

ES

*Asunto n° COMP/M.5748 -
Prisa/ Telefónica/ Telecinco/
Digital +*

El texto en lengua española es el único disponible y auténtico.

**REGLAMENTO (CE) n° 139/2004
SOBRE LAS CONCENTRACIONES**

Artículo 4(4)
fecha: 25/03/2010



COMISIÓN EUROPEA

Bruselas, 25/03/2010

SG-Greffe 2010 D/ 4262/ 4263/ 4264/ 4265
C(2010) 2098

En la versión pública de la decisión, se omite determinada información en virtud del artículo 17 (2) del Reglamento del Consejo (CE) No 139/2004 relativo a la no divulgación de secretos de negocios y otra información confidencial. Las omisiones se indican con [...]. Si es posible, la información omitida se reemplaza por rangos de cifras o una descripción general.

VERSION PÚBLICA

PROCEDIMIENTO DE
CONCENTRACIONES
DECISION ARTICULO 4(4)

A las partes notificantes y a la Comisión Nacional de la Competencia:

Estimados señores:

**Asunto: Asunto COMP/M.5748 - Prisa/ Telefónica/ Telecinco/ Digital +
Escrito motivado con arreglo al artículo 4 (4) del Reglamento n° 139/2004 para
la remisión del asunto a España.**

Fecha de la presentación: 18/02/2010

Plazo legal para la respuesta de los Estados miembros: 16/03/2010

Plazo legal para la decisión de la Comisión con arreglo al artículo 4 (4): 25/03/2010

I. INTRODUCCIÓN

1. El 18 de febrero de 2010, la Comisión recibió una solicitud de remisión por medio de un escrito motivado con arreglo al artículo 4 (4) del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo¹ ("Reglamento comunitario de concentraciones") con respecto a la transacción consistente en la adquisición del control conjunto de Digital+ (España), controlada actualmente en exclusiva por Promotora de Informaciones, S.A. ("Prisa", España), por parte de Prisa, Telefónica S.A. ("Telefónica", España) y Gestevisión Telecinco S.A. ("Telecinco", España). Prisa, Telefónica y Telecinco (juntas, "las partes") solicitan que la operación en todos sus elementos sea examinada por las autoridades competentes de España.

¹ DO L 24, 29.1.2004, p. 1.

2. Según el artículo 4 (4) del Reglamento comunitario de concentraciones, con carácter previo a una notificación formal a la Comisión, las partes pueden informar a la Comisión que la concentración puede afectar de manera significativa la competencia en un mercado en un Estado miembro que presenta todas las características de un mercado definido y que, por tanto, debe ser examinada, total o parcialmente, por ese Estado miembro.
3. Se transmitió una copia de este escrito motivado a todos los Estados miembros el 22 de febrero de 2010.
4. Mediante carta de 18 de febrero de 2010, la autoridad española de competencia, Comisión Nacional de Competencia (CNC), informó a la Comisión que aceptaba la remisión solicitada.

II. LAS PARTES

5. **Prisa** es una sociedad anónima con sede en Madrid². A través de varias filiales opera en cuatro áreas de negocio principales: Educación-Editorial, Prensa, Radio y Audiovisual. Sogecable S.A. ("Sogecable", 100% de Prisa) es la sociedad responsable de las principales actividades del grupo en España en el sector audiovisual³. Dispone de tres canales de televisión en abierto: el canal generalista, Cuatro; el canal de noticias, CNN +; y el canal de música, 40 Latino. También produce contenidos *premium* para televisión (producidos bajo la marca Canal+ y distribuidos en exclusiva a través de su propia plataforma de televisión de pago) y canales temáticos y, por otra parte, es propietaria de Digital+, la plataforma de televisión de pago líder en España. Sogecable también gestiona la venta de espacio publicitario en todos sus medios a través de Sogecable Media.
6. **Telefónica** es una sociedad anónima con sede en Madrid que cotiza en la bolsa de Madrid. Su actividad principal es la prestación de servicios de telecomunicaciones, incluyendo servicios de telefonía fija, telefonía móvil, acceso a Internet y otros servicios de datos y valor añadido. Telefónica también opera en el ámbito de la televisión de pago a través de su plataforma, Imagenio.
7. **Telecinco** es una sociedad anónima con sede en Madrid que cotiza en la bolsa de Madrid. Es la cabecera de un grupo de entidades que constituyen el grupo Telecinco. Actúa en España como un operador de televisión integrado y está activo, entre otros, en los siguientes

² Rucandio S.A. ostenta una participación indirecta del 70,67% en el capital social de Prisa. Según las partes, Rucandio S.A. no se encuentra controlada por ninguno de sus accionistas. Por otra parte, ni Rucandio, S.A. ni sus accionistas tienen intereses en empresas activas en los mercados afectados por la presente transacción, aparte de Prisa. Por consiguiente, en el presente asunto, al igual que en asuntos anteriores (Asunto COMP/M.3322 – Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/JV), cabe considerar a Prisa como parte notificante.

³ Prisa también está activa en el sector audiovisual en Portugal, a través del grupo Media Capital. Media Capital es el grupo líder en el sector audiovisual portugués. Posee TVI, el canal líder de televisión en abierto, y TVI24, un canal de noticias que emite desde febrero de 2009. Media Capital también tiene una posición significativa en Portugal en otros negocios relacionados como, por ejemplo, la producción audiovisual (a través de la compañía multinacional Plural Entertainment), edición musical (Farol) y distribución de películas de cine y videos (Castello Lopes).

sectores: publicidad televisiva (Publiespaña); publicidad en otros medios de comunicación del grupo y de terceros (Publimedia Gestión); televisión generalista analógica (Telecinco); canales temáticos de televisión en abierto con tecnología digital terrestre (Telecinco dos, también conocido como La Siete, y Canal Factoría de Ficción); y teletienda (Publieci Televisión). El principal accionista de Telecinco es Mediaset Investimenti SpA (el 50,135%), una empresa que pertenece a la división audiovisual ("Mediaset") del grupo Fininvest⁴. Mediaset opera principalmente en Italia⁵ y también en España a través de Telecinco.

8. **Digital +** es la plataforma de televisión de pago líder en España. Una vez realizada la transacción englobará varias empresas que son actualmente propiedad de Sogecable⁶.

III. LA OPERACIÓN Y CONCENTRACIÓN

9. La transacción en cuestión implica la adquisición a Prisa por parte de Telefónica y Telecinco de una participación del 22% cada una en el capital social de Digital+, unida a derechos de veto sobre el plan de negocios y el presupuesto anual de Digital+⁷.
10. Por lo tanto, la operación notificada da lugar a la toma de control conjunto de Digital+ por Prisa, Telefónica y Telecinco y constituye una concentración en el sentido del artículo 3 (1)

⁴ El accionista mayoritario de Fininvest es Silvio Berlusconi. El grupo Fininvest incluye Mediaset, líder en televisión, Medusa, líder en el sector del cine, la editora Mondadori y, en el ámbito del deporte, el Milan A.C., así como una participación conjunta con el grupo Doris en el grupo Mediolanum, especializado en pensiones, servicios financieros de banca y seguros. Fininvest tiene un participación del 38,6% en el capital social de Mediaset. Según las partes, dicha participación confiere a Fininvest control exclusivo sobre Mediaset.

⁵ Mediaset opera en Italia en los siguientes sectores: televisión en abierto (Canale 5, Rete 4 e Italia1), televisión de pago (Mediaset Premium), publicidad (Publitalia y Digitalia), producción de contenido para cine y televisión (Taodue, Medusa), tele tienda, producción de contenido para televisión móvil e Internet y gestión de infraestructura de radiodifusión.

⁶ Canal Satélite Digital, S.L., DTS Distribuidora de Televisión Digital S.A., Sociedad General de Cine S.A., Vía Atención Comunicación, S.L., Centro de Asistencia Telefónica, S.A., Compañía Independiente de Televisión, S.L. y Cinemanía, S.L..

Audiovisual Sport (AVS), empresa propiedad de Sogecable que se dedica a la adquisición y gestión de derechos de radiodifusión de los principales eventos futbolísticos regulares españoles (La Liga y Copa del Rey) no está incluida en el perímetro de la transacción.

⁷ Los derechos de veto de Telefónica están previstos en el acuerdo de 25 de noviembre de 2009 entre Telefónica, Prisa y Sogecable relativo a la adquisición por parte de Telefónica de una participación del 21% en el capital social de Digital+. Este acuerdo fue posteriormente modificado en fecha 29 de enero de 2010 con la finalidad de incrementar la participación de Telefónica hasta el 22% ("el acuerdo de 25 de noviembre de 2009"). Dicha modificación trae causa del *Term Sheet* de 18 de diciembre de 2009 (el "*Term Sheet* de 18 de diciembre de 2009") suscrito entre Mediaset, Telecinco, Prisa y Sogecable en relación con la adquisición por Telecinco de Prisa de una participación del 22% en el capital social de Digital+, junto con la carta de intenciones entre Telecinco, Prisa y Telefónica (la "carta de intenciones de 18 de diciembre de 2009") que prevé la modificación del pacto de accionistas que figura anexo al acuerdo de 25 de noviembre de 2009 con la finalidad de atribuir a Telecinco derechos de veto idénticos a los atribuidos a Telefónica. La adopción del plan de negocios y del presupuesto de Digital+ requiere [...].

(b) del Reglamento comunitario de concentraciones.

IV. DIMENSIÓN COMUNITARIA

11. El volumen de negocios⁸ combinado de las partes en 2008 supera los 5.000 millones de Euros (Telefónica, 57.946 millones de Euros; Prisa, 4.001 millones de Euros; Digital +, 1.542 millones de Euros; y Fininvest, 6.305 millones de Euros). Cada una de ellas tiene un volumen de negocios en la UE superior a 250 millones de Euros (Telefónica, [...] millones de Euros; Prisa, [...] millones de Euros; Digital +, [...] millones de Euros; y Fininvest, [...] millones de Euros). No todas las empresas afectadas realizan más de dos tercios de su volumen de negocios total comunitario en un mismo Estado miembro.
12. La operación notificada tiene por lo tanto una dimensión comunitaria con arreglo al artículo 1(2) del Reglamento comunitario de concentraciones.

V. EVALUACIÓN

A. Mercados de producto y geográficos de referencia

13. La transacción proyectada afecta al sector audiovisual y al sector de las telecomunicaciones en España.
14. Según las partes, el principal mercado de referencia afectado es el mercado de la televisión en España en el cual están presentes Digital +, Telecinco, Prisa, a través de su canal de televisión en abierto, Cuatro, y Telefónica, a través de su negocio de televisión de pago, Imagenio.
15. Además, según las partes, la operación proyectada también da lugar a los siguientes mercados afectados:
 - los mercados ascendentes de adquisición de contenidos para la televisión en el que Digital +, Telecinco, Prisa, y Telefónica están activos;
 - los mercados ascendentes de producción de contenidos en el que coinciden Digital+ y Telecinco;
 - el mercado ascendente de servicios de *contact center* en el que operan Digital+, a través su filial Centro de Asistencia Telefónica S.A. ("Catsa"), y Telefónica, a través de su negocio de *contact centers*, Grupo Atento ("Atento");
 - el mercado descendente de venta de espacio publicitario en televisión en el que están presentes Digital+, Telefónica, Telecinco y Prisa; y,
 - el mercado ascendente de servicios de difusión de señales de televisión en el que Telefónica está activa.

⁸ Cálculos realizados de conformidad con el artículo 5(1) del reglamento comunitario de concentraciones y la Comunicación Consolidada sobre cuestiones jurisdiccionales de 10/07/2007.

16. Las partes consideran, en cambio, que el sector de las telecomunicaciones no se verá afectado por la concentración proyectada ya que, en su opinión, los servicios de telecomunicación no son un insumo necesario para la prestación de servicios de televisión y *viceversa*. No obstante, dado que los servicios de televisión se comercializan en ciertos casos junto con servicios de telecomunicación en ofertas múltiples, el escrito motivado aborda también los siguientes mercados del sector de las telecomunicaciones, en los que sólo Telefónica está presente: telefonía fija, telefonía móvil, y acceso a Internet. Las partes hacen también referencia a los servicios de televisión móvil como un posible mercado relevante, no definido por la Comisión en sus precedentes, que podría también resultar afectado por la operación proyectada.
17. A continuación se analiza la definición geográfica y de producto de los mercados afectados y la posición de las partes en cada uno de ellos.

A.1. Televisión de pago

Mercado de producto

18. Las partes proponen definir un mercado amplio de servicios de televisión que incluiría tanto la televisión de pago como la televisión en abierto. El argumento principal en este sentido es la introducción en España de la tecnología digital (Televisión Digital Terrestre, en adelante "TDT") y la modificación del marco regulatorio que tiene como resultado la posibilidad de que los operadores de televisión en abierto exploten varios canales, uno de los cuales puede explotarse en la modalidad de televisión de pago.
19. Sin embargo, la Comisión ha realizado de forma constante en sus precedentes una distinción entre la prestación de servicios al consumidor final de televisión en abierto y la prestación de servicios al consumidor final de televisión de pago⁹. Esta distinción está basada principalmente en las diferencias entre los modelos de financiación de estos negocios. La televisión en abierto se financia principalmente mediante ingresos publicitarios (los operadores públicos pueden también financiarse mediante fondos públicos). En cambio, la principal fuente de ingresos de la televisión de pago son las cuotas de los abonados.
20. En España, la televisión de pago se está ofreciendo a través de diversas plataformas tecnológicas: satélite (Digital +), cable (ONO, Telecable Asturias, R Cable, Euskatel), IP (Imagenio de Telefónica, Orange, Jazztel), TDT (Mediapro con el canal GolTV y otros pequeños operadores) y televisión móvil (Telefónica, Orange y Vodafone)¹⁰. En el pasado,

⁹ Véanse, por ejemplo, los asuntos COMP/M.5121-Newscorp/Premiere; COMP/M.4504-SFR/Télé2 France; y COMP/M.4204-Cinven/UPC France.

¹⁰ Los ingresos generados por la televisión móvil suponen el 0.6% del total de ingresos de radiodifusión generados en los últimos cuatro meses de 2009. En términos de abonados, la cuota de la televisión móvil ha sido del 6% del total de abonados a la televisión de pago durante el mismo periodo. Véanse páginas 52 y 53 del tercer informe de 2009 de la CMT (regulador español de las telecomunicaciones).
http://www.cmt.es/en/publicaciones/anexos/Trimestral_III_ENGLISH_09.pdf

la Comisión no ha segmentado el mercado de la televisión de pago atendiendo a la tecnología utilizada¹¹.

21. Las partes hacen referencia a la posibilidad de definir un mercado separado para la prestación de servicios de televisión móvil. En *SFR/Télé2 France*¹², la Comisión señaló la existencia de indicadores de peso que podrían permitir distinguir estos servicios del resto de servicios de televisión de pago. No obstante no definió un mercado separado.
22. Por lo tanto, sobre la base de los precedentes existentes puede considerarse que el mercado afectado por la transacción propuesta es el mercado español de suministro al consumidor final de servicios de televisión de pago, con independencia de la tecnología utilizada, junto con un posible segmento referido al suministro en España de servicios de televisión móvil.

Mercado geográfico

23. Las partes consideran que el mercado amplio de servicios de televisión que proponen es de dimensión geográfica nacional. Como se ha indicado anteriormente, los precedentes existentes permiten considerar que el mercado de referencia afectado en este caso es más estrecho y abarca únicamente los servicios de televisión de pago al consumidor final. La Comisión ha considerado en el pasado que este mercado es nacional¹³ atendiendo a diferencias en el marco reglamentario, factores culturales y otras diferencias en las condiciones de competencia que prevalecen en los distintos Estados miembros. No hay indicadores que lleven a pensar que estas consideraciones no son pertinentes también en el presente asunto.
24. Por lo que se refiere al alcance geográfico del segmento de los servicios de televisión móvil, las partes consideran que los argumentos que permiten definir mercados geográficos nacionales para el suministro de servicios de telecomunicaciones (con respecto a los mismos, véase más abajo) y servicios de televisión, son también pertinentes para los servicios de televisión móvil. Por tanto, proponen considerar este posible mercado como de ámbito nacional.

Posición de las partes

25. Según la información aportada, en 2008 Digital+ tuvo una cuota de mercado, en términos de abonados, del 48,5%. La cuota de los siguientes operadores en importancia, ONO e Imagenio de Telefónica, fue respectivamente del 24,8% y del 14,5%. En términos de ingresos, según las estadísticas de la CMT (regulador español de las telecomunicaciones), la cuota de mercado de Digital + es significativamente más alta (73,8%) mientras que las cuotas de mercado de ONO e Imagenio son más bajas (ONO, 12,4% e Imagenio, 7.5%), lo

¹¹ Véase, por ejemplo, el Asunto COMP/M.5121-Newscorp/Premiere.

¹² Asunto COMP/M. 4504.

¹³ Véanse, por ejemplo, los siguientes asuntos: COMP/M.5121-Newscorp/Premiere; COMP/M.4504-SFR/Télé2 France; y COMP/M.4204-Cinven/UPC France.

cual pone de manifiesto que Digital + es el operador con el mayor rendimiento medio por usuario.

26. Las partes subrayan las diferencias entre la oferta de Digital + y la oferta de Imagenio y otros operadores de televisión de pago. La oferta de Imagenio incluye entre 52 y 157 canales producidos o editados por terceros, incluido el canal *premium* de deportes de su competidor Mediapro (Gol TV), que se pone a disposición también de ONO y de otros operadores de forma no exclusiva. Imagenio, al igual que ONO, también ofrece servicios de VoD. El coste anual medio de Imagenio es de 257,34 Euros. El coste anual medio de los servicios de ONO es de 248,82 Euros. Por su parte, Digital+ ofrece 116 canales, incluidos 13 canales *premium* y 16 canales PPV de cine y deportes. Los principales canales de Digital+ (Canal +, Canal+2, C + Events, C+ Acción, C + Comedia, C + Cine, C + Liga, C + Fútbol, C + Deporte y Golf +) son editados por Digital+ sobre la base de contenidos exclusivos. El coste anual medio de suscripción de Digital + es de [500-600] Euros. Digital+ no ofrece servicios VoD dadas las limitaciones técnicas de la tecnología por satélite.
27. El 25 de noviembre de 2009, Telefónica y Prisa firmaron un acuerdo marco de cooperación [...]. Los acuerdos que permiten llevar a cabo la transacción¹⁴ prevén, por otra parte, la posible explotación por Digital+ de 2 canales de TDT que serían cedidos por Cuatro de Prisa y por Telecinco.
28. Por lo que se refiere a un posible mercado de televisión móvil, la cuota de mercado de Telefónica en 2008 fue del 42,6%. Vodafone lideró este mercado con una cuota del 52, 9%. La cuota de Orange fue del 4,5%.

A.2. Adquisición de contenidos para televisión

Mercado de producto

29. Las partes identifican mercados separados para (i) la adquisición de derechos de retransmisión de películas (ii) la adquisición de derechos de retransmisión de eventos futbolísticos. El primer mercado se segmentaría a su vez en películas producidas por los principales estudios americanos (películas de los *Majors* o *premium*) y el resto. Además, con respecto a las películas *premium*, cabría identificar mercados distintos para las distintas ventanas de retransmisión. En el segundo mercado cabría operar una distinción entre la adquisición de derechos de retransmisión de eventos futbolísticos nacionales y europeos que se disputan regularmente (La Liga, Copa del Rey, *Champions League*, *UEFA Europe League*, con participación de equipos españoles) y los derechos de retransmisión de acontecimientos que se disputan de forma intermitente (Mundial o *European Championship of Nations*) y no generan ingresos constantes.
30. La definición de mercado propuesta por las partes coincide, en términos generales, con lo establecido en anteriores decisiones de la Comisión, si bien éstas, en línea con su propuesta

¹⁴ *Term Sheet* de 18 de de diciembre entre Prisa, Sogecable, Mediaset y Telecinco, cláusula 4.5

consistente en definir un mercado amplio de televisión, no distinguen entre la adquisición de contenidos para televisión en abierto y la adquisición de contenidos para televisión de pago, que es el primer nivel de la segmentación operada en decisiones previas de la Comisión¹⁵.

31. La Comisión ha operado ulteriores segmentaciones del mercado de adquisición de contenidos para televisión de pago atendiendo al tipo de contenido *premium* adquirido (películas, acontecimientos deportivos importantes) y a las distintas ventanas de retransmisión.
32. Concretamente, en el pasado la Comisión distinguió entre películas de los estudios americanos y el resto de películas¹⁶. Además, consideró la existencia de mercados separados para las diversas ventanas de retransmisión, que son las siguientes para la televisión de pago (en orden cronológico): (i) VoD, (ii) PPV, (iii) primera ventana (iv) segunda ventana¹⁷. Las decisiones más recientes dejan abierta la definición exacta de los distintos mercados de producto¹⁸.
33. Con respecto a los derechos de retransmisión de eventos deportivos, la distinción entre derechos de retransmisión de eventos futbolísticos que se disputan regularmente y derechos de retransmisión de eventos futbolísticos que se disputan de forma intermitente coincide con decisiones previas de la Comisión¹⁹.

Mercado geográfico

34. La Comisión ha considerado en el pasado que el alcance geográfico del mercado de adquisición de contenidos para televisión de pago y el de los distintos submercados identificados anteriormente es nacional o delimitado por zonas lingüísticas²⁰. Las partes también apoyan una definición geográfica de mercado de alcance nacional.

¹⁵ Por ejemplo, en el asunto COMP/M.5121-Newscorp/Premiere, la Comisión destacó que aunque los derechos de retransmisión para televisión de pago y para televisión en abierto se negocien al mismo tiempo, el tipo de contenido requerido por los operadores de televisión de pago difiere del adquirido por los operadores de televisión en abierto. Véase también el Asunto COMP/M.2876-Newscorp/Telepiù.

¹⁶ Véanse, por ejemplo, los asuntos COMP/M.2845-Sogecable/CSD/Vía Digital y COMP/M.2876-Newscorp/Telepiù.

¹⁷ Véanse, por ejemplo, los asuntos COMP/M.2845-Sogecable/CSD/Vía Digital y COMP/M.4504-SFR/Télé2 France.

¹⁸ Véanse, por ejemplo, los asuntos COMP/M.5121-Newscorp/Premiere; y COMP/M. 5533-Bertelsmann/KKR/JV.

¹⁹ Respecto a la distinción entre el lado de la oferta y el de la demanda, entre fútbol y otros deportes, entre los distintos tipos de eventos y entre televisión de pago y televisión en abierto, véanse, por ejemplo, los asuntos COMP/M.2483-Group Canal+/RTL/GJCD/JV, párrafos 13, 19 y 20, respectivamente.

²⁰ Véanse, por ejemplo los asuntos COMP/M.5121-News Corp/Premiere; COMP/M.2876-News Corp/Telepiù; COMP/M.2050-Vivendi/Canal+/Seagram; COMP/M.2845-Sogecable/Canalsatelite Digital/Via Digital; COMP/M. 4504-SFR/Tele2 France.

35. Por ejemplo, en *News Corp/ Telepiu*²¹, la Comisión observó que nada impide que los operadores adquieran simultáneamente derechos de retransmisión para más de un territorio. Sin embargo constató que, en la práctica, los derechos de retransmisión se segmentan y venden a escala nacional o, como mucho, por área lingüística. En *KKR/Permira/Prosiebensat.1*²², la investigación de la Comisión mostró que los titulares de los derechos de retransmisión venden los derechos de retransmisión a los operadores de televisión país por país y sólo en algunos casos para un área lingüística determinada; y ello por cuanto su interés comercial radica en explotar al máximo sus valiosos derechos, para lo cual es mejor vender país por país. En el presente asunto, según las partes, Mediaset nunca ha adquirido contenidos de forma conjunta para sus negocios audiovisuales en Italia y en España. Vivendi/Groupe Canal+ y Prisa tampoco adquirieron contenidos para televisión para más de un territorio con anterioridad a 2003 cuando ostentaban el control conjunto de Sogecable. Prisa también ha confirmado que tras la adquisición de su negocio audiovisual en Portugal (Grupo Media Capital) no ha adquirido contenidos conjuntamente para Portugal y España.

Posición de las partes

36. Digital+, Imagenio y Telecinco están presentes en el mercado de adquisición de derechos de retransmisión de películas americanas. Sin embargo, sus actividades solamente coinciden en el segmento referente a la adquisición de derechos para retransmisión no lineal (VoD/SVoD/PPV) en el que Imagenio y Digital+ están activas²³ ya que Telecinco sólo adquiere derechos para retransmisión en abierto e Imagenio no ofrece servicios lineales de retransmisión en primera y segunda ventana de televisión de pago. Según las partes, en España sólo los derechos de retransmisión referidos a la primera y segunda ventana se adquieren en exclusiva. Los derechos de retransmisión de películas a través de VoD/SVoD/PPV están disponibles para varios operadores en términos no exclusivos. Por tanto, en opinión de las partes, sólo los derechos de retransmisión de películas en primera y segunda ventana inciden de forma determinante en la elección de los abonados.
37. Según la información proporcionada por las partes, Digital+ dispone de derechos exclusivos para la retransmisión en primera y segunda ventana de películas producidas por los siguientes estudios: Warner ([...]), Universal ([...]), Paramount ([...]), Disney ([...]), Sony (Columbia, [...]) y Fox ([...]). Como las partes indican, los operadores restantes no disponen de contratos en exclusiva similares por falta de recursos. Sólo adquieren en términos no de exclusiva, derechos para VoD/SVoD/PPV. En 2008, Digital+ retransmitió el [70-80%] del total de películas retransmitidas en España en primera ventana.
38. Según las estimaciones de las partes, Imagenio sería [...] con un [...] del total de películas

²¹ Asunto COMP/M.2876.

²² Asunto COMP/M.4547.

²³ Imagenio ofrece VoD mientras que Digital+ ofrece sólo PPV. [...]

premium ofrecidas en España por medio de VoD/PPV durante los dos primeros meses de 2010, seguida por ONO ([...]). La cuota de Digital+ sería del [...]. No obstante, la información proporcionada por las partes en el escrito motivado en relación con la cuota de Digital+ e Imagenio con respecto a la adquisición de derechos para películas *premium* para su retransmisión vía VoD/SVoD/PPV no es concluyente.

39. Por lo que se refiere a la adquisición de derechos de retransmisión para televisión de pago en España de eventos futbolísticos nacionales y europeos que se disputan de forma regular (Liga española, Copa del Rey, *UEFA Champions*, *UEFA Champions League*), el actual titular de los principales derechos (Liga española, Copa del rey y UEFA Champions) es Mediapro, un nuevo entrante en la televisión de pago a través de su canal Gol TV. Como se ha indicado, Gol TV se incorpora en las principales plataformas de televisión de pago (Imagenio, ONO). Mediapro también ofrece sus derechos a los operadores de televisión móvil, a operadores de televisión en abierto y a Digital+ para la elaboración de su propio canal de televisión de pago, Canal + Liga. El 4 de junio de 2009, Mediapro, Sogecable y la filiales de Sogecable CSD y DTS²⁴ firmaron un acuerdo para la distribución de los derechos de retransmisión de los partidos de la Liga española y de la Copa del Rey para las próximas tres temporadas. Este acuerdo está siendo investigado actualmente por la autoridad española de competencia.
40. Con respecto a los derechos de retransmisión para televisión de pago en España de acontecimientos futbolísticos que se disputan de forma intermitente (Mundial y *European Championship of Nations*), Digital+ ha adquirido los derechos para el Mundial de Sudáfrica que se celebra en 2010²⁵.

A.3. Producción y distribución de contenidos para televisión de pago

Mercado de producto

41. Las partes se basan en precedentes existentes de la Comisión y de la autoridad española de competencia²⁶ para definir los siguientes mercados de producto: (i) edición y distribución de canales temáticos para televisión de pago; (ii) producción y distribución de películas; (iii) producción y distribución de programas de televisión. Además, proponen identificar un mercado separado para la distribución de contenidos para televisión móvil, todavía no definido por la Comisión, e indican que la mayoría del contenido disponible para televisión de pago está también disponible para televisión móvil.

Mercado geográfico

42. Las partes hacen referencia a los mercados de comercialización de contenidos y consideran que dichos mercados tienen dimensión nacional.

²⁴ Ambas forman parte del perímetro de Digital+, tras la operación.

²⁵ Prisa (Cuatro) dispone de los derechos para televisión en abierto.

²⁶ Asuntos COMP/M.1943-Telefónica/Endemol y N-05098 Sogecable/Prisa.

43. Basándose en precedentes de la Comisión y atendiendo a las particularidades del mercado español, la autoridad española de competencia ha considerado en el pasado²⁷ que el alcance geográfico del mercado para la edición y distribución de canales temáticos de televisión de pago es nacional puesto que los canales temáticos se editan y se comercializan teniendo en cuenta preferencias culturales. A pesar de que en España se comercializaran algunos canales no españoles su integración en paquetes de televisión de pago se gestiona y negocia a escala nacional. Las autoridades españolas de competencia también han considerado que el mercado de producción y distribución de programas de televisión es de alcance geográfico nacional debido a razones lingüísticas y culturales. Sin embargo, la producción de películas se ha considerado de alcance europeo o mundial, aunque la distribución de películas tendría lugar normalmente a escala nacional.

Posición de las partes

44. Según la información proporcionada por las partes, su posición en el mercado para la producción y distribución de programas de televisión²⁸ y en el mercado para la producción y distribución de películas²⁹ no es significativa.
45. Con respecto a la edición y distribución de canales para televisión de pago, sólo Digital+ opera en este mercado. Digital + produce o edita 19 de los 93 canales temáticos de televisión de pago distribuidos en España³⁰. De estos canales, 13 se componen de contenidos adquiridos en exclusiva que son editados por Digital+ para su distribución a través de su propia plataforma. Los 7 restantes se distribuyen a terceros, si bien, según las partes, sólo el canal [...] alcanza una tasa de penetración significativa³¹. Los competidores de Digital+ en este mercado serían Teuve (11 canales, ONO), Chello-Multicanal (7 canales), Turner (8 canales, Warner), ABC, Disney, Mediapro, Fox, Sony, Viacom, Universal Networks, Discovery, Eurosport y TVE.
46. Digital + cede a Telefónica los tres canales temáticos Sportmania, Viajar y TV 40. Finalmente, como ya se ha indicado, el 25 de noviembre de 2009 Telefónica y Prisa

²⁷ N-05098 Sogecable/Prisa.

²⁸ Telefónica no opera en este mercado. Digital+, Prisa (Cuatro) y Telecinco producen programas para sus propios canales, aunque Telecinco también cede algunas de sus principales series televisivas [...] a ONO e Imagenio para pases en VoD y a Digital+ para pases en PPV, una semana antes de su emisión en abierto.

²⁹ Telefónica no opera en el mercado de producción de películas. Digital+ no ha producido películas desde 2008. Telecinco opera en este Mercado como inversor para dar cumplimiento a la obligación derivada de la normativa en vigor que exige invertir 5% de sus ingresos en producción de cine europeo. Sólo Digital+ se dedica a la distribución cinematográfica pero su cuota en 2008 representaría sólo el [0-5%] de la recaudación cinematográfica en España.

³⁰ Canal+, Canal+ HD, Canal+ Liga, Canal+ Liga HD, Canal+ Fútbol, Canal+ Eventos, Canal+ Deportes, Canal+ Deportes HD, Canal+ Acción, Canal+ Acción HD, Canal+ Comedia, Canal+ DCine and Canal+DCine HD, DCine Español, Golf+, Sportmania, Viajar, Caza y Pesca, Meteo, 40TV, 40 Latino y Fama.

³¹ Sportmania, Viajar, Caza y Pesca, Meteo40, 40TV, 40 Latino y Fama.

suscribieron un acuerdo marco de colaboración [...].

47. Por lo que se refiere a la producción y distribución de contenidos para la televisión móvil, según la información proporcionada por las partes, la oferta existente en España se compone de 91 canales. Digital+ móvil es un servicio que Digital + ofrece a Movistar, Vodafone y Orange. Incorpora 32 canales y permite acceso a contenido *premium*. Cada uno de estos operadores de telecomunicaciones ofrece Digital +, su servicio respectivo y el canal Gol TV de Mediapro. Telefónica no produce contenido para televisión móvil. En 2008 Telecinco cedió el pase de algunos contenidos ([...]) a MoviStar de Telefónica para su emisión en televisión móvil.

A.4. Servicios de *contact centers*

Mercado de producto

48. Las partes hacen referencia a precedentes de la autoridad española de competencia para definir un mercado separado para la prestación de servicios de *contact centers*³².

Mercado geográfico

49. Teniendo en cuenta las especificidades del mercado español, en los precedentes mencionados la autoridad española de competencia consideró que el mercado de prestación de servicios de *contact centres* es de alcance geográfico nacional.

Posición de las partes

50. Este mercado es un mercado competitivo en el que Telefónica (Atento, [10-20%]) y Digital + (Catsa, [0-5%]) están presentes, junto con un número creciente de operadores (Konecta, [10-20%], Sitel, [10-20%], Qualytel, [5-10%], Teleperformance, [5-10%], Transcom, [5-10%], Unísono, [0-5%], etc.). Telefónica proporciona servicios de telecomunicaciones a Catsa y Atento.

A.5. Venta de espacio publicitario en televisión

Mercado de producto

51. Las partes proponen una definición de mercado que abarca la venta de espacio publicitario en distintos medios de comunicación (televisión, radio, prensa, Internet). Y ello por cuanto, en su opinión, los grandes clientes compran espacio publicitario conjuntamente en un mix de medios. Además, las agencias de medios fomentan y facilitan la sustitución a través de los diversos medios de comunicación. No obstante, las partes proporcionan datos separados para el segmento de la televisión.
52. La definición de mercado propuesta se aparta de los precedentes existentes de la Comisión que identifican un mercado de producto separado para la venta/adquisición de espacio

³² Asunto N-228 Telefónica/Posa/Llsa y Asunto C/0082/08 Arvato/Qualytel.

publicitario en televisión³³.

Mercado geográfico

53. La Comisión ha considerado en el pasado que el mercado para la venta/adquisición de espacio publicitario en televisión es de alcance geográfico nacional porque los anunciantes y agencias de medios necesitan anunciarse en medios nacionales y, por consiguiente, adquieren tiempo o espacio en televisiones nacionales³⁴.

Posición de las partes

54. Digital + e Imagenio tiene una presencia limitada en este mercado (cuota de mercado combinada de aproximadamente 1%) ya que los ingresos publicitarios representan una pequeña parte de sus ingresos totales. Sin embargo, la publicidad es la principal fuente de ingresos de Telecinco y del canal en abierto de Prisa, Cuatro. Sobre la base de la información proporcionada en el escrito motivado y teniendo en cuenta la salida de este mercado del operador público de televisión en abierto, TVE³⁵, cabe estimar que las cuotas de mercado de Telecinco y Cuatro se situarían respectivamente en torno al 34% y al 13%.
55. Los acuerdos que permiten llevar a cabo la transacción³⁶ prevén la designación de la filial de Telecinco, Publiespaña, como agente exclusivo para la comercialización de espacio publicitario en Digital +.

A.6. Difusión de señales de televisión

Mercado de producto

56. Según las partes, en casos previos la Comisión ha considerado que la difusión de señales de televisión vía satélite es un mercado distinto del mercado de difusión de señales de televisión por ondas terrestres debido a diferencias considerables en términos económicos y técnicos³⁷. Las autoridades españolas de competencia han segmentado más este mercado³⁸ tomando en consideración la existencia de tareas diversas que pueden ser desempeñadas por operadores distintos: *up link* de la señal desde un punto determinado hasta el satélite;

³³ Asunto COMP/M.3579-WPP/Grey.

³⁴ Asunto COMP/M.3579-WPP/Grey

³⁵ En 2009 el marco regulatorio español ha sido objeto de modificaciones significativas. Una de dichas modificaciones consiste en excluir al operador público TVE de la actividad de venta de espacio publicitario (Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española).

³⁶ *Term Sheet* de 18 de diciembre de 2009, Cláusula 4.5 (a).

³⁷ Véase por ejemplo, Asunto IV/M.469-MSG Media Service; Asunto IV/M.490-Nordic/Satellite Distribution y Asunto IV/M.1439-Telia/Telenor.

³⁸ Asunto N-06001 Abertis Telecom/Mediapro/Alella.

suministro de espacio satelital que permite recibir la señal y rebotarla hacia la huella o cobertura que éste alcance; y monitoreado de la señal para asegurar que el *up link* y la recepción se efectúan correctamente. Los operadores de satélite ofrecen capacidad satelital, mientras que los servicios de monitoreado y *up link* pueden ser ofrecidos también por operadores de telecomunicaciones.

Mercado geográfico y posición de las partes

57. En un asunto reciente referente a España la Comisión dejó abierta la definición geográfica de mercado. Sin embargo sugirió la posibilidad de definir un mercado de alcance nacional tomando en consideración que la demanda proviene de operadores de televisión ubicados en España para la distribución de la señal también en España.
58. En el presente asunto, Telefónica suministra los servicios necesarios para la difusión de la señal de televisión vía satélite de Digital +, el único operador de televisión vía satélite que existe en España. Para ello alquila capacidad satelital a Hispasat.
59. Hispasat es el principal operador de satélite con cobertura en la península Ibérica. Según las partes, Telefónica es el único operador de telecomunicaciones que dispone en la actualidad del equipamiento necesario para suministrar servicios de *up link* a este satélite, aparte de Hispasat. Por lo tanto, cabe asumir que los efectos potenciales de la transacción proyectada tendrán lugar principalmente en España.

A.7. Telecomunicaciones - telefonía fija, telefonía móvil, acceso de Internet.

Mercado de producto

60. Como las partes indican, la Comisión ha considerado en el pasado³⁹ que el suministro minorista de servicios de telefonía fija, telefonía móvil y acceso a Internet constituyen mercados de producto separados.

Mercado geográfico

61. El ámbito geográfico de los mercados de telefonía fija, telefonía móvil y acceso a Internet se ha considerado nacional atendiendo a las barreras existentes de tipo regulatorio⁴⁰. Las partes apoyan esta definición de mercado.

Posición de las partes

62. Sólo Telefónica está presente en los mercados de telecomunicaciones. Telefónica es el principal operador de telecomunicaciones en España.
63. Telefónica lidera claramente el mercado español de suministro de servicios de telefonía fija

³⁹ Véanse por ejemplo, Asuntos COMP/M.5730-Telefónica/Hansenet y COMP/M.3920-France Telecom/Amena.

⁴⁰ Véanse por ejemplo, Asuntos COMP/M.5730-Telefónica/Hansenet y COMP/M.3920-France Telecom/Amena.

con una cuota del 78,6% en 2008. También es el operador principal de telefonía móvil con una cuota del 48,8% en 2008, seguida por Vodafone (33,1%) y Orange (16,6%). La cuota de mercado de Telefónica en el mercado de acceso a Internet es del 62,2%, los siguientes operadores en importancia son ONO (11,5%), Orange (9,4%), Jazztel (3,9%) y Tele2 (VF, 3,1%).

A.8. Triple play

Mercado de producto

64. La Comisión no ha definido un mercado separado para las ofertas *triple play*⁴¹. Las partes no proponen definir tal mercado en este caso.

Mercado geográfico

65. Aunque no hay precedentes, cabe asumir que las razones de tipo regulatorio que han llevado a definir mercados geográficos nacionales para la prestación de los distintos servicios que integran las ofertas *triple play* también serían pertinentes a la hora de establecer el alcance geográfico de un hipotético mercado de suministro de servicios *triple play*.

Posición de las partes

66. Los servicios de Internet de banda ancha y telefonía fija se utiliza como complemento de los servicios de televisión de pago. Como resultado de la convergencia comercial y tecnológica, en España, la mayoría de los operadores de ADSL y cable hacen ofertas integradas *triple play* (Internet banda ancha, telefonía fija y televisión de pago vía cable o IP). En España la telefonía móvil no se incluye de momento en las ofertas *triple play*.
67. Los principales operadores que ofrecen *triple play* en España son: Telefónica, Orange, Jazztel, Vodafone (operadores de ADSL) y ONO (operador de cable). Digital + y Telefónica lanzaron una oferta *triple play* conjunta que ha sido objeto de una investigación por parte de la autoridad española de competencia. Según las partes, esta estrategia comercial combinada dio lugar a un número muy limitado de nuevos clientes tanto para Telefónica como para Digital +.
68. Los acuerdos que llevan a cabo la transacción⁴² prevén que Telefónica sea considerada proveedor preferente en el supuesto en que Digital+ decida iniciar ofertas combinadas con servicios de telecomunicaciones, siempre y cuando las condiciones de Telefónica sean equiparables o mejores que las ofrecidas por terceros.

⁴¹ Véanse los asuntos COMP/M.4809-France Telecom/MID Europa Partners I y COMP/M.4208-Cinven-UPC/France. El regulador francés, ARCEP, ha definido un mercado separado para las ofertas *triple play* con arreglo al artículo 7 de la Directiva Marco de Telecomunicaciones.

⁴² Acuerdo de Accionistas (Cláusula 4.4) que figura como anexo del Acuerdo de 25 de noviembre de 2009 entre Telefónica, Prisa y Sogecable.

B. Evaluación

69. Sobre la base de la información proporcionada por las partes en el escrito motivado, la transacción proyectada constituye un candidato apropiado para la remisión por parte de la Comisión a la autoridad española de competencia de conformidad con el artículo 4 (4) del Reglamento comunitario de concentraciones.
70. La transacción cumple los requisitos legales enunciados en el artículo 4 (4) del Reglamento comunitario de concentraciones: constituye una concentración en el sentido del artículo 3 de dicho Reglamento, tiene dimensión comunitaria y puede afectar significativamente la competencia en España en mercados que presentan las características de mercado definidos en el sentido del artículo 4(4) del Reglamento comunitario de concentraciones.
71. El análisis preliminar de la información proporcionada por las partes en el escrito motivado muestra que la transacción propuesta puede afectar significativamente el mercado de la televisión de pago y los mercados ascendentes/intermedios de adquisición de contenidos y producción/edición de canales temáticos/*premium* para televisión de pago.
72. La transacción también puede afectar a los operadores que ofrecen *triple play* (televisión de pago IP o por cable, telefonía fija y acceso a Internet de banda ancha) ya que pueden verse excluidos del mercado de adquisición de contenidos *premium* (el elemento principal para atraer a clientes), con la consiguiente repercusión sobre su competitividad en los mercados de telefonía fija y acceso a Internet en los que compiten con Telefónica. Los demás mercados que se analizan en la Sección A de la presente decisión también se verán afectados, aunque en menor grado⁴³.
73. A excepción de la producción de películas y de la difusión de señales de televisión vía satélite, dos mercados en los que como ya se ha indicado los efectos de la transacción podrían considerarse limitados, el resto de los mercados citados han sido definidos en precedentes de la Comisión y de las autoridades nacionales de competencia como mercados geográficos de alcance nacional y constituyen mercados definidos. La televisión móvil y las actividades *triple play*, con respecto a las cuales no existen precedentes, también parecen desarrollarse a escala nacional.
74. El impacto potencial de la concentración proyectada sobre la competencia en España en los principales mercados definidos mencionados se expone a continuación en más detalle.

Efectos horizontales

75. La transacción propuesta da lugar a solapamientos horizontales significativos en el mercado español de la televisión de pago. Digital + y Telefónica tiene una cuota de mercado combinada del 63% en términos de abonados (incremento de cuota del 14,5%) y del 81,3% en términos de ingresos según las estadísticas de la CMT (incremento de cuota del 7,5%).

⁴³ No se excluyen efectos significativos en el resto de mercados afectados que se enumeran en la sección A. Tampoco se excluye la posibilidad de identificar otros mercados afectados en España (por ejemplo, tele tienda, servicios de agencia de noticias/producción informativos).

Las partes argumentan que tras la concentración Imagenio de Telefónica y Digital + se mantendrán como negocios separados. Sin embargo, el acuerdo marco de cooperación entre Telefónica y Prisa al que hemos hecho referencia anteriormente [...]. Por lo tanto, hay indicios de que la transacción puede eliminar la competencia existente entre el primer y tercer operador del mercado español de la televisión de pago. Tras la concentración, ONO sería el único competidor significativo restante, a gran distancia de las partes (cuota del 24,8% en términos de abonados y del 12,4% en términos de ingresos).

76. Además, la transacción propuesta podría eliminar la competencia potencial de Telecinco en el mercado español de televisión de pago con respecto a Digital+ e Imagenio. Tras la concentración, Telecinco podría carecer de incentivos para incorporarse al mercado de la televisión de pago utilizando uno de sus cuatro canales de TDT (tal y como permite el marco regulador). Los acuerdos que llevan a cabo la transacción confieren a Digital + el derecho a optar a dos canales de pago en TDT de las multiplexes operadas por Telecinco y Cuatro.
77. La concentración propuesta también combina la destacada posición que Digital+ e Imagenio ostentan en el ámbito de la adquisición de derechos de retransmisión para televisión de pago en España (en especial por lo que se refiere a películas). El único competidor significativo que permanecería tras la concentración es ONO.
78. Telefónica y Prisa se han comprometido recientemente a no adquirir contenidos *premium* de forma conjunta en el marco de una investigación llevada a cabo por la autoridad española de competencia con respecto a acuerdos previos existentes (expediente *Trio+⁴⁴*). Tal compromiso, sin embargo, se refiere sólo a dichos acuerdos previos y no a la situación que resulte de la concentración. Además, sin necesidad de adquirir contenidos conjuntamente cabe alcanzar el mismo objetivo si Digital + adquiere contenido *premium* pero, [...], éste no se utiliza sólo para distribución vía la plataforma satelital de Digital + (primera/segunda ventana) sino también para la distribución a través de la plataforma IP de Imagenio y del nuevo servicio VoD basado en tecnología de Imagenio que Digital + podría poner en marcha.
79. Por lo tanto, la combinación de las actividades de las partes en este ámbito puede tener como consecuencia no sólo la eliminación de la competencia efectiva entre Digital + e Imagenio en un mercado amplio de adquisición de contenidos para televisión de pago sino también la eliminación de la competencia potencial por lo que se refiere a los diversos segmentos o submercados (PPV/VoD/primera ventana/segunda ventana). Y ello en detrimento del único competidor significativo restante, ONO, que podría experimentar mayores dificultades para acceder a contenidos *premium*, sobre todo si la entidad resultante tiene recursos e incentivos para adquirir derechos de retransmisión para VoD en exclusiva.

Efectos verticales y de conglomerado

80. Como se ha indicado, la concentración propuesta puede tener efectos horizontales significativos en varios mercados verticalmente relacionados. Por tanto, cabe considerar

⁴⁴ Asunto S/0020/07, *Trio Plus*, terminación convencional, 10 de febrero de 2010.

que, en general, el reforzamiento de la posición de las partes como consecuencia del solapamiento horizontal de sus actividades en cualquiera de estos mercados se traducirá, a su vez, en un reforzamiento de su posición en el resto de mercados ascendentes/descendentes verticalmente relacionados.

81. Además, la concentración propuesta puede tener efectos verticales en el mercado intermedio de edición/producción de canales temáticos/premium para televisión de pago. Como se ha indicado, Digital + es probablemente el único operador en España que adquiere contenidos exclusivos para la edición/producción de sus canales *premium* de televisión de pago. Tras la concentración, Digital + podría disponer de más recursos y mayor potencial, a través de la plataforma de Imagenio, para la distribución de sus canales *premium*, lo cual puede traducirse en la adquisición de más contenidos exclusivos y en la edición de más y mejores canales *premium* para televisión de pago, incrementando así el atractivo de su oferta y, por consiguiente, reforzando su posición de líder en el mercado de la televisión de pago y en el mercado de adquisición de contenidos para televisión de pago.
82. La transacción propuesta puede también tener efectos anticompetitivos por lo que se refiere a los operadores activos en el mercado de la televisión de pago principalmente mediante ofertas triple play (los operadores de cable e IP) y, a su vez, en los mercados de telefonía fija y acceso a Internet. Los resultados de la investigación de mercado en el Asunto *SFR/Télé2 France* parecen indicar que las ofertas *multiplay* son clave para que este tipo de operadores pueda competir de forma efectiva en el mercado pero no para las plataformas *premium* similares a Digital+ que tradicionalmente han ofrecido sus servicios de forma individualizada.
83. Tras la operación, el atractivo de la oferta *triple play* de Telefónica combinando telefonía fija e Internet de banda ancha con los servicios de Imagenio podría verse incrementado si, [...], los contenidos *premium* de Digital + pasan a distribuirse mediante la plataforma de Imagenio. Por otra parte, la consolidación de la posición de liderazgo de Digital+ en el mercado de adquisición de contenidos exclusivos para televisión de pago y para edición de canales *premium* puede dificultar el acceso por parte de los operadores de televisión de pago vía IP y cable a este tipo de contenidos. Como los servicios de televisión son un elemento diferenciador importante (en comparación con los servicios más estándar de acceso a Internet de banda ancha y telefonía fija) que determina el atractivo de las ofertas múltiples, la operación proyectada puede tener como efecto adicional el refuerzo de la posición de liderazgo que ostenta Telefónica en los mercados de acceso a Internet (62,2%) y telefonía fija (78,6%).

VI. REMISIÓN

84. Sobre la base de la información proporcionada por las partes en el escrito motivado y en vista de lo antedicho, el presente asunto cumple los requisitos legales enunciados en el artículo 4 (4) del Reglamento de control de concentraciones en tanto en cuanto la concentración proyectada puede afectar significativamente la competencia en varios mercados en un Estado miembro que presenten todas las características de mercados definidos. La Comunicación de la Comisión sobre la remisión de asuntos de

concentraciones⁴⁵ (punto 17) indica que, al solicitar la remisión de conformidad con el artículo 4 (4), "las partes solicitantes han de demostrar, esencialmente, que la operación puede tener una incidencia sobre la competencia en un mercado definido de un Estado miembro, incidencia que puede ser significativa y, por tanto, requerir un examen detenido", y que "Los indicios pueden tener un carácter meramente preliminar (...)".

85. La Comisión considera, basándose en la información facilitada en el escrito motivado, que la principal incidencia, si la hubiera, de la concentración tendrá lugar en mercados definidos en España y que la remisión solicitada se ajustaría a lo dispuesto en el punto 20 de la citada Comunicación.
86. Más concretamente, la transacción propuesta puede tener efectos significativos en España en varios mercados que presentan todas las características de mercados definidos y especialmente en: el mercado de la televisión de pago, los mercados ascendentes/intermedios de adquisición de contenidos y producción/edición de canales temáticos/premium para televisión de pago, así como en los mercados relacionados de telefonía fija y acceso a Internet. Los precedentes comunitarios y nacionales han definido estos mercados como mercados de alcance geográfico nacional.

Factores adicionales

87. España parece ser el único país concernido. Por lo tanto, incluso en caso de remisión, se preservaría el beneficio de la "ventanilla única".
88. En paralelo a esta transacción, el 17 de febrero de 2010 la Comisión recibió otra solicitud de remisión referida a una transacción (caso M.5776 - Telecinco/Cuatro) relacionada con la presente.
89. En agosto de 2002 se remitió a España una transacción similar (Asunto COMP/M.2845-Sogecable/CanalSatélite Digital/Vía Digital). Además, la autoridad española de competencia ha adoptado recientemente una decisión de terminación convencional relativa a prácticas posiblemente anticompetitivas que son resultado de un acuerdo entre Sogecable (Digital+) y Telefónica para la compra conjunta de contenidos y la comercialización de un oferta *triple play*, *Trio+*, que incluye los servicios de televisión de pago de Digital+ y los servicios de acceso a Internet de banda ancha y de telefonía fija de Telefónica. La autoridad española de competencia también analiza en la actualidad posibles prácticas anticompetitivas en los sectores de la publicidad y los servicios de tele tienda en las que estarían implicadas las partes notificantes, así como en el mercado de distribución de derechos de retransmisión de eventos futbolísticos que se celebran regularmente.

⁴⁵ DO C 56, 05.03.2005, p.2.

VII. CONCLUSIÓN

90. Por las razones anteriormente expuestas y dado que España ha expresado su acuerdo, la Comisión ha decidido remitir la transacción en su totalidad para que sea examinada por la Comisión Nacional de Competencia. La presente decisión se adopta en aplicación del artículo 4 (4) del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo.

Por la Comisión Europea
(firmado, Lowri EVANS)
Alexander ITALIANER
Director General