de los derechos negociados.

- (1095) Efectivamente, la no exclusividad implica un precio más reducido pero también es cierto que previsiblemente se compensaría con la venta a un mayor número de operadores. Al respecto, hay que tener en cuenta la forma en que se negocian las condiciones comerciales de la exclusiva de los contenidos para SVOD, que implican un precio que varía en función del número de abonados (de TELEFÓNICA o mediante la distribución del canal por terceros), con lo que se garantiza que estos proveedores maximicen sus ingresos.
- (1096) En cualquier caso, esta Dirección de Competencia no pretende con sus compromisos proteger los precios que cobran las *majors*, sin perjuicio de que con la operación TELEFÓNICA adquiere una posición negociadora reforzada de cara a mejorar precios o solicitar cambios en la comercialización de los derechos, sino evitar el cierre en el acceso a sus competidores por parte de la entidad resultante de los contenidos audiovisuales más atractivos.
- (1097) De todas maneras, esta Dirección de Competencia considera que las *majors* no habrían justificado suficientemente su negativa a un cambio en las reglas de juego al no incluir razones objetivas que expliquen por qué sí permiten sublicenciar a TELEFÓNICA los contenidos en su oferta lineal y no en SVOD.
- (1098) En relación con esta oferta mayorista relativa a los servicios minoristas SVOD de la entidad resultante, en las contestaciones al test de compromisos, determinados operadores han señalado que en base a los contratos actuales de TELEFÓNICA y DTS, que no permiten la sublicencia y que previsiblemente no se modificarán a instancias de las *majors*, TELEFÓNICA de facto únicamente hará una oferta mayorista de canales lineales. Al respecto, estos operadores añaden que el modelo de negocio de los OTT puros no es la emisión de canales lineales y que adaptarse a esta modalidad de emisión sería demasiado costoso.
- (1099) Respecto a esta alegación, esta Dirección de Competencia quiere señalar que TELEFÓNICA ya ha firmado contratos que permiten la sublicencia de los contenidos *premium* de estreno en SVOD, por lo que como mínimo y como medida transitoria se verá obligado, en la medida en que los mismos formen parte de su oferta minorista de SVOD, a ofrecer la redistribución de los mismos (siempre orientada a costes) para su explotación en la plataforma SVOD de terceros operadores.
- (1100) En cuanto a los plazos en los que deberá materializar la oferta mayorista de canales y servicios SVOD, TELEFÓNICA se ha comprometido a tener disponible la oferta mayorista de los canales de fútbol en todo caso para la temporada 2015/2016, en el mismo momento en que estos canales sean editados. Para el resto de canales, se ha fijado un plazo máximo de tres meses a contar desde la fecha en que la resolución de la CNMC sea firme en vía administrativa, y en cualquier caso, la oferta mayorista tendrá lugar antes de que se incorporen los canales de DTS a la plataforma IPTV de televisión de pago de TELEFÓNICA. De esta forma, se da la opción al resto de operadores de televisión de pago a lanzar

sus ofertas comerciales que incluyan estos canales de la entidad resultante en un plano de igualdad significativa con la entidad resultante.

- (1101) La oferta mayorista de canales propios *premium* se hará en condiciones equitativas, razonables, objetivas, transparentes, y no discriminatorias. A tal efecto, la entidad resultante deberá elaborar unas condiciones tipo atendiendo a los criterios de determinación del precio y replicabilidad que se indican a continuación, que serán aprobadas por la CNMC y publicadas en la web de la entidad resultante (Anexo 1).
- (1102) El cálculo de los precios de la oferta mayorista difiere según el tipo de contenido de que se trate, en la medida en que los costes de adquisición y el riesgo asumido por la entidad resultante difieren.
- (1103) Así, para los canales cuyos contenidos tienen un coste fijo de adquisición muy elevado (fútbol y motor) se establecerá un coste mínimo garantizado, que obedece al objetivo de compartir el mayor coste y riesgo que asume la entidad resultante en la adquisición de estos derechos, cuyos precios incrementales minoristas en principio no permiten la recuperación de sus costes fijos, dada la penetración que tienen estos canales.
- (1104) El reparto de este coste fijo (costes de adquisición de contenidos y de producción) se hará en función de tres variables con un peso diferente para cada una de ellas: (i) cuota de abonados a la televisión de pago (75%); (ii) cuota de accesos de banda ancha fija apta para servicios de televisión de pago (20%); y (iii) cuota de accesos de televisión de pago potenciales (5%). De esta forma, se trata de establecer un equilibrio entre la necesidad justificada de compartir los riesgos de edición de determinados canales muy caros, a la vez que no se excluye de facto a los operadores de televisión de menor tamaño.
- (1105) Este sistema ha sido criticado por la mayoría de operadores de televisión de pago, que pretenden hacer recaer todo el riesgo de la inversión en la entidad resultante, o establecer sistemas de reparto de riesgo basados en el número de abonados minoristas a los contenidos afectados, que desincentivan la captación de estos abonados minoristas.
- (1106) A juicio de esta Dirección de Competencia, el sistema de reparto de estos riesgos debe incentivar a los competidores de TELEFÓNICA a crecer en número de abonados a estos canales, y no al mantenimiento de las estrategias defensivas de comercialización de los canales que incluyen estos tipos de contenidos, que hacen que en la actualidad la penetración en la base de abonados de terceros operadores de los canales que incluyen fútbol nacional sea muy reducida, no llegando al 15% de la base de abonados de cada operador.
- (1107) Lo anterior es de aplicación también a los operadores de televisión de pago regionales que tienen la posibilidad de expandirse fuera de sus territorios prestando servicios OTT.
- (1108) Los compromisos también contemplan que cuando se contraten canales en el mercado mayorista una vez comenzada la temporada de los eventos deportivos incluidos en dicho canal, el coste mínimo garantizado a pagar por el operador se ajuste a los eventos deportivos restantes de dicha temporada.

- (1109) Tampoco es razonable prohibir a TELEFÓNICA conocer el número de abonados de otros operadores al canal, porque es una variable necesaria para calcular el coste imputado a cada operador, el precio variable y efectuar los análisis de replicabilidad.
- (1110) Para el resto de contenidos no se impondrán mínimos garantizados, ya que el esfuerzo inversor de TELEFÓNICA es mucho más limitado y hay menos incertidumbre en la amortización de la inversión.
- (1111) Para los operadores que hayan superado el mínimo garantizado habrá un precio variable (coste por abonado) que en el segmento residencial se calculará mensualmente, orientado a costes y aplicando una tasa de retorno. Este precio variable se aplicará también a los canales ofertados al segmento residencial que no están sujetos a mínimos garantizados.
- (1112) En el caso del segmento no residencial, el coste por abonado (CPA) se calculará conforme al criterio “*retail minus*” sobre el precio minorista aplicado por TELEFÓNICA al canal correspondiente, en la medida que cualquier otro sistema podría impedir la discriminación de precios minorista entre ambos tipos de clientes, algo necesario cuando el canal no residencial suele desincentivar la contratación del canal en el segmento residencial, pues un elevado número de potenciales clientes en lugar de abonarse a una televisión de pago, recurren a ver los acontecimientos deportivos, especialmente el fútbol, en establecimientos públicos.
- (1113) De cara a garantizar la efectividad del compromiso, TELEFÓNICA está obligada a hacer un análisis de replicabilidad. Este análisis pretende garantizar que mediante las condiciones de comercialización de la oferta mayorista a sus competidores en el mercado de televisión de pago, especialmente en un contexto de ofertas convergentes, TELEFÓNICA no limite la capacidad de los mismos de competir eficazmente en precio con sus propias ofertas minoristas.
- (1114) Al respecto, determinados operadores han alegado en respuesta al test de compromisos que el análisis de replicabilidad deberá de hacerse ex ante, siendo la CNMC la que dé luz verde a cada oferta minorista.
- (1115) Sin embargo, esta Dirección de Competencia entiende que esta medida sería desproporcionada para el presente caso, en la medida que el número de ofertas minoristas afectadas puede ser muy elevado y la carga administrativa sería excesiva, tanto para TELEFÓNICA como para la CNMC.
- (1116) En este sentido, a juicio de esta Dirección de Competencia, es suficiente para asegurar la efectividad de estos compromisos la obligación implícita de TELEFÓNICA de autoevaluarse para evitar incumplir los compromisos de replicabilidad asumidos, así como la capacidad de intervención de la CNMC con los instrumentos que dan los compromisos y la LDC, para poner fin a un posible incumplimiento en cuanto lo detecte de oficio o a raíz de una denuncia. Asimismo, este mecanismo es consistente con los principios de autoevaluación que fomentan las autoridades de competencia en relación con los acuerdos entre empresas que puedan restringir la competencia.

- (1117) El análisis de replicabilidad establecido en los compromisos se efectuará a tres niveles para cada canal y para cada plataforma de televisión de pago de la entidad resultante.
- Un primer nivel para los canales que forman parte de paquetes comerciales convergentes con servicios de comunicaciones electrónicas, en el que se analiza la replicabilidad del paquete minorista.
 - Un segundo nivel donde TELEFÓNICA analizará la replicabilidad del canal a la carta.
 - Un tercer análisis que verificará, en los casos de empaquetamiento mixto, la replicabilidad del precio minorista incremental implícito efectivo en el paquete minorista más contratado por los clientes de la entidad resultante.
- (1118) En la medida en que este triple análisis tiene en cuenta los distintos tipos de servicios o paquetes demandados, y además, se elegirá el menor de los tres resultados, se está protegiendo la posibilidad real de replicar los paquetes o canales ofertados en el mercado minorista por TELEFÓNICA.
- (1119) Con el objetivo de facilitar el análisis de replicabilidad, la entidad resultante está obligada a ofrecer a sus clientes finales en el paquete de televisión de pago básico más contratado de su plataforma IPTV, la posibilidad de contratar todos los canales de la oferta mayorista a la carta.
- (1120) La entidad resultante deberá mantener una contabilidad separada para los servicios mayoristas previstos en este compromiso, que permita identificar claramente los costes correspondientes a cada servicio prestado.
- (1121) Por último, el hecho de que la CNMC pueda modificar las condiciones tipo y realizar los cambios en el análisis de replicabilidad que estime convenientes, pudiendo dar lugar a modificaciones en los precios de la oferta mayorista, asegura que la elaboración de estos análisis se realizan bajo un estricto cumplimiento de los principios que debe regir dicha oferta mayorista.
- (1122) Por otra parte, para no perjudicar a los operadores que actualmente han realizado un esfuerzo inversor y comercial en la adquisición de los canales propios de DTS, en el supuesto de que en la fecha de ejecución de la operación esté en vigor alguno de los actuales contratos para la distribución de los canales Canal+ 1 y Canal+ Liga, la entidad resultante se compromete a no modificar ni resolver anticipadamente ninguno de dichos contratos y a otorgar a la contraparte los derechos de prórroga y/o de resolución anticipada sin penalización.

c) Compromisos alternativos relacionados con los mercados de comercialización mayorista de contenidos y canales de televisión

- (1123) Algún operador consultado ha puesto de manifiesto la insuficiencia de los compromisos descritos por no incluir, como se planteó en la operación de concentración C/0231/10, una prohibición de adquisición conjunta de contenidos audiovisuales por parte de TELEFÓNICA y DTS.
- (1124) Este operador consultado parece olvidar que en la operación de concentración de 2010 TELEFÓNICA no adquiriría el control exclusivo sobre DTS, sino sólo el

control conjunto, por lo que sus respectivas plataformas de televisión de pago iban a seguir siendo autónomas y existía cierto margen para que ambos operadores no actuasen como una unidad económica en los mercados afectados, algo que se podía potenciar con una prohibición de ese tipo.

- (1125) Por el contrario, esta operación supone la adquisición del control exclusivo de DTS por parte de TELEFÓNICA, al adquirir el 100% de su capital social, por lo que en este caso no hay margen para que no actúen como una unidad económica. De hecho, intentar prohibir que actúen conjuntamente es equivalente a prohibir la operación e impedir la obtención de cualquier ahorro de costes que pueda derivar de la misma.
- (1126) Otro operador considera imprescindible que el ámbito geográfico de los compromisos sea más amplio que el territorio español.
- (1127) Esta petición tampoco puede ser admitida por la Dirección de Competencia, en la medida que el ámbito geográfico de los mercados afectados se circunscribe al territorio nacional.
- (1128) Además, la compra de contenidos audiovisuales de forma conjunta para varios territorios es legítima y no tiene porqué resultar en un mayor precio para los contenidos emitidos en España, al imputársele artificialmente costes más elevados que justifiquen precios mayores en la oferta mayorista, especialmente cuando la CNMC podrá revisar los contratos y los mecanismos de imputación de costes que proponga TELEFÓNICA y, en su caso, modificar las imputaciones de costes realizadas.

XI.2.2 COMPROMISOS RELACIONADOS CON EL ACCESO A LA RED DE INTERNET DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA

- (1129) Todo cliente de servicios de televisión de pago por internet necesita disponer de una conexión de banda ancha fija para poder disfrutar de los servicios de televisión ofertados por parte de proveedores de televisión de pago OTT. Así, además de un adecuado acceso a contenidos audiovisuales, analizado en el anterior apartado, los proveedores OTT requieren para competir eficazmente en el mercado de televisión de pago el acceso a otro input esencial, la red de internet de los ISP que operan en España.
- (1130) Se da la circunstancia de que en España la mayoría de los ISP son además competidores en el mercado de televisión de pago, si bien TELEFÓNICA es el principal operador en el mercado de banda ancha fija (posición que sale fortalecida como resultado de la operación notificada), al tiempo que TELEFÓNICA es el único operador que dispone de una oferta propia *premium* de SVOD que compite directamente con las ofertas SVOD de los operadores OTT puros.
- (1131) En vista de lo anterior, como se ha analizado a lo largo del presente informe, a raíz de su rol como *gate keeper* no neutral de su red de internet, TELEFÓNICA dispone de la capacidad y de los incentivos para reducir sustancialmente la presión competitiva que los servicios de televisión de pago OTT pueden ejercer sobre su propio servicio de televisión de pago, cerrando o limitando el acceso a su red IP y, por tanto, a sus clientes en España.

- (1132) En este sentido, los compromisos ofrecidos deben de permitir a los proveedores OTT (o a sus CDN) acceder a los clientes de banda ancha fija de la entidad resultante en condiciones que les permita competir eficazmente en el mercado de la televisión de pago.
- (1133) Al respecto, TELEFÓNICA se compromete, en el compromiso tercero, a prestar un servicio de acceso a su red de internet en España que presente capacidad y garantías de calidad suficientes para la prestación de servicios OTT de televisión de pago por parte de terceros operadores a los clientes de banda ancha fija y móvil de la entidad resultante.
- (1134) El compromiso abarca tres vertientes. En primer lugar, TELEFÓNICA garantiza la suscripción de acuerdos de interconexión con cualquier proveedor de servicios OTT (o con sus CDN) que lo solicite con garantías suficientes para acceder en condiciones de calidad (compromisos 3.b) y sin limitaciones contractuales (compromiso 3.c) a todos los clientes de banda ancha de la entidad resultante.
- (1135) Para aumentar la eficacia de las anteriores obligaciones y garantizar la distribución eficiente de los contenidos de televisión de pago de los proveedores OTT por la red de la entidad resultante, se incorpora un compromiso mediante el cual TELEFÓNICA se compromete a disponer en todo momento de capacidad de interconexión suficiente en cada ruta de acceso a su red IP para hacer frente a la potencial demanda de servicios de acceso (compromiso 3.d), que se detalla en el Anexo 3 de la Propuesta de Compromisos.
- (1136) En particular, mantendrá tres (3) rutas no congestionados de interconexión con su red de internet en España, con libertad para que cada ruta se componga de los puntos físicos de interconexión que consideren las partes oportunos. Además, TELEFÓNICA se compromete a que una de estas rutas se mantenga con un proveedor de servicios de acceso o conectividad a internet (ICP) de los diez (10) más grandes a nivel mundial.
- (1137) Asimismo, para garantizar que las rutas anteriormente mencionadas mantienen capacidad suficiente para hacer frente a la demanda potencial de distribución de servicios de televisión de pago OTT se describe en dicho Anexo detalladamente las condiciones técnicas que deben de cumplir las mismas, así como las obligaciones de información periódica que TELEFÓNICA debe de mantener con la CNMC y los ICP correspondientes.
- (1138) Por otra parte, la segunda vertiente del compromiso pretende limitar la capacidad técnica de TELEFÓNICA para vaciar de contenido las anteriores obligaciones, para lo cual se compromete a no llevar a cabo técnicas de gestión de red y tráfico que puedan degradar de forma discriminatoria el servicio de distribución de contenidos audiovisuales de los proveedores de televisión de pago por internet por su red IP en España (compromiso 3.a).
- (1139) Finalmente, la tercera vertiente (compromiso 3.e) aborda el último eslabón en el acceso al cliente de servicios de televisión de pago por internet, el acceso a los dispositivos que permiten el disfrute de dichos servicios. Al respecto, TELEFÓNICA se compromete a no suscribir acuerdos para la distribución en exclusiva de su servicio de televisión de pago OTT con proveedores de

hardware que permitan la conectividad a internet de los televisores en los hogares.

- (1140) En relación con este punto, un operador OTT puro considera que debería exigirse a TELEFÓNICA la obligación de incorporar en sus descodificadores o módems las aplicaciones para disfrutar de los servicios de televisión de pago de los OTT que lo soliciten.
- (1141) Al respecto, esta Dirección de Competencia considera que es una imposición excesiva, tanto a nivel técnico, ya que obliga a TELEFÓNICA a revisar todo su parque de descodificadores (sin entrar si quiera a valorar lo que supondría equipar a todos los clientes de DTS que no disponen de iplus), como a nivel estratégico, ya que el conjunto de compromisos aportados por TELEFÓNICA ya se consideran suficientes para lograr que mediante la operación de concentración no se incrementen las barreras técnicas y económicas a su desarrollo.
- (1142) En todo caso, hay que recordar que en un futuro no serán necesarios STB para ofrecer los servicios OTT o IPTV, ya que los televisores se conectarán directamente a internet sin necesidad de dispositivos adicionales, en un contexto en el que previsiblemente TELEFÓNICA irá migrando paulatinamente sus clientes satelitales a IPTV.

XI.2.3 COMPROMISOS RELACIONADOS CON EL MERCADO DE TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA

- (1143) Además de garantizar el acceso real a los competidores de la entidad resultante a contenidos atractivos, la propuesta de compromisos debe de garantizar a dichos operadores instrumentos suficiente para competir efectivamente en el mercado de televisión de pago, teniendo en cuenta la capacidad e incentivos de TELEFÓNICA a raíz de la operación de ejercer su mayor poder de mercado para incrementar su cuota en el mismo, así como en el mercado de comunicaciones electrónicas, teniendo en cuenta la conexión entre estos mercados.
- (1144) Las obligaciones de la entidad resultante, incluidas en el compromiso primero de la propuesta de compromisos relacionadas con la televisión de pago, se pueden agrupar en dos grandes bloques: (i) compromisos orientados a facilitar la movilidad de los clientes que consumen los servicios de televisión de pago de TELEFÓNICA y (ii) compromisos orientados a mantener temporalmente la situación preexistente respecto de los servicios OTT de DTS distribuidos por terceros operadores.

a) Compromisos orientados a facilitar la movilidad de los abonados a servicios de televisión de pago

- (1145) Como se ha justificado de manera detallada a lo largo del informe propuesta, esta Dirección de Competencia estima que la televisión de pago va a ser un *driver* para la captación y retención de clientes en los mercados de comunicaciones electrónicas, especialmente porque los clientes de mayor valor añadido suelen estar interesados en la televisión de pago *premium*, así como consecuencia de las propias políticas comerciales de TELEFÓNICA.

- (1146) En este sentido, la estrategia de TELEFÓNICA de empaquetamiento por defecto de la televisión de pago en las ofertas convergentes fijo + móvil sin incrementar el precio establecido previamente, abocan a que la televisión de pago sea muy relevante para captar y retener clientes convergentes, que son una parte muy significativa del mercado de banda ancha fija en España, aproximadamente un 60% en el tercer trimestre de 2014 e incrementándose.
- (1147) A estos efectos, la cuota de mercado en televisión de pago en España de TELEFÓNICA previsiblemente va a estar por encima del 70-75% en términos de clientes, al estar fomentando este operador el traspaso de todos sus clientes convergentes fijo + móvil a la televisión de pago. Esto hace muy difícil a los competidores alternativos replicar las ofertas convergentes de TELEFÓNICA, incluso contando con la oferta mayorista de canales, pues ésta únicamente dará acceso al 50% de los mismos y, por lo tanto, no permitirá replicar en su integridad las ofertas de TELEFÓNICA en cuanto a contenidos.
- (1148) En virtud de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que es esencial que TELEFÓNICA se comprometa a no entorpecer la movilidad de sus clientes actuales y futuros de televisión de pago mediante el cumplimiento de un conjunto de condiciones tendentes a evitar la fosilización de la dinámica competitiva en el mercado de televisión de pago, que además se podría extender a una parte significativa del mercado minorista de banda ancha fija.
- (1149) En este sentido, el establecimiento de limitaciones a las políticas de permanencia y retención de clientes de televisión de pago de TELEFÓNICA se vislumbra como única forma de fomentar la contestabilidad de la cuota de mercado de la entidad resultante.
- (1150) Concretamente, TELEFÓNICA se compromete a tramitar las solicitudes de baja de sus clientes en un periodo limitado de tiempo, a renunciar a la exigencia y aplicación de cláusulas de permanencia bajo determinadas circunstancias, y a no realizar prácticas de recuperación de determinados tipos de clientes durante un periodo limitado de tiempo a contar desde la solicitud de baja.
- i. Tramitación de las bajas (compromiso 1.1.1)*
- (1151) TELEFÓNICA se compromete a tramitar las bajas en un plazo máximo obligatorio de quince (15) días para los clientes de servicios no empaquetados de televisión de pago, y en el caso de los servicios empaquetados de televisión de pago y comunicaciones electrónicas, se observarán las obligaciones y plazos establecidos en la regulación específica aplicable a los servicios de comunicaciones electrónicas.
- (1152) Al respecto, esta Dirección de Competencia considera que si bien es cierto que en los mercados de comunicaciones electrónicas la regulación actual ya limita las prácticas de recuperación de clientes y exige la tramitación de las bajas en un plazo muy breve de tiempo, se considera necesario, como propone TELEFÓNICA, fijar esta obligación en los compromisos para asegurar la rapidez en las migraciones de los clientes que tienen contratado el servicio de televisión de pago *stand alone* y para los que hasta el momento no había ninguna obligación regulatoria de plazo máximo de tramitación de las bajas.

- (1153) En sus alegaciones al test de compromisos, determinados operadores de televisión de pago señalan que carece de sentido que existan dos plazos de tramitación diferentes, y que en todo caso debería ser de dos días para todos los servicios.
- (1154) En relación con dicha alegación, esta Dirección de Competencia quiere señalar que los servicios de televisión de pago *stand-alone* no tienen el sistema automatizado que tienen ahora los de comunicaciones electrónicas, y obligar a introducirlo sería desproporcionado por los costes que generaría, especialmente cuando en la entidad resultante estos servicios van a tener previsiblemente un peso reducido.
- ii. Cláusulas de permanencia (compromiso 1.1.2)*
- (1155) En cuanto a las condiciones de permanencia, TELEFÓNICA renunciará a su derecho a exigir el cumplimiento de las mismas asociadas directa o indirectamente al servicio de televisión de pago (o al pago de la correspondiente indemnización por incumplimiento a los actuales clientes de servicios de televisión de pago en España de la entidad resultante), a la vez que se compromete a no incluirlas en los futuros contratos asociadas directa o indirectamente a los servicios de televisión de pago (empaquetados o no con servicios de comunicaciones electrónicas).
- (1156) En relación con el periodo de implementación de estas obligaciones, que muchos operadores consideran excesivo en sus respuestas al test de compromisos, esta Dirección de Competencia estima adecuado y proporcionado el plazo transitorio de tres meses establecido en los compromisos, tanto respecto de los nuevos contratos como respecto de los contratos actuales, dadas las dificultades técnicas que implica la implementación de un compromiso de este tipo sobre una base de abonados tan grande y con una tasa de rotación significativa.
- (1157) Plazos inferiores de tiempo podrían ser técnicamente inviables en la medida en que la eliminación de las condiciones de permanencia implica modificaciones en los diversos productos que TELEFÓNICA ofrece, que deben ser implantadas en sus sistemas en un proceso que no es inmediato y lleva cierto tiempo.
- (1158) Adicionalmente, TELEFÓNICA debe formar a su fuerza de ventas en los distintos canales comerciales y enviar las correspondientes cartas informando a sus clientes del cambio que se va a producir en las condiciones del contrato, lo que también conlleva tiempo. No basta, por lo tanto, con emitir una comunicación pública, como alegan algunos operadores, para considerarse ejecutada la obligación, ya que de lo contrario TELEFÓNICA estaría incurriendo en un riesgo significativo de incumplimiento sistemático de sus obligaciones.
- (1159) Por otra parte, algunos operadores critican las excepciones a la obligación que se contemplan en el mismo.
- (1160) No obstante, esta Dirección de Competencia sí considera justificado una excepción a la anterior obligación para clientes que impliquen nuevas instalaciones de fibra para evitar el problema de *free-riding* sobre las instalaciones realizadas por TELEFÓNICA. La limitación a un máximo de tres (3) meses se

considera suficiente para salvaguardar un equilibrio entre la atacabilidad de los clientes de TELEFÓNICA y el desincentivo al *free-riding*.

(1161) Por último, también se estima razonable la excepción a la obligación general en el caso de que el compromiso de permanencia derive de la subvención de dispositivos, ya que de lo contrario se estaría perjudicando a los clientes finales. No obstante, es fundamental que TELEFÓNICA permita en su caso deshacer el paquete convergente con televisión sin penalización manteniendo en su caso únicamente el servicio de telefonía móvil.

iii. Prácticas de retención de clientes (compromiso 1.1.3)

(1162) Las prácticas de retención de clientes son un instrumento comercial en principio positivo para los consumidores, en la medida que permiten en el corto plazo una mayor competencia en la presentación de ofertas comerciales a un cliente específico.

(1163) Sin embargo, las prácticas de retención de clientes pueden incrementar significativamente los costes de captación de clientes de terceros competidores, especialmente cuando los plazos de tramitación de las bajas son largos.

(1164) En relación con este punto, la Dirección de Competencia había propuesto en su borrador de posibles condiciones limitar las prácticas de retención de clientes de la entidad resultante para todos sus clientes de televisión de pago, desde el momento que solicitan la baja y por un periodo de dos (2) meses.

(1165) Sin embargo, a la vista de las alegaciones de TELEFÓNICA y teniendo en cuenta que los clientes convergentes de TELEFÓNICA se ven afectados por la regulación *ex ante* de los mercados de banda ancha fija en relación con esta cuestión, esta Dirección de Competencia ha considerado más proporcionado limitar estas prácticas en relación con los clientes *stand alone* de televisión de pago de la entidad resultante.

(1166) De esta manera, se facilitará que los actuales clientes de DTS puedan migrar a terceros operadores, convergentes o no, si estos les hacen ofertas comerciales atractivas.

(1167) Para el resto de clientes, esta Dirección de Competencia considera que puede ser desproporcionado fosilizar las obligaciones regulatorias actualmente en proceso de revisión, especialmente teniendo en cuenta que la renuncia a las condiciones de permanencia por parte de la entidad resultante facilita la atacabilidad de su base de clientes convergentes con servicios de televisión de pago, y que los cortos plazos de tramitación de las bajas establecidos regulatoriamente dificultan la eficacia de estas prácticas de retención.

b) Compromisos orientados a mantener la situación preexistente

(1168) TELEFÓNICA se compromete a asegurar el mantenimiento y cumplimiento íntegro de los contratos hoy vigentes de DTS con otros operadores de comunicaciones electrónicas para que distribuyan Yomvi (vía OTT) o la oferta satélite, hasta el fin de la vigencia de los actuales contratos, debiendo prorrogar este servicio durante un plazo de seis (6) meses, renunciando también a realizar

ventas activas a los clientes que contrataron este servicio con operadores intermediarios.

(1169) La Dirección de Competencia considera acertado para mantener la situación actual competitiva no acortar el periodo de vigencia de los acuerdos considerados procompetitivos que tiene firmados actualmente DTS con operadores de comunicaciones electrónicas para distribuir su plataforma de televisión por internet Yomvi.

(1170) Determinados operadores señalan en sus respuestas al test de compromisos que la duración de los mismos debe de extenderse hasta los cinco años. No obstante, a juicio de esta Dirección de Competencia, esto se considera una medida excesiva a la luz de la oferta mayorista propuesta y teniendo en cuenta la vigencia de los actuales contratos de distribución de Yomvi que las partes libremente acordaron.

c) Compromisos alternativos propuestos en el mercado de la televisión de pago

(1171) Un número significativo de operadores consultados proponen que se exija a TELEFÓNICA hacer ofertas de servicios minoristas de televisión de pago *stand-alone*, para así facilitar que los clientes puedan crear su propio paquete convergente a partir de la oferta de servicios minoristas de telefonía y banda ancha fija y de comunicaciones móviles de operadores no presentes en el mercado de la televisión de pago.

(1172) En línea con lo anterior, algunos operadores van mucho más allá y proponen obligar a TELEFÓNICA a vender cada uno de los servicios minoristas que componen la oferta convergente por separado e incluso prohibir a TELEFÓNICA configurar paquetes convergentes.

(1173) Por otra parte, otro conjunto de operadores señala que debería prohibirse a TELEFÓNICA realizar políticas comerciales segmentadas en función de los clientes.

(1174) A juicio de esta Dirección de Competencia, estas propuestas que pretenden reducir el poder de mercado adquirido por TELEFÓNICA en los mercados afectados y su capacidad para aumentar la penetración de los productos convergentes y segmentar a los clientes para retenerlos y maximizar ingresos, son desproporcionadas y suponen una intromisión excesiva en la política comercial de TELEFÓNICA.

(1175) Asimismo, hay que recordar que los compromisos deben beneficiar en última instancia a los consumidores y no únicamente a los competidores en los mercados afectados, y en estos casos las propuestas implicarían perjuicios para los consumidores, en la medida en que eliminarían o limitarían el disfrute de los beneficios derivados de la contratación de ofertas convergentes y de ofertas comerciales a medida.

(1176) Además, no hay que olvidar que la situación competitiva actual ya es la de un panorama en el que las ofertas convergentes tienen un gran protagonismo, y donde TELEFÓNICA a fecha actual no oferta televisión de pago independiente, por lo tanto se trata de una barrera de entrada ya existente con anterioridad a la operación.

- (1177) Al respecto, esta Dirección de Competencia considera que los problemas de competencia que pretenden solucionar los alegantes con estas proposiciones son debidamente abordados con los compromisos anteriormente descritos en el mercado de televisión de pago y de contenidos audiovisuales, por lo que exigir a TELEFÓNICA este tipo de medidas no estaría justificado y sería contraproducente para los consumidores finales.
- (1178) Además, en el caso de que se estableciese una hipotética obligación de mantenimiento de una oferta *stand alone* de televisión de pago por parte de la entidad resultante, previsiblemente la misma sería poco eficaz, pues TELEFÓNICA tendría pocos incentivos a ofrecer precios minoristas atractivos para este tipo de productos. Además, esta Dirección de Competencia no dispondría de instrumentos eficaces para poder determinar cuáles serían los precios minoristas adecuados de esta oferta *stand alone*, y cualquier intervención sobre estos precios minoristas tendría grandes efectos distorsionadores de la competencia en el mercado de televisión de pago, lo que podría ser contraproducente para los consumidores finales.

XI.3 COMPROMISOS ALTERNATIVOS PROPUESTOS EN RELACIÓN CON LOS MERCADOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

- (1179) En sus respuestas al test de compromisos, varios operadores de comunicaciones electrónicas reclaman compromisos relacionados con la conexión entre el mercado de televisión de pago y los mercados de comunicaciones electrónicas y solicitan que se establezca una oferta mayorista de acceso a la red de fibra de TELEFÓNICA con capacidad para transmitir un servicio de televisión de pago que garantice la replicabilidad técnica y económica de las ofertas minoristas convergentes de TELEFÓNICA.
- (1180) VODAFONE, en concreto, considera que los compromisos deberían asegurar una oferta mayorista de acceso a la red de fibra de TELEFÓNICA con características equivalentes al servicio de televisión de pago que TELEFÓNICA preste a sus clientes en las zonas en las que, por su consideración de operador con poder significativo de mercado, tenga impuestas en cada momento obligaciones de acceso en los mercados mayoristas de banda ancha (nuevos mercados 3 y 4).
- (1181) Otros operadores piden una oferta de acceso a las redes fijas mientras no exista regulación al respecto, así como el acceso a red móvil 4G para garantizar la replicabilidad de las ofertas convergentes de TELEFÓNICA.
- (1182) ORANGE, por su parte, va más allá y considera que TELEFÓNICA debería ofrecer un servicio de acceso indirecto a fibra a las velocidades que esté ofreciendo al mercado minorista como alternativa a la red de cobre, que TELEFÓNICA no debería poder comercializar paquetes *cuádruple play* de fibra mientras no haya una oferta mayorista en NEBA que permita replicarlos, que TELEFÓNICA debería ofrecer asimismo un servicio mayorista de transmisión vía satélite para garantizar la replicabilidad de sus ofertas en todo el territorio, y que, además, deberían reducirse los precios NEBA para permitir la inclusión del servicio de televisión de pago en los paquetes de banda ancha fija.

- (1183) Varios de estos operadores consideran, además, que la CNMC debería elaborar una metodología *ex ante* para garantizar la replicabilidad de la mencionada oferta mayorista.
- (1184) A este respecto, es importante tener en cuenta que, como se ha señalado anteriormente, la regulación de los antiguos mercados 4 y 5 (nuevos mercados 3 y 4) está actualmente en proceso de revisión por parte de la CNMC.
- (1185) En el marco de esta revisión de la regulación *ex ante* de los mercados mayoristas de banda ancha fija, que se completará dentro de pocos meses, la CNMC podrá afrontar y resolver los problemas de competencia en este ámbito que se han puesto de manifiesto con la operación de concentración, por lo que ésta sería la vía adecuada de intervención para estas cuestiones, permitiendo evitar los solapamientos y posibles contradicciones en el ámbito de los servicios mayoristas de banda ancha fija entre el presente procedimiento y dicha revisión de la regulación *ex ante*.
- (1186) Respecto a los servicios mayoristas de acceso y originación de comunicaciones móviles, esta Dirección de Competencia estima que existen alternativas suficientes a TELEFÓNICA, especialmente una vez que se resuelva el expediente S/0490/13.
- (1187) Otras de las propuestas, como la prohibición de ofrecer ofertas *cuádruple play*, suponen una distorsión excesiva en la política comercial actual de TELEFÓNICA, que causaría un perjuicio a los consumidores.
- (1188) Por otro lado, la reclamación de una oferta mayorista de capacidad satelital resulta también excesiva por los costes que ello supondría y el probable poco interés de los operadores en contratarlo, teniendo en cuenta las características del satélite y su falta de interactividad con el cliente final.

XI.4 OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN PERIÓDICA DE LA ENTIDAD RESULTANTE

- (1189) En el compromiso 4 y su desarrollo en el anexo 2 de la propuesta de compromisos, se desarrollan las obligaciones de información periódica a la CNMC por parte de TELEFÓNICA que permiten facilitar la vigilancia del cumplimiento de cada uno de los compromisos propuestos.

XI.5 RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

- (1190) TELEFÓNICA propone que la CNMC ejerza labores de arbitraje en la resolución de conflictos que puedan plantearse en el cumplimiento de los compromisos que impliquen una negociación bilateral. Dicho arbitraje podrá ser solicitado por cualquier tercero afectado, tras un periodo de negociaciones previas de dos meses.
- (1191) Algún operador en su respuesta al test de compromisos ha señalado por una parte, que el periodo de negociaciones debería de reducirse a 15 días y que sería preferible un auditor independiente, ya que el sistema del arbitraje es más lento y excluye la apertura procedimiento sancionador. Además, este operador solicita que se determine la posibilidad de adoptar medidas cautelares.

- (1192) No obstante, a juicio de esta Dirección de Competencia, este sistema de arbitraje permitirá resolver discrepancias de forma suficientemente rápida y vinculante para las partes, pues el cumplimiento de lo establecido en el arbitraje es exigible entre las partes ante la jurisdicción ordinaria, lo que contribuye a fomentar el cumplimiento de los compromisos y a resolver de forma rápida los posibles conflictos de TELEFÓNICA con terceros operadores en el marco de los mismos.
- (1193) Asimismo, este procedimiento de arbitraje en ningún caso precluye las funciones de vigilancia y supervisión de la CNMC en relación con la vigilancia y cumplimiento de los compromisos.
- (1194) En cuanto a las medidas cautelares, esta Dirección de Competencia considera que no es necesario hacer referencia a la misma en los compromisos, sobre todo cuando la LDC permite la adopción de medidas cautelares en el marco de la vigilancia de los compromisos adoptados en el marco de un expediente de control de concentraciones.

XI.6 DURACIÓN DE LOS COMPROMISOS

- (1195) En sus anteriores versiones de la propuesta de compromisos, TELEFÓNICA consideraba apropiado un escenario inferior a 5 años de duración, aludiendo rápido desarrollo del ámbito de internet y los nuevos modelos de negocio que pueden surgir y poner en peligro la viabilidad de su negocio.
- (1196) No obstante, a juicio de esta Dirección de Competencia no es previsible que el mercado cambie de forma tan rápida, dada la posición que va a adquirir TELEFÓNICA y su capacidad para condicionar la política comercial a seguir por los demás operadores.
- (1197) En todo caso, todos los precedentes comunitarios ligados al sector audiovisual y de las comunicaciones electrónicas, muchos de ellos muy recientes, establecen periodos mucho más amplios para la duración de los mismos.
- (1198) En concreto, en el caso de M. 7000 LIBERTY/ZIGGO se establece como plazo inicial el periodo que consideran necesario, dadas las elevadas inversiones, para que un nuevo entrante en el mercado OTT se establezca como operador rentable, que serían ocho años.
- (1199) En el expediente M. 7194 LIBERTY GLOBAL/CORELIO/W&W/DE VIJVER MEDIA la Comisión Europea considera adecuada una duración de 7 años para la oferta mayorista de canales.
- (1200) De todas maneras, a la vista de las alegaciones de TELEFÓNICA al borrador de posibles condiciones de la Dirección de Competencia de 8 de abril de 2015, que los remedios puedan llegar a un máximo de 10 años puede ser excesivo y separarse en exceso de los precedentes citados.
- (1201) Por ello, esta Dirección de Competencia entiende que se debe mantener su propuesta de cinco años de duración inicial, con posibilidad de prorrogar por hasta otros tres años, teniendo en cuenta que la cláusula de revisión permite la modificación o eliminación de los compromisos si realmente cambian las circunstancias de mercado.

XI.7 CONCLUSIÓN VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS 14 DE ABRIL 2015

(1202) A la vista de lo anterior, cabe concluir que el conjunto de los compromisos presentados por TELEFÓNICA el 14 de abril de 2015 resulta, en opinión de la Dirección de Competencia, suficiente y proporcionado para compensar los problemas de obstaculización de la competencia efectiva derivados de la operación de concentración TELEFÓNICA/DTS

XII. PROPUESTA

(1203) En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 58.4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, **se propone subordinar la autorización de la concentración al cumplimiento de los compromisos presentados por TELEFÓNICA DE CONTENIDOS, S.A.U. ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia con fecha 14 de abril de 2015**, que se recogen en el anexo de este informe propuesta, en aplicación del artículo 58.4.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.