

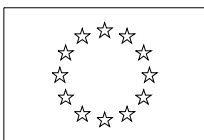
ES

*Asunto n° COMP/M.5776 –
Telecinco/ Cuatro*

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

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

Artículo 4(4)
fecha: 11/03/2010



COMISION EUROPEA

Bruselas, 11.03.2010
SG-Greffe(2010)/2775/2776
C(2010) 1686

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 No COMP/M.5776 – Telecinco/ Cuatro
Escrito motivado en virtud del artículo 4(4) del Reglamento 139/2004 para la remisión del caso a España.

Fecha de notificación: 17/02/2010

Plazo legal para la respuesta de los Estados Miembros: 15/03/2010

Plazo legal para la adopción por parte de la Comisión de la decisión en virtud del artículo 4(4): 24/03/2010

I. INTRODUCCION

1. El 17 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 Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas ("Reglamento comunitario de concentraciones")¹ en relación con la transacción anteriormente mencionada. Telecinco y Cuatro (juntas, "las partes") solicitan que la operación sea examinada en su integridad por las autoridades competentes en España.
2. Según el artículo 4 (4) del Reglamento comunitario de concentraciones, con carácter previo a una notificación formal a la Comisión, las partes de la concentración pueden solicitar el reenvío total o parcial de la Comisión al Estado miembro en el que la concentración pueda afectar significativamente la competencia en mercados que presentan todas las características de mercados definidos.

¹ DO L 24, 29.1.2004, p. 1.

3. A fecha de 18 de febrero de 2010, se envió una copia del escrito motivado a todos los Estados Miembros.
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. **Gestevisión Telecinco S.A. ("Telecinco")** es una sociedad 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 TV integrado y está activo, entre otros, en los siguientes sectores: publicidad televisiva (Publiespaña); publicidad en otros medios de comunicación del grupo y de terceros (Publimedia Gestión); TV generalista analógica (Telecinco); canales temáticos de TV en abierto con tecnología digital terrestre (Telecinco dos, también conocido como La Siete, y Canal Factoría de Ficción); y teletienda (Publici Televisión). Telecinco pertenece a Mediaset, el negocio audiovisual del Grupo Fininvest², que opera principalmente en Italia³ y en España. Las actividades de Mediaset en España se desarrollan a través de Mediaset Investimenti SpA que ostenta una participación del 50,135% en el capital social de Telecinco (resto, *free float*).
6. **Sociedad General de Televisión Cuatro, S.A. ("Cuatro")** es una sociedad de reciente creación que, tras la concentración, agrupará el canal generalista de TV en abierto de Sogecable (la plataforma audiovisual de Prisa⁴), Cuatro, y las filiales de Sogecable: Sogecable Editorial S.L., la sociedad que gestiona el catálogo de música de Sogecable ("Sogecable Editorial"), Sogecable Media, S.L. ("Sogecable Media"), la sociedad que gestiona la publicidad de la sociedades de Sogecable, y Compañía Independiente de Televisión, S.L. que produce el canal de noticias CNN+ ("CINTV-CNN+").

III. LA OPERACION Y CONCENTRACION

7. La transacción se recoge en el llamado "Term Sheet" firmado el 18 de diciembre de 2009 por Mediaset y Telecinco por una parte, y Prisa y Sogecable por otra⁵. La

² El accionista mayoritario de Fininvest es Silvio Berlusconi. El grupo Fininvest incluye Mediaset, líder en TV, 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 una participación del 38,6% en el capital social de Mediaset. Según las partes, dicha participación confiere a Fininvest control exclusivo sobre Mediaset.

³ Mediaset opera en Italia en los siguientes sectores: TV en abierto (Canale 5, Rete 4 e Italia1), TV de pago (Mediaset Premium), publicidad (Publitalia y Digitalia), producción de contenido para cine y TV (Taodue, Medusa), tele tienda, producción de contenido para TV móvil e Internet y gestión de infraestructura de radiodifusión.

⁴ Una sociedad anónima con sede en Madrid que centra su actividad en cuatro áreas de negocio: educación-publicación, prensa, radio y audiovisual.

⁵ El Term Sheet también estipula las condiciones en las que la adquisición por parte de Telecinco del 22% de la participación de Digital + (la plataforma de TV de pago de Prisa) se llevará a cabo. Esta operación también ha sido objeto de un escrito motivado en el asunto M.5748 - Prisa / Telefónica / Telecinco / Digital +.

transacción resultará en la adquisición por parte de Telecinco del 100% del capital de Cuatro y en la adquisición por parte de Prisa de una participación sin derechos de control (todavía por determinar) en el capital de Telecinco.⁶

IV. DIMENSION COMUNITARIA

8. Las empresas implicadas en la operación realizan un volumen de negocios conjunto a nivel mundial superior a 5.000 millones de EUROS (Fininvest: 6 146.4 millones de EUROS; Cuatro: [...] EUROS). El volumen de negocios conjunto a nivel comunitario es superior a 250 millones de EUROS (Fininvest: [...] EUROS; Cuatro EUR [...] EUROS). Las empresas implicadas no obtienen más de dos tercios de su volumen de negocios comunitario en un mismo Estado Miembro. La operación notificada tiene, por tanto, dimensión comunitaria en virtud del artículo 1(2) del Reglamento comunitario de concentraciones.

V. EVALUACIÓN

9. Como se señaló anteriormente, las partes han solicitado por medio de un escrito motivado en virtud del artículo 4(4) del Reglamento comunitario de concentraciones que la concentración sea remitida en su totalidad a la autoridad española de competencia debido a que dicha concentración puede afectar la competencia en varios mercados en España que presentan todas las características de mercados definidos.
10. La Comisión ha evaluado en primer lugar si las condiciones para una remisión sobre la base del artículo 4(4) se cumplen, es decir, si hay indicios de que la concentración puede afectar significativamente la competencia en uno o varios mercados, y si el mercado o los mercados en cuestión se encuentran dentro de España y presentan todas las características de mercados definidos.⁷

A. Mercados de producto de referencia

11. La concentración proyectada afecta al sector audiovisual en España.
12. Según las partes, los mercados de producto a considerar a los efectos de la presente decisión son: (i) el mercado de la TV en España, incluyendo tanto la TV de pago como la TV en abierto, (ii) el mercado ascendente de adquisición de contenidos (películas), (iii) el mercado ascendente de adquisición de derechos de retransmisión de fútbol, (iv) el mercado ascendente de producción de programas de TV, y (v) el mercado ascendente de producción y comercialización de obras cinematográficas.

⁶ De acuerdo con la cláusula 4.1 y 4.2 del Term Sheet, de 18 de diciembre de 2009, Telecinco aumentará su capital. Prisa aportará el 100% del capital social de Cuatro libre de deuda por medio de una aportación no dineraria a cambio de las acciones de nueva emisión de Telecinco.

⁷ Véase párrafo 16 de la Comunicación de la Comisión sobre la remisión de asuntos de concentraciones, DO C 56, 05.03.2005, p. 2.

Marcado de la TV

13. La definición de mercado de producto propuesta por las partes para la TV se aparta de lo que se ha establecido anteriormente en los precedentes⁸, ya que incluye tanto la TV de pago como la TV en abierto en un mercado único. El principal argumento de las partes en favor de una definición de mercado tan amplia es el paso de la tecnología analógica a la tecnología digital en España (TV Digital Terrestre, en adelante "TDT") y la modificación del marco normativo vigente, que otorga a cada operador de TV en abierto varios canales y el derecho a explotar uno de ellos en la modalidad de TV de pago. A pesar de definir el mercado incluyendo tanto la TV de pago como la TV en abierto, las partes admiten que operan de manera exclusiva en el segmento de la TV en abierto y que, de conformidad con los precedentes existentes, el análisis y la información facilitada en el escrito motivado se centra en los servicios de TV en abierto.
14. Según lo establecido por la Comisión en el asunto de *France SFR/Tele2 France*⁹, la distribución de la televisión de pago y la distribución de la televisión en abierto son dos mercados de producto distintos. El principal argumento en apoyo de esta distinción es el tipo de financiación de estos dos tipos de TV. En el caso de la TV de pago se establece una relación comercial directa entre el distribuidor y el espectador, mientras que en el de la TV en abierto sólo se establece una relación entre el distribuidor de TV y los anunciantes (siendo la publicidad su principal fuente de ingresos).¹⁰ En vista de lo anterior, las partes consideran que el segmento de TV en abierto se corresponde a lo que las autoridades de competencia han definido tradicionalmente como el mercado de la venta de espacios publicitarios en TV. En este sentido, los precedentes de la Comisión han establecido también que al ser la publicidad la principal fuente de ingresos de los operadores de TV en abierto este mercado debería evaluarse en el contexto del mercado de la venta de espacios publicitarios en TV.¹¹

⁸ Véanse decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.2845 – *Sogecable/Canal Satélite Digital/Vía Digital*; Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia ("TDC") C74/02 de 13 de noviembre de 2002 *Sogecable/Vía Digital*; Informe del Servicio de Defensa de la Competencia ("SDC") en el Asunto N-05098 *Prisa/Sogecable*. Véanse también, decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.993 – *Bertelsmann/Kirch/Premiere*; decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.3609 – *Cinven/France Telecom Cable/NC Numericable*, decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.4204 – *Cinven/UPC France*; y decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.5121 – *Newscorp/Premiere*.

⁹ Véase decisión de la Comisión en el Asunto COMP M.4504- *SFR/Télé2 France*, párrafo 45.

¹⁰ See also Commission decision in Case COMP/M.4204 – *Cinven/UPC France* referred to above.

¹¹ En el párrafo 16 de la decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.1574 *Kirch/Mediaset*, la Comisión indicó que: "*la televisión en abierto incluía la televisión privada financiada por la publicidad y la televisión pública financiada por honorarios o por honorarios y publicidad. Hay, por lo tanto un mercado de producto de referencia en el que los operadores compiten por ingresos de publicidad. Este mercado debe distinguirse de la publicidad a través de otros medios, en concreto a través de los medios impresos. La Comisión ha dejado abierta la definición de un mercado, en sentido económico de la noción, para telespectadores en el que los operadores de televisión compiten entre ellos por cuotas de audiencia. En cualquier caso, las cuotas de audiencia en la distribución de la televisión son un factor determinante para el éxito de los distribuidores en el mercado de la publicidad en televisión y, por lo tanto, debe analizarse por lo menos en el contexto de este mercado*"

Mercado ascendente de adquisición de contenidos (películas)

15. Las partes indican que el mercado para la adquisición de derechos de retransmisión de películas se segmentaría, a su vez, en películas producidas por los grandes estudios de América ("Las películas de Grandes Estudios" o "películas premium") y el resto. Además, en cuanto a las películas premium, habría diferentes mercados dependiendo de las ventanas de exhibición
16. La definición de mercado propuesta por las partes está en general en línea con los precedentes de la Comisión, salvo que, de acuerdo con su opinión de que hay un mercado de la TV que abarca tanto la TV en abierto como la TV de pago, no distinguen entre la adquisición de contenidos para la TV de pago y la adquisición de contenidos para la TV en abierto, que es el primer nivel de la segmentación en anteriores decisiones de la Comisión¹². A pesar de esta omisión, las partes declaran que están presentes en este mercado como compradores de derechos de películas para ser emitidas de manera exclusiva en la TV en abierto¹³. Sobre la base de los precedentes de la Comisión¹⁴ el mercado de producto de referencia sería el mercado para la adquisición de contenidos para TV en abierto.

Mercado ascendente de adquisición de derechos de retransmisión de fútbol

17. El mercado para la adquisición de derechos de retransmisión de partidos de fútbol puede dividirse, según las partes, entre los derechos de retransmisión de partidos de fútbol nacionales y europeos que se celebran de manera regular (La Liga, Copa de SM El Rey, la Liga de Campeones y la UEFA Europe League, con la participación de los equipos españoles) y los acontecimientos que tienen lugar de manera intermitente (Copa del Mundo o el Campeonato de Europa de Naciones) y que no generan ingresos de manera continua.
18. La definición de mercado propuesta por las partes parece estar en línea con los precedentes¹⁵.

Mercado ascendente de producción de programas de TV

19. Según las partes notificantes y los precedentes comunitarios¹⁶, la demanda de este mercado está compuesta por operadores de TV que adquieren programas de TV para

¹² En su decisión en el Asunto COMP/M. 5121 – *Newscorp/Premiere*, la Comisión indicó que a pesar de que los derechos para la TV de pago y para la TV en abierto se negocian al mismo tiempo, el tipo de contenido que demandan los operadores de TV de pago es diferente del que compran los operadores de TV en abierto.

¹³ Para la TV de pago, la Comisión ha considerado que existían mercados separados para las diferentes ventanas de exhibición que son las siguientes (en orden cronológico): (i) video bajo demanda ("VoOD"), (ii) pago por visión ("PPV"), (iii) primera ventana en TV de pago, (iv) segunda ventana en TV de pago. Véanse las decisiones de la Comisión en el Asunto COMP/M.2845 – *Sogecable/CSD/Vía Digital* y Asunto COMP/M.4504 – *SFR/Télé2 France*.

¹⁴ Véase nota al pie de página 12.

¹⁵ Para la distinción entre los diferentes tipos de eventos, véase por ejemplo, decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.2483 — *Group Canal+/RTL/GJCD/JV*, párrafos 13, 19 y 20 y decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.4519 — *Lagadere / Sportive*, párrafo 10.

¹⁶ Véase decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M. 1943 – *Telefónica/Endemol*, párrafo 7.

ser emitidos en sus propias plataformas, mientras que la oferta incluye a productores independientes y operadores de TV que están verticalmente integrados y que producen programas para consumo propio o para terceros. La Comisión ha considerado en el pasado que este mercado incluye todos los tipos de programas de TV y no ha segmentado el mercado sobre la base de contenidos.¹⁷

Mercado ascendente de la producción y comercialización de obras cinematográficas

20. Las partes proponen una definición de mercado de producto para la producción y distribución de obras cinematográficas en línea con el precedente comunitario *Seagram/Polygram*¹⁸.

B. Mercado geográfico de referencia

21. Las partes consideran que, de acuerdo con los precedentes existentes¹⁹, el alcance geográfico del mercado de la TV en abierto es nacional, debido principalmente a los diferentes regímenes de reglamentación, barreras lingüísticas y diferencias culturales.
22. En cuanto al mercado de la publicidad en TV, la Comisión ha considerado en el pasado que era de alcance nacional.²⁰
23. Las partes alegan que el impacto de la transacción se limita a España. En este sentido, según la información facilitada en el escrito motivado, la transacción propuesta no dará lugar a efectos transfronterizos en el mercado de la venta de espacios publicitarios en TV. Publiespaña actúa como el único agente de Telecinco para la venta de espacio publicitario en España. Las partes destacan que los espacios publicitarios de los canales de TV de Mediaset en Italia no se comercializan a través de ninguna empresa del Grupo Telecinco.²¹
24. El ámbito geográfico de los mercados de compra de contenidos para películas y de derechos para la retransmisión de partidos de fútbol también ha sido considerado como nacional o limitado geográficamente por barreras lingüísticas²².

¹⁷ Véase decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M. 4353 – *Permira/All3Media Group*, párrafo 10.

¹⁸ Véase decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.1219 - *Seagram/Polygram*. Véase también decisión de la autoridad española de competencia en el Asunto N-03023 - *Kort Geding/Antena 3 TV*.

¹⁹ Véase decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.993 - *Bertelsmann/Kirch/Première* y decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.2845 - *Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital*.

²⁰ Véase decisión de la Comisión en el Asunto COMP/IV/M.553 *RTL/Veronica/Endemol*, párrafo 28. Véase también decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M. 4547 *KKR/PERMIRA/PROSIEBENSAT.1*, párrafo 9.

²¹ [...].

²² En la decisión de la Comisión en el Asunto COMP/ M. 5121 - *Newscorp/Premiere*, la Comisión estableció que *nada impide a los operadores adquirir derechos para más de un territorio a la vez*, aunque concluyó que los derechos de retransmisión estaban divididos y se vendían en base a territorios nacionales, o como mucho, en base a áreas lingüísticas. Esto ha sido confirmado por las partes. En concreto, las partes alegan que en el pasado Mediaset nunca ha adquirido de manera conjunta contenidos para ser retransmitidos en España e Italia.

25. El mercado de la producción de películas se ha considerado un mercado europeo o de alcance mundial mientras que la distribución de películas normalmente se lleva a cabo sobre una base nacional por lo que el alcance geográfico de este mercado sería nacional.²³

C. Evaluación

26. 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.
27. La transacción cumple con los requisitos legales establecidos en el artículo 4 (4), del Reglamento comunitario de concentraciones. La transacción es una concentración en el sentido del artículo 3 del Reglamento comunitario de concentraciones, tiene una dimensión comunitaria y puede afectar significativamente la competencia en mercados definidos en el sentido del artículo 4 (4) del Reglamento comunitario de concentraciones.
28. Un análisis preliminar de la información proporcionada por las partes en el escrito motivado indica que la transacción propuesta puede afectar considerablemente los mercados definidos de la TV en abierto y el de la venta de espacios publicitarios de TV en España y el mercado ascendente o intermedio de producción de programas de TV en España, siendo las series de TV un insumo estratégico de los operadores de TV en abierto.
29. Los siguientes mercados se verían afectadas en menor medida: el mercado ascendente de la adquisición de contenidos de películas, el mercado ascendente de la adquisición de derechos de retransmisión de partidos de fútbol y el mercado de la producción de obras cinematográficas.
30. Las partes alegan que es muy difícil proporcionar información sobre el tamaño del mercado o sobre la actividad de los competidores en el mercado para la adquisición de películas debido a la falta de una fuente pública y fiable. No obstante, las partes consideran que su presencia en este mercado es limitada.²⁴
31. Cuatro y Telecinco están presentes en el mercado de la adquisición de derechos de retransmisión de fútbol como compradores actuales y potenciales. En cuanto a la adquisición de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos nacionales que suceden de manera regular, no tienen ningún derecho de radiodifusión para la temporada 2009-2010 y siguientes.²⁵ En cuanto a la adquisición de derechos de

²³ Véase decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M. 1219 – *Seagram/Polygram*.

²⁴ Por ejemplo, las partes alegan que [...]En virtud de la información provista por las partes en su escrito motivado, en general, el cine adquirido por Cuatro en el período 2006 – 2008 tanto a las majors como a los distribuidores independientes es [...].

²⁵ Los derechos de retransmisión de eventos futbolísticos nacionales para la temporada 2009-2010 han sido adquiridos de manera exclusiva por: Mediapro – un grupo de empresas que operan en la industria de las comunicaciones y que ofrecen todos los medios necesarios para establecer y retransmitir cualquier producto audiovisual – concluyó acuerdos con 17 clubes de fútbol de primera división y con la mayoría de segunda división, Telemadrid y Caja Madrid concluyeron contratos con ¡¡CD Tenerife – primer división– y el Real Betis Balompie – segunda división. Para la temporada 2010-2011 y siguientes, Mediapro ha

acontecimientos regulares de fútbol europeo, Telecinco ha adquirido los derechos de retransmisión de la UEFA Liga Europea para el periodo 2009-2011 en España. En cuanto a los derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos intermitentes, Cuatro ha obtenido los derechos de retransmisión en España de la Copa Mundial de Sudáfrica 2010.

32. De acuerdo con la información contenida en el escrito motivado, sólo Telecinco (a través de su filial (Telecinco Cinema SAU), está presente en el mercado de producción de obras cinematográficas como inversor a fin de cumplir con la obligación reglamentaria²⁶ de invertir el 5% de sus ingresos en la producción de películas europeas.²⁷ El mercado está, en cualquier caso, dominado por los grandes estudios. Ninguna de las partes está presente en el mercado para la comercialización de películas.

TV en abierto en España

33. Los principales operadores de TV en abierto a nivel nacional son TVE (cadena pública), Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta. Veo y Net también compiten a nivel nacional, pero sus cuotas de mercado en términos de audiencia e ingresos son insignificantes (menos del 1%).
34. Como resultado de la introducción de la TDT en España²⁸, que se completará el 3 de abril de 2010, fecha a partir de la cual sólo existirá la TDT en España, cada uno de los operadores mencionados (es decir, los titulares de una concesión de TDT) pasará a tener 4 canales (excepto TVE que contará con 8 canales). Esto permitirá la proliferación de canales temáticos en abierto de alcance nacional y de canales temáticos de pago ya que, en virtud del marco normativo actual, los concesionarios (con excepción de la cadena pública TVE) pueden explotar uno de sus canales en modalidad de pago.

adquirido los derechos de retransmisión de los partidos de casi todos los clubes de fútbol de primera y segunda división.

²⁶ Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE nº 136, de 8.6.1999, p. 21765), así como el Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para TV, europeos y españoles (BOE nº 174, de 20 de julio de 2004, p. 26264).

²⁷ En 2008, los ingresos obtenidos de las películas coproducidas por Telecinco representaron el 3.6% del total de los ingresos de las salas de cine en España. El Ministerio de Cultura ha previsto que en 2009 esta cifra representaría el 4.2% del total de ingresos obtenidos en las salas de cine españolas ese año.

²⁸ La Comisión europea propuso en mayo de 2005 que para el 2012 todos los estados miembros deberían haber cambiado la TV terrestre analógica por la TDT. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social committee and the Committee of the Regions on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting {SEC(2005)661} /* COM/2005/0204 final */
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0204:FIN:EN:PDF>

35. También existen una serie de operadores (públicos) de TV en abierto regionales de gran importancia en sus respectivas regiones, así como operadores que solamente están presentes a nivel local.
36. En 2009, el marco regulador español fue modificado significativamente. Tales modificaciones han tenido, entre otras, las siguientes consecuencias: (i) permitir la concentración de operadores de TV en abierto presentes a nivel nacional, siempre que el operador resultante no supere el 27% de la audiencia media de los 12 meses anteriores²⁹; e (ii) impedir al ente público de TV en abierto, TVE, la venta de espacios publicitarios³⁰.
37. Las cuotas de mercado, en términos de audiencia, de los principales operadores de TV en abierto son las siguientes:

| Evolución de los índices de audiencia de TV en abierto en España (cuota de audiencia) | | | | |
|---|-------|---------|--------|-------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| TVE | 23.3% | 24.4.8% | 24.6% | 24.5% |
| Telecinco | 21.2% | 22.4% | 20% | 17.5% |
| Antena 3 | 19.4% | 19.4% | 18.4% | 18 % |
| Autonómicas | 15.6% | 16.06% | 15.6 % | 14.8% |
| Canales temáticos en abierto (independientes) | | 1.3% | 2.4% | 4.6% |
| Cuatro | 6.3% | 8.6% | 9.7% | 9.4% |
| La Sexta | 1.8% | 4.4% | 6% | 7.4% |
| Otros | 3.6% | 3.39% | 3.26% | 3.8% |

38. La transacción propuesta da lugar a una cuota de mercado combinada en términos de audiencia (incluyendo TVE) del 26,9% (Telecinco, 17,5% + Cuatro, 9,4%).
39. Sin embargo, la audiencia ha sido considerado en el pasado sólo como uno de los parámetros para medir la competencia en el mercado, siendo los ingresos otro de estos indicadores.³¹ En términos de ingresos (por publicidad), Telecinco es el principal operador, con una cuota de mercado del 34%, seguida por Antena 3 (30%), Cuatro (13,4%), los operadores regionales (12,3%) y La Sexta (7,2%). El ente público TVE no ha sido tenido en cuenta en vista de su reciente retirada del mercado de la venta de espacios publicitarios en TV en España.

Producción de programas de TV (series de TV) en España

40. En virtud de la decisión de la Comisión en el asunto *Telefónica/Endemol*³² la producción de programas de TV para consumo propio debería ser excluida del mercado de referencia de producción de programas de TV mientras que la producción de programas producidos internamente por operadores verticalmente integrados y que se

²⁹ Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.

³⁰ Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española

³¹ Véase decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.3330 – *RTL/M6*, párrafo 19.

³² Véase decisión de la Comisión en el Asunto COMP/M.4353 *Permira/All3Media Group*.

venden a terceros se incluiría en el mercado ya que dichos programas compiten con los programas producidos por productores independientes.

41. Cuatro y Telecinco producen contenido para consumo propio, aunque esta última también haya cedido alguna de sus principales series de TV (Los Serrano, Yo soy Bea, El Comisario, Sin tetas no hay Paraíso, Aida, Hospital Central, etc.) a ONO y Imagenio para pases de video bajo demanda ("VoD") a través de sus plataformas o a Digital + para su redifusión en pago por visión ("PPV"), unas semanas antes de su emisión en abierto.
42. A pesar de que, de acuerdo con la definición de mercado, Cuatro no estaría presente en el mercado (ya que sólo produce programas de TV para consumo propio) y la presencia de Telecinco en este mercado sería muy limitada (la mayoría de los programas producidos por Telecinco se emiten en su propia plataforma), este mercado debe ser analizado cuidadosamente en vista de la importancia de los programas de TV y en particular de las series de TV para el mercado de la TV en abierto. Las series de TV son clave para competir por la audiencia en el mercado de la TV en abierto, debido a su efecto fidelizador. Las partes han admitido que, en general, los operadores de TV en abierto están principalmente interesados en las series de TV con un poder fidelizador mayor y precios menos elevados que los contenidos premium que normalmente adquieren los operadores de TV de pago.
43. Según la información presentada por las partes en el escrito motivado, el número de series de TV emitidas por Cuatro y Telecinco en prime time es mayor que el número de series de TV emitidas por Antena 3 y La Sexta en prime time. Asimismo, las series de TV de Telecinco y de Cuatro tienen una cuota de audiencia mayor que las series de TV emitidas por Antena 3 y La Sexta.
44. Como resultado de la transacción, las partes producirían y emitirían las series de TV de más éxito en España y su potencial para captar audiencia se vería aumentado. Esto, a su vez, reforzaría la posición de las partes en el mercado de la TV en abierto y en el de la venta de espacios publicitarios en TV y esto, a su vez, reforzaría su posición en el mercado ascendente de la producción de programas de TV, en particular, series de TV emitidas en prime time.

VI. REMISIÓN

45. Sobre la base de la información proporcionada por las partes en el escrito motivado, el presente asunto cumple los requisitos legales enunciados en el artículo 4 (4) del Reglamento comunitario 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 concentraciones³³ (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 (...)"*.
46. La Comisión considera, sobre la base de la información presentada en el escrito motivado, que el principal impacto de la operación sobre la competencia puede tener

³³ DO C 56, 05.03.2005, p.2.

lugar en mercados definidos en España, y que el reenvío solicitado sería coherente con el punto 20 de la Comunicación.

47. Más precisamente, la operación propuesta podría plantear problemas de competencia en mercados que presentan todas las características de mercados definidos en el sentido del artículo 4 (4), del Reglamento comunitario de concentraciones, en particular: el mercado de la TV en abierto y el mercado de venta de espacios publicitarios en TV, así como el mercado de la producción de programas de TV (en concreto, de series de TV). Los precedentes comunitarios y nacionales han definido el alcance geográfico de los mercados afectados como nacional.

Factores adicionales

48. España parece ser el único país afectado. Por lo tanto, la remisión no afectaría al beneficio de la "ventanilla única".
49. Paralelamente a esta operación, el 18 de febrero de 2010, la Comisión recibió otra solicitud de reenvío con respecto a una transacción (el asunto M.5748 - *Prisa / Telefónica / Telecinco / Digital +*), que está relacionada con la presente concentración.³⁴
50. En agosto de 2002, la Comisión reenvió a España una operación similar al caso M.5748 - *Prisa / Telefónica / Telecinco / Digital +* (Asunto COMP/M.2845 - *Sogecable / Canalsatélite Digital / Vía Digital*). Además, la autoridad española de la competencia ha resuelto recientemente mediante terminación convencional³⁵ una investigación en relación con posibles prácticas anticompetitivas derivadas del acuerdo entre Sogecable (*Digital +*) y Telefónica³⁶ para comprar conjuntamente los contenidos y comercializar de forma conjunta una oferta triple play, *Trio +*, que incluía la TV de pago de *Digital +* y los servicios de banda ancha y telefonía fija de Telefónica. Asimismo, la autoridad española de la competencia está investigando posibles prácticas contrarias a la competencia por parte de las partes notificantes en el mercado de ventas telefónicas, así como en el mercado de los derechos de retransmisión de acontecimientos regulares de fútbol.

³⁴ La transacción *Prisa/Telefónica/Telecinco/Digital+* consiste en la adquisición del control conjunto de *Digital+* (la plataforma de TV de pago de Prisa) por parte de Prisa, Telecinco y Telefónica. Esta transacción está relacionada con la presente transacción: Telecinco participa en ambas y como resultado de las transacciones el sector de la TV en España se verá afectado de manera significativa.

³⁵ Expediente S/0020/07 TRIO +.

<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=260822&Pag=1>

³⁶ Telefónica es una sociedad anónima con base en Madrid y que cotiza en la bolsa de Madrid. Su actividad principal es el suministro de servicios de telecomunicaciones, incluyendo la telefonía fija, telefonía móvil, acceso a Internet y otros servicios de datos y valor añadido. Telefónica está también active en el mercado de la TV de pago a través de Imagenio, su propia plataforma de TV de pago.

VII. CONCLUSION

51. Por las razones expuestas, y dado que España ha expresado su acuerdo, la Comisión ha decidido reenviar en su integridad la presente transacción para que sea examinada por España. Esta decisión se ha adoptado en aplicación del artículo 4 (4), del Reglamento (CE) n ° 139/2004.

Por la Comisión Europea
(firmado)
Alexander ITALIANER
Director General