



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

INFORME

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA C102/06 SOGECABLE/AVS

EMPRESA NOTIFICANTE: SOGECABLE S.A.

**OBJETO: ADQUISICIÓN POR PARTE DE SOGECABLE S.A. DEL
CONTROL EXCLUSIVO SOBRE AUDIOVISUAL SPORT S.L**



1. ANTECEDENTES	5
1.1 Remisión al Tribunal	5
1.2 Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal	5
1.3 Personación y confidencialidad	6
2. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN	8
2.1 SOGECABLE, S.A. (SOGECABLE)	8
2.2 AUDIOVISUAL SPORT, S.L. (AVS)	12
3. CONTEXTO DE LA OPERACIÓN	13
3.1 Origen y evolución de AVS	13
3.2 Acontecimientos anteriores a la firma del Acuerdo de 24 de julio de 2006. ..	14
3.3 El Acuerdo de 24 de julio de 2006 (AVS III)	15
3.3.1. Cesión para la puesta en común de derechos en el seno de AVS.....	15
3.3.2 Cesión de la comercialización del fútbol en abierto de AVS a MEDIAPRO	16
3.3.3 Pactos de no competencia	17
3.3.4 Cambio accionarial y modificación estatutaria de AVS	17
3.4 Acontecimientos posteriores al Acuerdo de julio de 2006	18
4. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN	19
4.1 Descripción de la Cláusula Cuarta del Acuerdo de 24 de julio de 2006.	20
4.2 Calificación del control sobre AVS	21
4.3 Carácter no accesorio del resto de pactos del Acuerdo en relación al cambio estatutario	23
4.4 Plausibilidad del cambio estatutario	27
5. APLICABILIDAD DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	29
6. INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES	29
6.1. Información de terceras partes	29
6.1.1. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES	29
6.1.2. ENTE PÚBLICO DE COMUNICACIÓN DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS	30
6.1.3. ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS	30
6.1.4. CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS	30
6.1.5. LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL	31
6.1.6. REAL VALLADOLID CLUB DE FÚTBOL, S.A.D.	31
6.1.7. FÚTBOL CLUB BARCELONA.....	32
6.1.8. REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL	32
6.1.9. GESTMUSIC ENDEMOL	32
6.1.10. ZEPPELIN TELEVISIÓN.....	32
6.2. Alegaciones de interesados	33
6.2.1. Alegaciones de TVC MULTIMEDIA, S.L. (TVC).....	33
6.2.2. Alegaciones de MEDIAPRODUCCION, S.L.(MEDIAPRO)	34



6.2.3. Alegaciones de CABLEEUROPA, S.A.U. y TENARIA, S.A. (ONO).....	35
6.2.4. Alegaciones de AGRUPACION DE OPERADORES DE CABLE. A.I.E (AOC)	39
6.2.5. Alegaciones de TELEVISIÓN AUTONOMÍA MADRID, S.A. (TELEMADRID).....	42
6.2.6. Alegaciones de GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A. (TELECINCO).....	45
6.2.7. Alegaciones de ANTENA DE TELEVISION (ANTENA 3)	48
6.2.8. Alegaciones de RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN	51
6.2.9. Alegaciones de diversos CLUBES DE FÚTBOL	53
6.2.10. Alegaciones de ENS PÚBLIC DE TELEVISIÓ DE LES ILLES BALEARS (IB3).....	55
6.3. Alegaciones del Notificante	56
7. MERCADOS RELEVANTES	65
7.1 Productos y servicios ofertados por las partes que intervienen en la operación.....	65
7.2 Delimitación de los mercados de producto relevantes	66
7.2.1 Adquisición de contenidos	66
7.2.2 Alternativas propuestas a la delimitación del mercado de adquisición de derechos	72
7.2.3 El mercado de la televisión de pago y el mercado de la televisión en abierto.....	72
7.2.4 Mercados de explotación de contenidos audiovisuales futbolísticos a través de Internet, telefonía móvil y otros soportes.	75
7.3 Mercados geográficos relevantes	76
7.4 Mercados afectados por la operación.....	77
8. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS	79
8.1 Mercado de adquisición de derechos de retransmisión de partidos de fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey en España	79
8.2 Mercado de reventa de partidos de fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey en España	86
8.3 Mercado de la televisión de pago en España	94
8.3.1. Descripción de la estructura del mercado	94
8.3.2 Incidencia del fútbol como contenido en la estructura del mercado	98
8.4 Mercado de la televisión en abierto en España.....	101
8.4.1. Descripción de la estructura del mercado	101
8.4.2 Incidencia del fútbol como contenido en la estructura del mercado	103
8.5 Mercados de explotación audiovisual de los derechos del fútbol mediante otras tecnologías en España.....	105
8.5.1 Explotación de estos derechos a través de Internet.....	105
8.5.2. Explotación de estos derechos a través de la tecnología UMTS	107



8.6 Principales barreras de entrada en estos mercados	109
9. EFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA EFECTIVA EN LOS MERCADOS AFECTADOS	111
9.1 Mercado de la televisión de pago.....	111
9.2 Mercado de la televisión en abierto	118
9.3 Mercados de Internet y UMTS.....	119
10. CONSIDERACIONES ADICIONALES ACERCA DE LA COMPETENCIA EFECTIVA EN ESTE SECTOR	122
10.1 Sobre la organización y funcionamiento de los mercados.....	122
10.2 Sobre los aspectos cooperativos del Acuerdo de julio de 2006.....	126
11. CONCLUSIONES	128
DICTAMEN	131



1. ANTECEDENTES

1.1 Remisión al Tribunal

El día 28 de diciembre de 2006 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (el Tribunal) el expediente relativo a la operación de concentración económica N-06094 SOGECABLE/AVS, notificada por SOGECABLE, S.A. (en adelante, SOGECABLE), consistente en la adquisición por parte de SOGECABLE del control exclusivo sobre AUDIOVISUAL SPORT, S.L. (en adelante, AVS).

Esta operación fue notificada al Servicio de Defensa de la Competencia (el Servicio) el 4 de octubre de 2006 según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por constituir una operación de concentración que superaba los umbrales previstos en el artículo 14.1 apartados a) y b) y siendo de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la LDC en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El Servicio remitió este expediente al Tribunal por orden del Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, con objeto de que, siguiendo las disposiciones del artículo 15.bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia¹, (LDC) emitiera el preceptivo Informe, al considerar que no se podía descartar que la operación notificada pudiera obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

El Tribunal ha de dictaminar al respecto, previa audiencia, en su caso, de los interesados. Para ello elabora este Informe en cumplimiento del art. 16 LDC analizando si el proyecto de operación obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado y, en su caso, si aporta alguna mejora en los términos previstos en el último párrafo del art. 16.1 LDC. El Tribunal podrá solicitar, asimismo, aquella información que estime necesaria de cualquier persona natural o jurídica, en los términos previstos en el art. 29 LDC. El Tribunal dispone de un plazo de dos meses para remitir su dictamen al Vicepresidente Segundo y Ministro de Economía y Hacienda para que lo eleve al Gobierno.

1.2 Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal

El Tribunal ha referenciado el expediente como C102/06 SOGECABLE/AVS y, de conformidad con lo establecido por el art. 14.1 del Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, se ha designado una Comisión formada por el Presidente

¹ Vid. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18-07-1989) www.tdcompetencia.es/normativa.asp#



del Tribunal, Sr. D. Luis Berenguer Fuster, los Vocales del Tribunal Sr. D. Julio Costas Comesaña y Sra. D^a. M^a Jesús González López, y por la Subdirectora General de Informes, Sra. D.^a Isabel Sánchez García, como Secretaria Técnica de la Comisión.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos que pudieran, en su caso, verse afectados por la operación de concentración tuviesen la oportunidad de presentar sus consideraciones ante el Tribunal, se elaboró una Nota Sucinta sobre los extremos fundamentales de la operación, de acuerdo con el art. 14.2 del Real Decreto 1443/2001². Dicha Nota Sucinta fue puesta en conocimiento de los notificantes para que pudieran manifestar por escrito los extremos de la información contenida en la Nota que considerasen debían mantenerse confidenciales. Una vez declarada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, proveedores, organismos públicos potencialmente interesados, asociaciones de consumidores y usuarios y asociaciones del sector.

La legislación vigente faculta al Tribunal para solicitar, asimismo, aquella información que estime necesaria de cualquier persona natural o jurídica, en los términos previstos en el art. 29 LDC. En fechas de 22 de enero y 6 y 19 de febrero de 2007, respectivamente, el Tribunal solicitó al Notificante información adicional relativa a ciertos extremos que precisaban clarificación o explicación más detallada, que fue remitida en plazo, con fechas 24 de enero y 12 y 21 de febrero de 2007, respectivamente.

Adicionalmente, en fecha 6 de febrero de 2007, el Tribunal solicitó a la empresa MEDIAPRODUCCION, S.L. información adicional relativa a ciertos extremos sobre su interpretación del contrato que da lugar a la presente operación de concentración y su presencia en los mercados afectados por la misma.

1.3 Personación y confidencialidad

Por Providencia de fecha 4 de enero de 2007, en virtud de lo dispuesto en el art. 53 de la LDC y del art. 15.1 del RD 1443/2001, el Tribunal se dirigió a los Notificantes con el fin de que pudieran solicitar la confidencialidad de aquella información que considerasen oportuna.

Con fecha 15 de enero de 2007 los Notificantes presentaron ante el Tribunal, por motivo de secreto comercial, solicitud de confidencialidad sobre diversos extremos de la Notificación y de la información adicional disponible en el expediente.

² Vid. Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, en lo referente al control de las concentraciones económicas, (BOE 18-01-2002) www.tdcompetencia.es/normativa.asp#



Con fecha 9 de enero de 2007, el Tribunal solicitó requerimientos de declaración de confidencialidad a las empresas GESTEVISION TELECINCO S.A, SEVILLA FUTBOL CLUB SOCIEDAD S.L. y SANTA MONICA ADVANCES, S.L.; TELEVISION AUTONOMIA MADRID S.A.; CABLEUROPA, S.A.U, MEDIAPRODUCCION S.L, y ANTENA 3 TELEVISION, S.A., en relación a la documentación aportada por dichas entidades al Servicio.

De acuerdo con el artículo 53 de la LDC, el Tribunal, mediante Auto de Confidencialidad de 25 de enero de 2007, resolvió respecto a la solicitud del Notificante y de las entidades anteriormente referidas, manteniendo confidenciales ciertas informaciones de la Notificación y/o de la documentación adicional incorporada al expediente, y denegando la confidencialidad de otros aspectos.

En relación a la confidencialidad del expediente, el Tribunal detectó la inclusión en la parte no confidencial del expediente de ciertos datos confidenciales de acuerdo con los criterios conforme a los cuales se adoptó el Auto de Confidencialidad. Como consecuencia de ello, mediante sendas Providencias de fecha 31 de enero y 6 de febrero de 2007, el Tribunal rectificó dichos errores materiales.

En el presente expediente de concentración económica, las siguientes entidades solicitaron al Tribunal el reconocimiento de la condición de partes interesadas y, por tanto, su personación en el mismo: el 4 de enero de 2007, la empresa CABLEUROPA, S.A.U. y TENARIA, S.A. (ONO); el 11 de enero de 2007 la empresa MEDIAPRODUCCION, S.L.(MEDIAPRO); el 11 de enero de 2007 la empresa GESTEVISION TELECINCO, S.A. (TELECINCO); el 15 de enero de 2007 la empresa TELEVISION AUTONOMIA DE MADRID, S.A. (TELEMADRID), el 18 de enero de 2007 mediante solicitud y representación conjunta (R.C.D. Huelva S.A.D.; R.C.D. Mallorca S.A.D.; Club Atlético Osasuna; R.C. Celta de Vigo S.A.D.; Getafe Club de Fútbol S.A.D.; Real Sporting de Gijón S.A.D.; Cádiz Club de Fútbol S.A.D.; Deportivo Alavés S.A.D.; Club Deportivo Tenerife S.A.D.; Unión Deportiva Salamanca S.A.D.; Elche Club de Fútbol S.A.D.; R.Valladolid Club de Fútbol S.A.D.; Albacete Balompié S.A.D.; C.D.Numancia de Soria S.A.D.; Xerez C.D.-S.A.D.; Málaga Club de Fútbol S.A.D; Unión Deportiva Las Palmas S.A.D.; Club Polideportivo Ejido S.A.D.; Unión Deportiva Almería S.A.D.; y Club de Fútbol Ciudad de Murcia S.A.D.); el 19 de enero la empresa TVC MULTIMEDIA, S.L. (TVC); el 19 de enero de 2007 la empresa ANTENA DE TELEVISION (ANTENA 3); el 22 de enero de 2007 el ENS PÚBLIC DE TELEVISIÓ DE LES ILLES BALEARS (IB3); el 19 de enero de 2007 la AGRUPACION DE OPERADORES DE CABLE A.I.E. (AOC) y el 19 de enero de 2007 la empresa RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN (RECOLETOS).



El Tribunal resolvió favorablemente las mencionadas solicitudes de reconocimiento como parte interesada mediante Auto sobre Personación de fecha 25 de enero de 2007, concediendo diez días para que dichas partes pudieran acceder al expediente y efectuar, en su caso, alegaciones.

Las partes interesadas ONO y ANTENA 3 efectuaron, mediante escritos de fecha 31 de y 8 de febrero de 2007, respectivamente, sendas solicitudes de ampliación del plazo para presentar alegaciones. El Tribunal, mediante Providencias de fecha 2 de febrero y 8 de febrero de 2007, respectivamente, consideró que no resultaba posible atender a las mencionadas solicitudes, conforme al Art. 49 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común.

Con fecha 23 de febrero de 2007, obró entrada en el Tribunal un escrito de MEDIAPRO que contenía diversas manifestaciones de esta parte interesada. Este escrito, que fue incorporado al expediente, no es susceptible de alterar el contenido del presente Informe.

El Tribunal, dentro de las actuaciones conducentes a la elaboración del presente Informe, mantuvo dos reuniones con el Notificante, así como con las entidades declaradas parte interesada que así lo solicitaron (en concreto, MEDIAPRO, TVC, ONO, TELECINCO, TELEMADRID y RECOLETOS).

2. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN

2.1 SOGECABLE, S.A. (SOGECABLE)

SOGECABLE es una compañía cotizada en bolsa, que opera en el sector de medios de comunicación.

SOGECABLE está presente en los siguientes negocios:

- a) Televisión de pago.** SOGECABLE gestiona y explota una plataforma de televisión digital por satélite (DIGITAL+) y un canal *premium* digital (CANAL+).
- b) Televisión en abierto.** SOGECABLE es titular de una de las tres concesiones de televisión privada al amparo de la Ley 10/1988, de televisión privada con efectos desde el 3 de abril de 1990. Hasta el 7 de noviembre de 2005, SOGECABLE emitía en abierto 6 horas diarias a través de CANAL+. Desde esa fecha, y tras la modificación del contrato



concesional el 29 de julio de 2005³, emite en abierto 24 horas a través del canal CUATRO.

c) Producción y comercialización de canales temáticos. SOGECABLE se encuentra presente en este mercado a través de las empresas Cinemanía, S.L., Fox Kids España, S.L. y SOGECABLE Música, S.L. En particular, produce los siguientes canales temáticos: Canal + Deportes, Cinemanía, Cinemanía 2, Cinemanía 30, Cinemanía clásico, DCine Español, Documanía, Viajar, Sportmanía, Golf +, CNN+, 40TV, 40 Latino, Fox Kids-Jetix y Caza y Pesca.

SOGECABLE comercializa a terceros estos canales temáticos y otros producidos por empresas ajenas al grupo como Discovery Channel, People & Arts, TCM, Cartoon Network y CNN Int. Entre sus clientes se encuentran todos los operadores de cable españoles y algunas empresas portuguesas (Cabovisao, Pluricanal Liria, Bragatel y Pluricanal Santarem).

d) Producción y distribución cinematográfica. SOGECABLE se encuentra presente en la producción de cine a través de Sogecine con la que ha producido más de 80 películas. En distribución cinematográfica actúa mediante Sogepaq.

e) Compra y gestión de derechos de retransmisión. SOGECABLE se encuentra presente en este mercado a través de Audiovisual Sport (AVS), de Cinemanía, Compañía Independiente de Televisión, S.L., Fox Kids España, S.L. y SOGECABLE Música, S.L.

f) Televisión interactiva y nuevos negocios. A través de DIGITAL+, SOGECABLE comercializa servicios de televisión interactiva y de valor añadido entre los que destacan el lanzamiento de un canal de juegos interactivo (Playing TV) y Audio Digital (servicio de audio sin interrupciones con 9 canales de música con calidad digital).

g) Servicios. A través de Centro de Asistencia Telefónica, S.A. (CATSA), SOGECABLE presta servicios de gestión integral de clientes tanto para sí misma como para empresas privadas y públicas. Si bien CATSA nació para dar cobertura a los clientes de la TV de pago, ha ido incrementando sus actividades que incluyen servicios de telemarketing, *back-office* (gestión administrativa de clientes y distribuidores) y sistemas de información.

Como se ha indicado anteriormente, SOGECABLE se encuentra sometida a un régimen de vigilancia hasta el 29 de noviembre de 2007 como consecuencia de

³ Mediante Acuerdo de Consejo de Ministros de esa misma fecha.



la vigencia⁴ hasta esa fecha de las condiciones de los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002.

Adicionalmente, debe señalarse que SOGECABLE está sujeta a las condiciones impuestas por Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005 por el que se modifica el contrato de concesión de su canal analógico de televisión para permitir la emisión en abierto 24 horas al día⁵.

Los principales accionistas de SOGECABLE son PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (43,4% capital social) y TELEFÓNICA, S.A. (17,3%). Teniendo en cuenta la asistencia media a las Juntas Generales de Accionistas de SOGECABLE en los últimos años, los derechos de voto de PRISA son superiores al 50% de los derechos políticos de los accionistas presentes o representados en las mismas. Por lo tanto, PRISA está en condiciones de ejercer una influencia decisiva sobre las actividades de SOGECABLE, lo que le otorga el control exclusivo sobre la misma⁶.

PRISA es una sociedad cotizada en bolsa que encabeza el principal grupo multimedia español, con intereses en terceros países, principalmente, en América Latina. El principal accionista de PRISA es D. Jesús de Polanco Gutiérrez, que controla indirectamente el 64,4% del capital social de PRISA⁷. El Grupo PRISA se encuentra presente en los siguientes negocios:

- a) **Prensa.** Edita los diarios El País, Cinco Días y As y las revistas Cinemanía, Claves, Rolling Stones, Gentleman y La Revista 40. En mayo de 2005, PRISA adquirió un 17,68% del capital del diario francés Le Monde y mantiene, asimismo, actividades en prensa en el sur de Francia y Bolivia.
- b) **Radio.** Es propietaria de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) y, a través de ésta, de Ona Catalana. Asimismo, dispone del 80% del capital de Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio. A nivel internacional, el grupo PRISA explota, a través de Grupo Latino de Radio una red de radio panamericana con emisoras en Colombia (Caracol Radio), México (Radiópolis), Argentina (Continental), Costa Rica, Chile, Estados Unidos (Miami y próximamente sur de California) y Panamá.

⁴ Excepcionalmente, el cómputo del plazo de cinco años de vencimiento de la condición cuarta del acuerdo relativo a otros derechos distintos del fútbol se inicia al vencimiento de los contratos en ella contemplados.

⁵ Una de estas condiciones limita la capacidad de SOGECABLE para emitir en abierto los partidos de fútbol de Liga y de Copa de S.M el Rey hasta la temporada 2008/2009.

⁶ Ver expediente N-05098 PRISA/SOGECABLE.

⁷ Esta participación se realiza a través de Promotora de Publicaciones, S.A. (44,535%), Timón, S.A. (18,479%), Nomit Inversiones SIMCAVF, S.A. (0,248%), Nomit III Internacional SIMCAVF, S.A. (0,500%), Nomit IV Global SIMCAVF, S.A. (0,539%), Eure K Inversiones SIMCAV, S.A. (0,064%).



- c) **Edición.** PRISA desarrolla actividades en este sector a través de Grupo Santillana, Taurus, Alfaguara, Aguilar, Ediciones Altea y Richmond Publishing.
- d) **Educación y formación.** Opera a través del Grupo Santillana.
- e) **Televisión y producción audiovisual.** PRISA presta servicios de televisión a través de Promotora de Emisoras de Televisión (PRETESA) que emite bajo la marca Localia, y desarrolla actividades de producción audiovisual a través de Plural Entertainment y su filial Tesela.
- f) **Internet y nuevas tecnologías.** PRISA controla Prisacom y participa al 50% en la sociedad Infotecnia, dedicada a la prestación de servicios de información a usuarios por vía telefónica.
- g) **Comercial, marketing y publicidad.** Dentro de este área, se encuentra Gerencia de Medios (GDM) que actúa como central de ventas multimedia en el mercado publicitario español. Cuenta con una amplia oferta de soportes de prensa y revistas, radio, televisión e Internet que completa con servicios de valor añadido en las áreas de merchandising, marketing promocional, música, cine y creatividad.
- h) **Impresión.** En octubre de 2003, PRISA constituyó una empresa conjunta, Dédalo Grupo Gráfico, con el grupo impresor británico Polestar y la sociedad de capital riesgo Ibersuizas⁸.
- i) **Telecomunicaciones.** PRISA participa en el capital de Iberbanda⁹, operador de telecomunicaciones de banda ancha a través de radiofrecuencia que ofrece servicios de acceso a Internet de alta velocidad, telefonía y transmisión de datos.

El volumen de ventas de SOGECABLE en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, según la Notificante, fue el siguiente:

⁸ La operación fue autorizada por la Comisión europea el 15 de diciembre de 2003: caso COMP/M.3322 POLESTAR/PRISA/INVERSIONES IBERSUIZAS/JV. Con fecha 30 de noviembre de 2005, fue autorizada por la Comisión una nueva operación de concentración, caso COMP/M.3983 POLESTAR/PRISA/IBERSUIZAS/IBERIAN CAPITAL/ DÉDALO, por la que se produce la entrada de un nuevo socio, Iberian Capital, en el capital de Dédalo, que pasa a estar controlada conjuntamente por cuatro socios.

⁹ Ver expediente N-06038 TELEFÓNICA / IBERBANDA.



VOLUMEN DE VENTAS GRUPO SOGECABLE (MILLONES DE EUROS)			
	2003	2004	2005*
Mundial	1.169	1.414	2.804
Unión Europea	1.150	1.376	2.465
España	1.136	1.354	2.435

* Este año incluye el volumen de ventas correspondiente a PRISA, y excluye el de AVS.
Fuente: Notificación e Informe del Servicio de Defensa de la Competencia

2.2 AUDIOVISUAL SPORT, S.L. (AVS)

AVS es una compañía cuya principal actividad es la adquisición, gestión, explotación y administración de derechos audiovisuales de fútbol de la Liga y de la Copa de S.M. el Rey, cuya génesis data de finales de 1996.

Los actuales accionistas de AVS son SOGECABLE (80%) y TVC MULTIMEDIA, S.L (20%). No obstante, como se ha dicho, AVS está bajo el control conjunto de ambos socios, dado que TVC ostenta un derecho de veto en la Junta General y en el Consejo de Administración en los actos y contratos relativos a derechos audiovisuales de clubes de fútbol.

En la actualidad, AVS está explotando todos los derechos televisivos de fútbol de la Liga (Primera y Segunda División) y la Copa de S.M. el Rey para su comercialización a través de distintos canales.

El volumen de ventas de AVS en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, según la notificante, fue el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS AVS (MILLONES DE EUROS)			
	2003	2004	2005*
Mundial	131	330	383
Unión Europea	118	302	350
España	114	290	340

* En 2005, 208 millones de euros de ventas se realizan a los socios, SOGECABLE (189 M. €) y TV3 (19 M. €)

Fuente: Notificación e Informe del Servicio de Defensa de la Competencia



3. CONTEXTO DE LA OPERACIÓN

Con carácter previo a la descripción y análisis de los principales elementos de la operación de concentración objeto del presente Informe, procede describir el contexto en el cual se incardina dicha operación.

3.1 Origen y evolución de AVS

Tal y como relata el Servicio en su Informe, AVS se constituyó el 24 de diciembre de 1996 como empresa en participación, teniendo como accionistas a ANTENA 3 (40%), SOGECABLE (40%) y TVC (20%), con la finalidad de explotar en común los derechos audiovisuales de la Liga española que los accionistas habían adquirido a los clubes de fútbol para las temporadas 1998/1999 y siguientes. Posteriormente, el 25 de julio de 1997, TELEFÓNICA adquirió a ANTENA 3 su participación en AVS.

La constitución de AVS se notificó a la Comisión Europea, en virtud del artículo 81 del Tratado de las Comunidades Europeas (TCE), y fue autorizada el 24 de junio de 1998¹⁰, dando el visto bueno a los acuerdos referidos al funcionamiento de AVS hasta el final de la temporada 2002/2003, con la excepción de la exclusiva de CANAL SATÉLITE DIGITAL (la plataforma de televisión por satélite de pago de SOGECABLE) para explotar los derechos de retransmisión en la modalidad de pago por visión, que sería objeto de una exención limitada a tres temporadas, es decir, hasta el final de la temporada 2000/2001.

El 17 de julio de 1999 los accionistas de AVS llegaron a un acuerdo, denominado AVS II, para modificar el modelo de gestión de los derechos audiovisuales futbolísticos de la Liga española. Este acuerdo extendía la vigencia del sistema de explotación conjunta hasta la temporada 2008/2009, y abría la explotación de los partidos en pago por visión a VÍA DIGITAL (la plataforma de televisión de pago de TELEFÓNICA). Este nuevo acuerdo fue notificado el 30 de septiembre de 1999 a la Comisión Europea¹¹.

El 12 de abril de 2000 la Comisión remitió un pliego de cargos a las partes indicando que, en un análisis preliminar, el acuerdo notificado y las medidas tomadas por los notificantes para su aplicación práctica podrían suponer una infracción del artículo 81.1 del Tratado de la CE y que la aplicación del artículo 81.3 del Tratado de la CE no estaría justificada. La Comisión señaló, además, que el objeto y efecto de la infracción era el reparto del mercado y la fijación de precios entre competidores y hacia terceros, por lo que procedía adoptar una decisión para retirar la inmunidad otorgada previamente a AVS I.

¹⁰ Asunto IV/36.438 AUDIOVISUAL SPORT (AVS I).

¹¹ Asunto COMP/37.652 (AVS II).



El procedimiento de retirada de la inmunidad se archivó en diciembre de 2000, una vez que las partes modificaron alguno de los puntos del modelo de gestión acordado. Sin embargo, el procedimiento de exención de la Comisión quedaba pendiente de resolución.

Por otra parte, el 3 de julio de 2002 se notificó ante la Comisión Europea la integración de VÍA DIGITAL en SOGECABLE. Las autoridades españolas solicitaron el reenvío del caso, que la Comisión Europea concedió, por lo que el expediente de control de concentraciones se tramitó en España, y concluyó el 29 de noviembre de 2002, cuando el Consejo de Ministros acordó autorizar con condiciones la operación mediante dos Acuerdos: uno que establecía determinadas condiciones relativas a mercados distintos de los de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos (ACM no fútbol) y otro que fijaba 10 condiciones relativas al mercado de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos (ACM fútbol).

En lo que concierne a la retransmisión de acontecimientos futbolísticos, las condiciones del ACM impiden a AVS y SOGECABLE ejercer los derechos de tanteo y retracto y las opciones de compra o prórroga de las que disponen, limitan la duración máxima de los futuros contratos por los que éstas adquieran derechos de Liga y Copa, impiden el ejercicio o adquisición en exclusiva de derechos de Liga y Copa para su retransmisión mediante móviles y sistemas de transmisión de datos y obligan a SOGECABLE a mantener un sistema de explotación de los derechos de fútbol equivalente al existente antes de la concentración mientras adquiera derechos audiovisuales de clubes de fútbol de Liga o Copa en exclusiva.

A la vista de las condiciones del ACM fútbol y del Plan de Actuaciones presentado por SOGECABLE ante el SDC para dar cumplimiento a los ACM, el 8 de mayo de 2003 la Comisión cerró su investigación sobre el expediente AVS II.

3.2 Acontecimientos anteriores a la firma del Acuerdo de 24 de julio de 2006

A finales de la temporada 2005/2006 cesaba la vigencia de determinados contratos entre clubes de fútbol y SOGECABLE /AVS para la explotación de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey.

Conforme a este escenario, fueron varios los operadores que manifestaron interés en adquirir estos derechos o, incluso, derechos de clubes con vistas a



temporadas futuras. De entre todos los agentes interesados, fue MEDIAPRO¹², un intermediario de derechos deportivos con experiencia en el sector, el que irrumpió efectivamente en el mercado de adquisición y explotación de derechos de fútbol. MEDIAPRO adquirió, a mediados de 2006, derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de algunos equipos de fútbol de Primera División¹³. Adicionalmente, MEDIAPRO adquirió al F.C. Barcelona los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey para las temporadas [...] ¹⁴.

Las adquisiciones de MEDIAPRO implicaban que, en adelante, AVS no conservaba en su esfera la totalidad de los derechos de los clubes participantes en Liga y Copa del Rey. Ello permitía cuestionar la vigencia del modelo de explotación de estos derechos mantenido hasta aquel momento, que se basaba en la puesta en común de todos los derechos para posibilitar la explotación íntegra, en su caso, de las referidas competiciones.

Ante lo inminente de la temporada 2006/2007, se firma el Acuerdo de 24 de julio 2006, en el que las partes manifiestan su voluntad de mantener dicho modelo de explotación.

3.3 El Acuerdo de 24 de julio de 2006 (AVS III)

AVS III contiene fundamentalmente los siguientes pactos entre SOGECABLE, AVS, MEDIAPRO y TVC:

3.3.1. Cesión para la puesta en común de derechos en el seno de AVS

A través del Acuerdo en cuestión, MEDIAPRO cede en exclusiva a SOGECABLE la titularidad de los derechos de retransmisión de fútbol que había adquirido previamente a ciertos clubes, en concreto el Zaragoza, Racing de Santander, Athletic de Bilbao, Real Sociedad y F.C. Barcelona, para las competiciones de Liga española y Copa de S.M. el Rey (excepto la final de Copa). La vigencia de dichos contratos, en el caso de los tres primeros clubes, comenzaba a partir de la presente temporada, 2006/2007¹⁵. Como consecuencia de la cesión, [...].

¹² MEDIAPRODUCCIÓN, S.L. (MEDIAPRO) pertenece al Grupo MEDIAPRO (Imagina), que controla el [...] del capital social de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. (que emite la televisión en abierto LA SEXTA). El resto del capital social de La Sexta es propiedad de Grupo Televisa, S.A. [...] y Gala [...]. El grupo MEDIAPRO y Televisa controlan conjuntamente LA SEXTA debido a [...].

¹³ En particular, MEDIAPRO adquirió los derechos del Real Zaragoza S.A.D. (contrato de [...]), Real Racing Club S.A.D. (contrato de [...]), Athletic Club (contrato de [...]) y Real Sociedad de Fútbol S.A.D. (contrato de [...]) para las temporadas 2006/2007 a [...]. [...]

¹⁴ Contrato de [...]. Los derechos de las temporadas [...] y [...] habían sido cedidos a TVC, que a su vez los había cedido a AVS.

¹⁵ En el caso del Barcelona y la Real Sociedad, posteriormente ([...]).



Hasta la temporada 2005/2006, se venían explotando en el seno de AVS todos los derechos audiovisuales para su comercialización, bien por ostentar ésta o sus matrices la titularidad de los derechos audiovisuales, bien en el seno de acuerdos con otros titulares -TELEVISIÓN VALENCIANA (TVV) para el Valencia, Villarreal y Levante-. Terminada dicha temporada, y hasta el Acuerdo, AVS, merced a los contratos firmados por MEDIAPRO con otros clubes, no tenía garantizada la explotación íntegra de las competiciones de Liga y Copa.

En consecuencia, mediante AVS III se garantiza la puesta en común en el seno de AVS, en general a partir de la presente temporada, de los derechos relativos a esos clubes.

3.3.2 Cesión de la comercialización del fútbol en abierto de AVS a MEDIAPRO

Conforme a la Cláusula Tercera del Acuerdo, AVS cede en exclusiva a MEDIAPRO la comercialización, para España y Andorra, de los derechos de retransmisión audiovisual en abierto de los partidos de la Liga española de fútbol correspondiente a las temporadas 2006/2007 a [...] para su comercialización en exclusiva a operadores de televisión y limitado a la difusión de un partido en abierto en directo y diferido por jornada de Primera División y cuatro partidos de Segunda División (a emitir sólo uno en cada ámbito territorial). Además, se cede la explotación comercial de resúmenes de cada jornada para comercializar a una televisión nacional generalista y a las televisiones autonómicas públicas.

Se excluye expresamente de esta cesión la comercialización de estos derechos por Internet y UMTS.

La comercialización de MEDIAPRO de dichos partidos se ajustará a las condiciones que marca la legislación vigente¹⁶, respetando, por añadidura, el sistema de elección de partidos, horarios y demás condiciones ya establecidas en los contratos suscritos entre AVS y FORTA para temporadas anteriores.

Adicionalmente, se acuerda, para el ámbito temporal referido a la cesión de AVS a MEDIAPRO, el compromiso de mantener lo que se denomina el “modelo de explotación” existente en la actualidad relativo a la Primera División de la

¹⁶ Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.



Liga, consistente en la retransmisión de todos los partidos de cada jornada: un partido de Liga en abierto, un partido en pago que corresponde a SOGECABLE, y el resto de partidos disponibles en pago por visión (ppv).

AVS también cede a MEDIAPRO la comercialización de los derechos de explotación audiovisual de los partidos de Liga española y Copa de S.M. el Rey en el extranjero, salvo la comercialización por Internet y UMTS, que retiene AVS. En este último caso, la explotación que pudiese hacer AVS requerirá la previa autorización de MEDIAPRO, que no podrá ser denegada injustificadamente.

En definitiva, AVS cede a MEDIAPRO la explotación del negocio del fútbol en abierto en lo que se refiere a la Liga española, y la explotación bajo cualquier modalidad de los partidos de Liga española y Copa del Rey en el extranjero, salvo, en ambos casos, a través de Internet y UMTS.

Como consecuencia del Acuerdo, por tanto, AVS retiene el control de la explotación, en España y Andorra, de los derechos relativos a la Copa de S.M. el Rey bajo cualquier modalidad, y de los derechos relativos a la Liga a través de televisión de pago (incluyendo pago por visión) y de Internet y UMTS, con las particularidades descritas.

3.3.3 Pactos de no competencia

SOGECABLE, AVS y MEDIAPRO recogen en la Cláusula Quinta del Acuerdo la forma de sucesivas adquisiciones¹⁷ y renovaciones de los derechos de los clubes de fútbol que participen en la Liga española, determinando que dicho ejercicio corresponde a AVS, salvo [...].

En relación con eventuales compras de derechos posteriores al Acuerdo, la Cláusula Octava del Acuerdo dispone que [...].

3.3.4 Cambio accionarial y modificación estatutaria de AVS

La Cláusula Cuarta del Acuerdo de 24 de julio dispone la venta de la participación de TVC en el capital social de AVS (20%) a MEDIAPRO, que también compra un 5% del capital social de AVS en manos de SOGECABLE.

¹⁷ Éstas correspondían, al momento del Acuerdo, en los derechos del Sevilla, sobre los que AVS sólo disponía de derecho de tanteo por dos temporadas que finalmente no ejerció, y los de Valencia, Villareal y Levante, que ostentaba TVV.



Como consecuencia de la operación, los socios de AVS pasarán a ser SOGECABLE (75%) y MEDIAPRO (25%).

En virtud de dicha Cláusula, las partes acuerdan modificar los artículos 11 y 17 de los Estatutos sociales de AVS, de manera que se eliminará el umbral del 85% del capital social y de los Consejeros para la adopción de ciertas decisiones estratégicas en los órganos de representación social, en particular, para los contratos y actos de disposición sobre derechos de explotación televisiva y audiovisual sobre partidos de fútbol, núcleo de la actividad de AVS.

3.4 Acontecimientos posteriores al Acuerdo de julio de 2006

Con posterioridad a AVS III, MEDIAPRO ha realizado determinadas actuaciones relacionadas con dicho Acuerdo.

Por un lado, MEDIAPRO ha llegado a acuerdos con operadores de televisión en abierto para cederles derechos audiovisuales de la Liga y/o la Copa de S.M. el Rey de fútbol. Así, MEDIAPRO cerró un acuerdo con el canal LA SEXTA, por el que le cede a ésta un partido de Liga de fútbol de Primera División por jornada durante las temporadas 2006/2007 a [...] y los derechos para emitir un programa resumen *premium*. Asimismo, ha cerrado acuerdos con las televisiones autonómicas catalana y valenciana mediante los cuales, con determinadas limitaciones, les cede fundamentalmente el derecho de emisión del mismo partido en abierto que a LA SEXTA, durante las temporadas 2006/2007 a [...], y 2006/2007 a [...], respectivamente. Finalmente, MEDIAPRO llegó a un Acuerdo con la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) por el que cede [...] partidos de Segunda División por jornada (aunque cada televisión autonómica sólo podrá emitir uno) y derechos para emitir un programa resumen *premium* para las temporadas 2006/2007 hasta [...].

Por otro lado, después del Acuerdo de julio de 2006 MEDIAPRO ha efectuado algunas adquisiciones de derechos audiovisuales de clubes. MEDIAPRO ha firmado en [...] un contrato con TVV por el que adquiriría la titularidad de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey del Valencia, Villarreal y Levante para las temporadas 2006/2007 a [...]. En [...] ha firmado un contrato con el Sevilla, por el que también adquiere los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey para las temporadas 2006/2007 a [...]. Por último, en [...] ha firmado un contrato con el Real Madrid, por el que adquiere los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey para las temporadas [...] ¹⁸.

¹⁸ No obstante, dado que [...].



Mediante dichas adquisiciones, el número de clubes cuyos derechos audiovisuales MEDIAPRO ha comprado asciende a 10. La vigencia de 7 de dichos contratos comienza esta misma temporada; la de los tres restantes (dos de ellos el Real Madrid y Barcelona) comenzaría, en principio, a partir de [...]. Debido a los activos que ha adquirido, la posición de MEDIAPRO es sustancialmente distinta a la que ostentaba al momento de firmar el Acuerdo de julio de 2006.

Esta situación podría constituir una de las causas que subyacen a las manifestaciones que MEDIAPRO ha referido a este Tribunal en varias ocasiones a propósito de su interpretación de determinados términos del Acuerdo de 24 de julio, entre ellas las relativas a la extensión de la aportación de estos derechos a AVS [...]

4. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con la Notificación remitida por SOGECABLE al Servicio, la operación de concentración notificada consiste en la adquisición del control exclusivo sobre AVS por parte de SOGECABLE, mediante la modificación de la estructura de capital y de los Estatutos sociales de la primera, a partir de una situación previa de control conjunto sobre AVS por parte de sus anteriores socios (la propia SOGECABLE y TVC).

La adquisición del control exclusivo de AVS por SOGECABLE se instrumenta jurídicamente, como ya se ha indicado, a través de un contrato, de fecha 24 de julio de 2006, entre SOGECABLE, AVS, TVC y MEDIAPRO (AVS III), que, tal como se ha descrito, contiene además de esta estipulación otras cláusulas de carácter cooperativo, relativas a la puesta en común de derechos de retransmisión audiovisual en el seno de AVS y a la forma de explotación de dichos derechos.

El Servicio, en su Informe, considera que la operación notificada está sujeta al control de concentraciones. Coincide con el Notificante en que la situación que el cambio en la estructura de capital y los estatutos sociales operará en AVS, es de control exclusivo por parte de SOGECABLE, y que, adicionalmente, el resto de pactos contenidos en AVS III se encuentran íntimamente ligados a dicho cambio, de manera que podrían considerarse accesorios a la operación.



El Tribunal analizará, por tanto:

- Cuál es la naturaleza del control que facilita el mencionado cambio estructural en el seno de AVS, y si dicho cambio constituye una operación de concentración.
- Si el resto de las estipulaciones de AVS III se encuentran comprendidas dentro de la operación de concentración.

4.1 Descripción de la Cláusula Cuarta del Acuerdo de 24 de julio de 2006

Con carácter previo a AVS III, SOGECABLE ostentaba el 80% del capital social de AVS, y TVC el 20% restante. TVC retenía, sin embargo, un derecho de veto sobre la adopción de ciertas decisiones estratégicas en los órganos de representación social de AVS, que requería la mayoría del 85% del capital social. Este era el caso de, entre otras, las decisiones relativas a los contratos y actos de disposición sobre derechos de explotación televisiva y audiovisual sobre partidos de fútbol, núcleo de la actividad de AVS. Debido a ello, ambas matrices ejercían el control conjunto sobre AVS.

Como se ha dicho, en la Cláusula Cuarta del Acuerdo de 24 de julio se estipula la venta de la participación de TVC en el capital social de AVS (20%) a MEDIAPRO, que también compra un 5% del capital social de AVS en manos de SOGECABLE. Como consecuencia de la operación, los socios de AVS pasarán a ser SOGECABLE (75%) y MEDIAPRO (25%).

Adicionalmente, en virtud de dicha Cláusula, las partes modificarán los artículos 11 y 17 de los Estatutos sociales de AVS. Mediante la nueva redacción, se eliminará el umbral del 85% del capital social y de los Consejeros para la adopción de ciertas decisiones estratégicas en los órganos de representación social, en particular, para los contratos y actos de disposición sobre derechos de explotación televisiva y audiovisual sobre partidos de fútbol, núcleo de la actividad de AVS. Al desaparecer la necesidad de esta mayoría reforzada, en la adopción de estas decisiones regirán las reglas generales de mayoría de la Ley de Sociedades Limitadas.

El único derecho de veto con el que contaría MEDIAPRO en lo relativo a la explotación de los derechos audiovisuales de los que AVS es titular se refiere a la comercialización por parte de AVS de los derechos por Internet y UMTS en el extranjero. Estos derechos serán explotados por AVS previa autorización de MEDIAPRO, con el fin de evitar que su explotación interfiera con la explotación de derechos que ejerce MEDIAPRO a nivel internacional. El consentimiento de MEDIAPRO en este ámbito, según dispone el Acuerdo de 24 de julio, no podrá denegarse injustificadamente.



Asimismo, se otorgará a SOGECABLE la capacidad para nombrar a tres de los cuatro miembros (entre ellos el Presidente) del Consejo de Administración, mientras que MEDIAPRO adquirirá la capacidad para nombrar al Director General de AVS¹⁹ y a uno de los dos miembros de la Comisión Ejecutiva²⁰, que actúa mancomunadamente. No obstante, la competencia para tomar decisiones estratégicas, en particular, en lo relativo a los contratos y actos de disposición sobre derechos de explotación televisiva y audiovisual sobre partidos de fútbol, corresponderá al Consejo de Administración.

Con arreglo al Acuerdo, el cambio en los estatutos sociales de AVS, con los efectos descritos, tendrá lugar con carácter previo e inmediato a la incorporación de MEDIAPRO al capital de AVS.

Al momento del presente Informe, la transmisión de las acciones de AVS mediante escritura pública no se ha realizado aún y tampoco han variado todavía los Consejeros ni el Director General de AVS, circunstancias que no se producirán antes de que, en su caso, se autorice la operación en sede de control de concentraciones²¹.

4.2 Calificación del control sobre AVS

El Tribunal considera, en línea con el Servicio, que el referido cambio en la estructura accionarial y los mecanismos de toma de decisiones en AVS constituye el paso de un control conjunto a un control exclusivo de SOGECABLE en AVS.

De la descripción de la situación accionarial previa a la operación efectuada *supra* se desprende que TVC, si bien era el accionista minoritario, contaba con un derecho de veto en las decisiones estratégicas de AVS, en particular las relativas a la explotación y comercialización de sus activos. Dicha capacidad, incluso si no se hubiese llegado a ejercer efectivamente, es inequívocamente constitutiva de un control conjunto²².

¹⁹ El Director General de AVS asume, de acuerdo con el Notificante, la gestión ordinaria de la Sociedad con arreglo a las instrucciones generales o particulares que le indique el Consejo de Administración, debiendo rendir cuentas de su gestión al Consejo de Administración, que puede alterar las decisiones adoptadas por el Director General.

²⁰ La Comisión Ejecutiva de AVS no tiene delegada permanentemente ninguna facultad del Consejo, actuando por delegación del Consejo sólo para asuntos puntuales.

²¹ Debe resaltarse que la literalidad de AVS III establecía, en su Cláusula Séptima, párrafo Tercero, [...]. Adicionalmente, en el contrato la ejecución de la operación se condicionaba explícitamente a la autorización previa por parte de la Generalitat de Cataluña, dada la condición de empresa pública de TVC. Esta autorización fue otorgada el 17 de octubre de 2006.

²² *Vid.* a este respecto el párrafo 23 de la Comunicación de la Comisión sobre el concepto de concentración, publicada en el DOCE el 2 de marzo de 1998 (98/C 66/02).



Frente a esto, de ejecutarse la operación referida, nos encontraríamos con la siguiente situación:

- De los dos accionistas, uno, SOGECABLE, es claramente mayoritario. La desigualdad en la composición del capital social se traslada a los derechos de voto sobre las cuestiones estratégicas, y sobre la composición de los órganos decisorios.
- No existen derechos de veto en favor de MEDIAPRO que pudieran permitirle ejercer una influencia decisiva sobre la estrategia de negocio de AVS.

Algunas partes interesadas, en el seno del presente expediente, han apuntado la posibilidad de que MEDIAPRO, pese a ser el socio minoritario de AVS, pudiese, merced al valor de los activos que ha aportado, llegar a tener una influencia decisiva en aquélla. Conforme a esta tesis, independientemente de su estructura societaria, podría llegar a calificarse el control en AVS de conjunto entre sus futuras matrices.

A este respecto, el Tribunal estima que tanto el análisis del contenido del Acuerdo como las manifestaciones del Notificante y la conducta de MEDIAPRO posterior a la firma de dicho contrato conducen a entender que el pacto de la estructura accionarial y la modificación estatutaria incluido en la Cláusula Cuarta del Acuerdo confiere a SOGECABLE el control exclusivo en AVS. Tanto SOGECABLE como, significativamente, MEDIAPRO, han interpretado, en el seno de los escritos que han remitido al Tribunal, que éste sería el resultado de la ejecución de la Cláusula Cuarta del Acuerdo²³. [...].

En atención a lo anterior, el Tribunal considera que la calificación más acorde de la situación que plantea el Acuerdo de 24 de julio de 2006 es la adquisición

²³ Así, por ejemplo, en el escrito de MEDIAPRO remitido al Tribunal en fecha 12 de febrero de 2007, MEDIAPRO, refiriéndose a determinados posibles efectos de la operación manifiesta: “existe una expresión de voluntades de que dicho modelo de explotación sea mantenido en el futuro si bien no hay que olvidar que si SOGECABLE adquiere el control exclusivo de AVS, podría pretender establecer una nueva política comercial respecto de las elecciones de encuentros”.



del control exclusivo por parte de SOGECABLE sobre AVS. El paso del control conjunto al control exclusivo constituye una operación de concentración con arreglo a la legislación española y comunitaria²⁴ y, por tanto, en cumplimiento de los umbrales que hacen necesaria su notificación, la operación referida debe quedar sujeta a examen en sede de control de concentraciones.

4.3 Carácter no accesorio del resto de pactos del Acuerdo en relación al cambio estatutario

El Tribunal estima que dichos pactos incluidos en el Acuerdo poseen un carácter cooperativo, diferenciado del hecho concentrativo estricto, el cual, como se ha caracterizado previamente, consistiría en la adquisición del control exclusivo de SOGECABLE en AVS, una vez consumado el cambio estatutario consecuencia de la entrada de MEDIAPRO en el capital de AVS.

El Servicio plantea en su Informe la posibilidad de considerar los pactos cooperativos del Acuerdo como restricciones accesorias a la operación de concentración. El Servicio encuentra que del hecho de que las disposiciones del Acuerdo se encuentren relacionadas entre sí se deriva que las mencionadas cláusulas podrían considerarse restricciones accesorias a la operación notificada, si bien concluye que el contenido y duración del pacto de no competencia y de los acuerdos de cesión pueden ir más allá de lo que de forma razonable exige la concentración en cuestión.

El Tribunal piensa que no resulta acertado calificar los restantes pactos del Acuerdo de 24 de julio de 2006 como restricciones accesorias a la operación de concentración, que deban ser analizadas con vistas a declarar que, en su caso, una autorización de la concentración engloba la autorización de los mencionados pactos.

A este respecto, el Tribunal concede que resulta innegable el hecho de que todas las disposiciones del Acuerdo están relacionadas: el objeto del Acuerdo globalmente considerado tiene la intención de asegurar la posición de las partes en el sector, de ordenar su actividad conforme a lo estipulado, y de garantizar, incluso, la vigencia del llamado modelo de explotación de los derechos en cuestión. En este sentido, es evidente que la entrada de MEDIAPRO en el capital de AVS, con la consecuencia del cambio estatutario que elimina los derechos de veto del accionista mayoritario, participa de este propósito.

Sin embargo, esta ligazón no resulta suficiente para considerar los respectivos acuerdos de cesión y el pacto de no competencia como restricciones accesorias a la operación de concentración referida.

²⁴ Véanse el Art. 14.2 LDC y el Art. 3.1 del Reglamento 139/2004.



Cuando la LDC se refiere, en su Artículo 15 bis. 5, a que, en su caso “podrán entenderse comprendidas dentro de la operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”, alude a aquellas estipulaciones adicionales y subordinadas al negocio principal (la concentración) destinadas a garantizar la viabilidad de la misma y a proteger el valor económico de los activos que se transfieren. La razón de considerarlas incluidas, y por ende autorizadas, en una operación de concentración, pese a su posible carácter anticompetitivo, reside en la necesidad de preservar el sentido económico de la misma. De esta manera, en ausencia de concentración, no existe razón para que los pactos denominados accesorios se lleven a cabo.

En este sentido, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin dispone que “para que se considere que una restricción está directamente vinculada a la realización de una concentración, tiene que estar estrechamente relacionada con la misma. No basta con que un acuerdo se haya concluido en el mismo contexto o al mismo tiempo que la concentración. Las restricciones directamente vinculadas a la concentración están vinculadas, desde el punto de vista económico, a la operación principal y su objeto es permitir una transición suave hacia la nueva estructura de la empresa una vez realizada la concentración”²⁵.

Desde este punto de vista, el Tribunal considera que en el presente caso ninguno de los pactos referidos está supeditado a la operación de concentración.

Los respectivos acuerdos de cesión entre AVS y MEDIAPRO (tanto el relativo a la puesta en común en AVS de los activos adquiridos por MEDIAPRO como el referente a la explotación de fútbol en abierto que AVS cede a aquella), no resultan accesorios a la operación, ya que su objeto (repartir la explotación de los activos puestos en común) es diverso, y su materialización existe independientemente del resultado de la concentración:

- En primer lugar, resulta dudoso que, en términos de las contrapartidas económicas asumidas por las partes en relación a las cláusulas del Acuerdo, el negocio principal de entre los contenidos en el Acuerdo de 24 de julio sea la entrada de MEDIAPRO en el capital social de AVS, de la cual trae causa el cambio estatutario.
- Igualmente, dichos acuerdos no pueden estar vinculados a la realización de la operación cuando resulta notorio que ya se vienen ejecutando

²⁵ DOUE 2005/C 56/03, de 5/3/2005, pp. 24-31. En concreto, Párrafo 12.



desde el inicio de la presente temporada. [...] y MEDIAPRO está disponiendo de la explotación en abierto mediante una posterior licencia al canal LA SEXTA para la retransmisión del partido en abierto por jornada de Liga.

- SOGECABLE puso de manifiesto en la Notificación que las respectivas cesiones “han sido realizadas antes del comienzo de la presente temporada de Liga el 26 de agosto de 2006 conforme a la actual y todavía vigente estructura societaria de AVS. De ahí que no formen parte de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de SOGECABLE del control exclusivo de AVS y, por tanto, tampoco sean objeto de la presente notificación”²⁶.

Por lo tanto, el Tribunal concluye que tanto la puesta en común de los derechos de los clubes en el seno de AVS como la cesión a MEDIAPRO del fútbol en abierto, recogidas ambas en el Acuerdo, no resultan accesorias a la operación de concentración en el sentido del Artículo 15.bis.5 de la LDC, tanto en su intención como en su ejecución, y ello a pesar de que tanto ésta como aquéllos traigan causa del mismo contrato.

Por lo que respecta a los pactos de no competencia suscritos entre AVS y MEDIAPRO relativos a las adquisiciones de derechos y las renovaciones de los contratos aportados, dichas estipulaciones responden a la intención de centralizar las futuras adquisiciones en AVS más allá de las respectivas cesiones de derechos en el momento del Acuerdo. Los pactos están relacionados con la puesta en común de los derechos en AVS consecuencia de la cesión de MEDIAPRO a aquélla de sus contratos con los clubes de fútbol. Representan, por tanto, una salvaguarda en orden a no encarecer artificialmente el precio de eventuales compras mediante la competencia en la adquisición de los derechos.

En relación a los pactos de no competencia, la Comunicación de la Comisión sobre restricciones accesorias dispone que las cláusulas de no competencia impuestas al vendedor en el contexto de la cesión de toda o parte de una empresa, pueden ser consideradas accesorias a una concentración si están destinadas a obtener el valor íntegro de los activos transferidos mediante la

²⁶ No obstante lo anterior, SOGECABLE, en sus alegaciones ante el Tribunal, manifestó que los acuerdos en cuestión no son restrictivos de la competencia, pero que en caso de que el Tribunal no compartiese dicha conclusión, “éstos deben ser autorizados junto con ella (la concentración) de conformidad con lo dispuesto en el apartado 5 del artículo 15.bis LDC”.



misma, evitando la fidelización de la clientela o la explotación de los conocimientos técnicos por parte del vendedor.

De nuevo, el Tribunal estima que el pacto de no competencia que figura en el Acuerdo no responde a este espíritu. El caso de que el vendedor de la empresa pueda, con su conducta posterior, menoscabar el valor del fondo de comercio incluido en la empresa transmitida no se asemeja al supuesto presente, ni existe la necesidad de impedir la fidelización de una clientela ni la explotación de conocimientos técnicos algunos por parte del vendedor. Al contrario, dicha cláusula pretende ordenar la actuación futura de estos operadores en el mercado de adquisición de derechos audiovisuales de clubes, al eliminar un competidor que pudiera acrecentar el precio de futuras adquisiciones de derechos. Por lo tanto, tampoco se puede aplicar el carácter de restricción accesoria al pacto de no competencia en cuestión.

Adicionalmente, debe resaltarse que el ámbito temporal de la cláusula de no competencia relativa a la renovación de los derechos no tiene término definido, lo cual contraviene el principio de justificación temporal establecido en la Comunicación sobre restricciones accesorias.

Por otra parte, cabe indicar que, como se ha explicado *supra* y es notorio, una de las partes en el Acuerdo, MEDIAPRO, ha realizado adquisiciones de derechos de clubes de fútbol con posterioridad al mismo. Con independencia de que pudiese ser posible interpretar que la ulterior aportación de esos derechos a AVS implica el cumplimiento material de los términos del Acuerdo, a juicio del Tribunal, como antes al del Servicio, dicha conducta permite cuestionar si dicho pacto de competencia se está respetando de facto.

En atención a todo lo dicho, el Tribunal considera que no cabe considerar los restantes pactos contenidos en el Acuerdo de 24 de julio comprendidos dentro de la operación de concentración objeto de análisis. En consecuencia, dichos pactos han de someterse a la normativa aplicable relativa a los acuerdos entre empresas y, en su caso, ser examinados en dicha sede.

En definitiva, el Tribunal analizará en el presente Informe los efectos que la adquisición del control exclusivo por parte de SOGECABLE sobre AVS y, por tanto, de la explotación de los activos de que esta última dispone, pudiese comportar sobre la competencia efectiva en los mercados afectados.



4.4 Plausibilidad del cambio estatutario

Sentado lo anterior, el Tribunal considera que, en línea con lo apuntado por el Servicio, existen ciertos indicios que podrían hacer pensar que algunos términos contenidos en AVS III, y, en particular, el cambio estructural de AVS origen del presente Informe, no lleguen a materializarse, a la vista de determinados acontecimientos posteriores al Acuerdo mismo, ya mencionados, y de la información a que ha tenido acceso el Tribunal. A saber:

- Al tiempo del acuerdo, MEDIAPRO había comprado los derechos audiovisuales de cinco clubes (si se cuenta a la Real Sociedad), tres de ellos de cara ya a la presente temporada. Con posterioridad, MEDIAPRO se ha hecho con los derechos de otros cinco clubes (tres de ellos antes de presentar la Notificación al Servicio), en general de gran potencial de atracción. De entre estos últimos, destaca el Real Madrid. Con ello, MEDIAPRO poseerá, a más tardar para la temporada [...], los derechos de la mitad de los equipos que actualmente militan en la Primera División.

- [...]

- [...]

- A pesar de que dichas compras ulteriores contravienen la literalidad del Acuerdo en lo que se refiere a la cláusula de no competencia²⁷, SOGECABLE no ha denunciado su incumplimiento, [...]

- MEDIAPRO ha afirmado al Tribunal en dos ocasiones que cree más apropiada una gestión diferente de los derechos que la que asegura el modelo actual.

- [...]

²⁷ SOGECABLE ha afirmado ante el Servicio y el Tribunal que entiende que los derechos deben ser aportados a AVS en idénticos términos a los recogidos en el Acuerdo para los derechos cuya cesión se contempla en él.



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

[...]

Sin embargo, el Tribunal considera que a día de hoy no existen pruebas inequívocas de que el cambio estatutario no se vaya a operar (no se ha instado la resolución del contrato con arreglo al Derecho Privado; se desconoce el alcance preciso de la negociación entre SOGECABLE y MEDIAPRO; el Notificante tiene la voluntad de ejecutarla, puesto que no ha retirado la Notificación).



Por todo ello, el Tribunal evaluará la presente operación, la cual entiende que posee el ámbito ya descrito, a partir de los términos plasmados en el Acuerdo AVS III y los posibles efectos sobre la competencia efectiva que tal cambio podría comportar sobre los mercados que, en su caso, se vean afectados por la misma.

5. APLICABILIDAD DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

A la vista de los datos aportados por el Notificante, en opinión de este Tribunal, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, al no alcanzarse los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1, por lo que la operación no alcanza dimensión comunitaria.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el apartado b) del artículo 14.1 de la misma. A la operación le es aplicable, en consecuencia, lo previsto en la LDC y en el Real Decreto 1443/2001 sobre control de concentraciones económicas.

6. INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES

6.1. Información de terceras partes

6.1.1. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Con fecha 12 de enero de 2007, la CMT, en contestación a la Nota Sucinta que le fue remitida por este Tribunal, dio traslado del informe sobre los efectos de la operación que elaboró con motivo del presente expediente, a petición del Servicio.

En dicho informe, tras analizar los mercados concernidos, la CMT considera que la operación de concentración notificada entre SOGECABLE y AVS supone un refuerzo de su posición en el mercado de la reventa de derechos de retransmisión, con un impacto relevante en la situación de competencia en el mercado de la televisión de pago. De este modo, la CMT propone que la operación se condicione a la obligación de garantizar la cesión, comercialización o sublicencia, en la modalidad de pago por visión, de los derechos de retransmisión por televisión de la Liga española de fútbol, la Copa de S.M. el Rey y los correspondientes resúmenes que controle, de forma directa o indirecta.



Por otra parte, la CMT resalta que, en el marco de la aplicación de las condiciones impuestas en el marco de la fusión SOGECABLE/VÍA DIGITAL, los operadores competidores de SOGECABLE han solicitado la intervención de la CMT, con el fin de asegurar su cumplimiento. Esta Comisión considera que se debería, de forma complementaria a la condición anterior, estipular un mecanismo de actuación que la habilite a intervenir en caso de conflicto.

Finalmente, la CMT considera que existen elementos de la operación de concentración que son contrarios a las Condiciones que actualmente tiene impuestas SOGECABLE como consecuencia de la concentración entre SOGECABLE/VÍA DIGITAL. En particular:

- De acuerdo con la Condición Tercera del ACM Fútbol de 2002, “la duración de los contratos por los que adquiriera estos derechos no podrá exceder de tres años, incluyendo cualquier mecanismo de prórroga, opción o derecho de tanteo y retracto”. En tanto que los derechos de MEDIAPRO tienen una duración superior a cinco años, la CMT considera que SOGECABLE debería renunciar a los dos últimos años.
- En caso de existir en el contratos de MEDIAPRO derechos de tanteo y/o retracto u opciones de compra o de prórroga, la CMT considera que SOGECABLE debería renunciar a ellos de forma coherente con la Condición Primera del ACM fútbol de 2002.

6.1.2. ENTE PÚBLICO DE COMUNICACIÓN DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

En contestación a la Nota Sucinta, con fecha 16 de enero de 2007, la Televisión del Principado de Asturias, S.A., dicho ente no realiza valoraciones acerca de si la operación referida podría obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el.

6.1.3. ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

En contestación a la Nota Sucinta enviada por este Tribunal, la Organización de Consumidores y Usuarios comunica que no dispone de los elementos de juicio necesarios para emitir una opinión fundamentada sobre los posibles efectos que la operación de concentración objeto del expediente de referencia puede tener sobre la competencia o sobre los intereses de los consumidores.

6.1.4. CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

El Consejo de Consumidores y Usuarios con fecha 29 de enero de 2007, en contestación a la Nota Sucinta remitida por este Tribunal, manifestó no tener alegaciones que efectuar a propósito del presente expediente.



6.1.5. LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL

Como respuesta a la Nota Sucinta, con fecha 18 de enero de 2007, la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP) indica que la adquisición del control exclusivo de AVS por SOGECABLE supone, a efectos prácticos, la adquisición en exclusiva del negocio de explotación de la Liga y la Copa de S.M El Rey en televisión por pago y pago por visión durante los próximos años.

AVS devendría, según la LNFP, el instrumento mediante el cual se organiza el reparto de la explotación de los derechos audiovisuales del fútbol español. A cambio de la aportación de sus derechos sobre algunos Clubes, se atribuye a MEDIAPRO el negocio del fútbol en abierto del conjunto de Clubes, mientras que la explotación de la televisión de pago y pago por visión (PPV) de dicho conjunto queda en poder de AVS, bajo el control absoluto de SOGECABLE.

De acuerdo con la LNFP, la puesta en común de derechos de retransmisión deportiva que ostentaba originalmente AVS, ha devenido en virtud del Acuerdo considerado un monopolio por parte de SOGECABLE sobre la explotación del fútbol en pago y ppv.

Por tanto, la LNFP considera que la operación tiene efectos restrictivos sobre la competencia en el mercado de adquisición de derechos, al desaparecer MEDIAPRO como competidor independiente de SOGECABLE, convirtiéndose AVS en comprador único de los derechos para todas las modalidades de retransmisión, y reforzarse la posición dominante de SOGECABLE sobre el fútbol de pago y PPV. En conclusión, se estaría ante “una operación de concentración constitutiva de un acuerdo anticompetitivo”.

6.1.6. REAL VALLADOLID CLUB DE FÚTBOL, S.A.D.

En la contestación a la Nota Sucinta que enviada por este Tribunal, con fecha 19 de enero de 2007, el REAL VALLADOLID manifiesta que la adquisición del control exclusivo de AVS por SOGECABLE supondría un monopolio por parte de SOGECABLE sobre la explotación del fútbol en pago y PPV. Además, AVS sería el único demandante de derechos de fútbol, lo que incrementaría notablemente su capacidad negociadora frente a los clubes de fútbol. En este sentido, la operación tendría, de acuerdo con el Real Valladolid, efectos restrictivos sobre la competencia en el mercado de adquisición de derechos afectados, al desaparecer MEDIAPRO como competidor independiente de SOGECABLE, convirtiéndose AVS en comprador único de los derechos para todas las modalidades de retransmisión. La afectación que esta situación puede tener sobre el mercado de referencia sería clara, de acuerdo con el REAL VALLADOLID, pudiendo derivar en una reducción sustancial de los precios de adquisición de los derechos de los clubes. En conclusión, en opinión



de este posible afectado, se está en presencia de una operación de concentración constitutiva de un acuerdo anticompetitivo.

6.1.7. FÚTBOL CLUB BARCELONA

En respuesta a la Nota Sucinta que le fue enviada por el Tribunal, con fecha 17 de enero de 2007, el F.C. BARCELONA pone de manifiesto que, en tanto que tenedor originario de los derechos audiovisuales de sus equipos que participan en competiciones deportivas, considera que la irrupción en el mercado de operadores interesados en la adquisición de derechos audiovisuales le reporta claros beneficios en términos de competencia, siendo deseable que dicha competencia continúe en un futuro, habida cuenta de que los efectos positivos de la entrada de competidores en el mercado se ven reflejados en el incremento del valor de los derechos audiovisuales de los clubes de fútbol.

6.1.8. REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

En contestación a la Nota Sucinta, el REAL MADRID C.F., con fecha 23 de enero de 2007, tras una ampliación de plazo que le fue concedida, contesta que no tiene conocimiento de haber sido llevada a efecto la operación de concentración económica en cuestión. En todo caso este Club informa de que en los meses pasados y con carácter posterior a la citada operación, negoció la venta de los derechos televisivos, recibiendo varias ofertas, una de ellas SOGECABLE y otra de MEDIAPRO, que fue la que finalmente se aceptó, por lo que se evidencia una situación de competencia.

6.1.9. GESTMUSIC ENDEMOL

En respuesta a la Nota Sucinta enviada por el Tribunal de Defensa de la Competencia, GESTMUSIC GRUPO ENDEMOL, con fecha 11 de enero de 2007, afirmó no disponer de información que permita emitir opinión fundamentada sobre si dicho proyecto obstaculiza o mejora la competencia efectiva en el mercado respecto a la situación actual, si bien, hasta donde la operación era de su conocimiento, la misma no era susceptible de alterar la situación presente.

6.1.10. ZEPPELIN TELEVISIÓN

En relación a la Nota Sucinta enviada por este Tribunal y con fecha 9 de enero de 2007, esta empresa manifiesta que, analizados los hechos que se relatan en la misma, no tiene nada que alegar.



6.2. Alegaciones de interesados

6.2.1. Alegaciones de TVC MULTIMEDIA, S.L. (TVC)

TVC desarrolla en las alegaciones que presentó al Tribunal en fecha 9 de febrero de 2007, en calidad de parte interesada, las ideas que ya planteó en su contestación a la Nota Sucinta, de fecha 19 de enero de 2007.

TVC considera que los acuerdos de julio de 2006 dan continuidad al modelo existente de explotación de los derechos televisivos del fútbol desde los pactos AVS I y AVS II, y que, dado el régimen jurídico aplicable, se hace preciso que se constituya un *pool* de derechos que permita una explotación estable y ordenada.

Los mercados de producto afectados por la operación, según TVC, son los de adquisición y reventa de derechos. El mercado geográfico es, de acuerdo a la delimitación de TVC, nacional. Adicionalmente, TVC opina que la ventana lingüística no constituye actualmente un mercado relevante, y que la Ley de Retransmisiones Deportivas de 1997 garantiza las ventanas lingüísticas en cualquiera de los idiomas oficiales, aspecto que los acuerdos de julio de 2006 respetan plenamente.

En lo que hace al sistema de elección de partidos, a pesar de que la Ley de Retransmisiones deportivas en 1997 privilegia a los operadores en abierto a la hora de la elección del partido en cada jornada, este sistema, en su literalidad, es de difícil aplicación, por lo que debe interpretarse en el sentido de que prima la libertad de pacto entre los operadores a la hora de establecer sistemas de elección siempre que no se perjudique la finalidad de la norma.

Los acuerdos de julio de 2006 establecen un modelo de explotación según el cual:

- El mercado de adquisición de derechos de retransmisión de encuentros de fútbol de Liga y Copa queda abierto, por cuanto cualquier empresa puede negociar con los clubes su adquisición.
- El modelo de explotación es estable y organizado, acorde con el que ha funcionado en los últimos años. Queda garantizado el acceso de los operadores de televisión en abierto en concurrencia con todos los demás interesados.
- A consecuencia del Acuerdo, MEDIAPRO comercializará los derechos en abierto de los que disponga AVS (y no otra empresa) durante el plazo de vigencia de los acuerdos, y SOGECABLE explotará directa o



indirectamente los mismos derechos de que disponga AVS en televisión de acceso condicional y de pago.

Por ello, TVC considera que la concentración notificada no infringe las normas de competencia:

- El resultado de dicho Acuerdo sería, con arreglo a la opinión de TVC, el de establecer un modelo de explotación a través de AVS, que concurrirá en el mercado ascendente de adquisición de derechos junto con los demás operadores interesados en la adquisición de derechos, sin que se produzca en cuanto a este mercado cierre ni restricción alguna.
- Ello garantizará que en el mercado descendente tanto de televisión en abierto como de pago podrán concurrir los operadores que intervienen en dicho mercado relevante sin restricciones a la libre competencia.
- El control de SOGECABLE sobre AVS no restringe la competencia en el mercado de televisión de pago, ya que lo realmente relevante serán los derechos de que disponga AVS, la cual competirá por los mismos en régimen de libre competencia en el mercado aguas arriba de adquisición de derechos.

6.2.2. Alegaciones de MEDIAPRODUCCION, S.L.(MEDIAPRO)

MEDIAPRO dio trámite a la presentación de alegaciones, en tanto que parte interesada en el presente expediente, mediante escrito de 9 de febrero de 2007. En dicho escrito, MEDIAPRO [...]

[...]

- MEDIAPRO considera que los derechos audiovisuales relativos al Campeonato Nacional de Liga y Copa de S.M. el Rey pueden explotarse de manera mucho más amplia que la realizada hasta la fecha, reportando así beneficios para los consumidores finales y para el mercado del fútbol en general.
- [...]



6.2.3. Alegaciones de CABLEEUROPA, S.A.U. y TENARIA, S.A. (ONO)

En el escrito de alegaciones que ONO envió al Tribunal en fecha 9 de febrero de 2007, este operador amplía las consideraciones que ya vertiera, con carácter previo, en su escrito de solicitud de personación.

En relación a la naturaleza y la extensión de la operación notificada:

- ONO estima que la operación consiste en la adquisición por parte de SOGECABLE del control exclusivo de una sociedad, AVS, que resulta ser la propietaria de los derechos de retransmisión de los equipos de fútbol, bien mediante su adquisición directa a los clubes, bien mediante su aportación por los partícipes.
- En consecuencia, de acuerdo con ONO, la adquisición del control exclusivo de AVS permitiría a SOGECABLE, aparte del control de los órganos de administración de AVS, el control exclusivo de los derechos adquiridos por AVS.

ONO considera que resultaría contrario a la realidad económica subyacente a dicho acuerdo “separar”, con el argumento de que no existe identidad de partes, el análisis del acuerdo de AVS con MEDIAPRO del hecho de la adquisición del control exclusivo de AVS por SOGECABLE, ya que los diferentes negocios jurídicos otorgados por las partes constituyen una sola operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo de AVS.

En relación al mercado de adquisición de derechos:

- Este mercado presenta importantes barreras de entrada, empezando por las dificultades para el acceso a los derechos (ya que se venden en



exclusiva); la necesidad de explotación conjunta de los mismos; la existencia de un operador dominante, SOGECABLE, con incentivos para excluir a nuevos entrantes con los que compite en TV de pago; la duración de los contratos de adquisición de derechos y la existencia de cláusulas de renovación unilateral y opciones o derechos de tanteo y retracto.

- Antes de la operación, AVS controlaba la mayoría de los derechos del fútbol, pero no todos.
- Tras el Acuerdo de 24 de julio de 2006, se han elevado sustancialmente las barreras de entrada a este mercado ya que se han coordinado los intereses de MEDIAPRO y de SOGECABLE. El mercado está cerrado por un largo plazo ya que AVS goza de contratos de larga duración aportados por MEDIAPRO y no tiene la obligación de garantizar la explotación conjunta de sus derechos con los que pudiera adquirir un nuevo entrante.

Respecto al mercado de reventa de derechos:

- La presencia de AVS, como operador dominante en el mercado de reventa de derechos, y su integración vertical con SOGECABLE, operador dominante en el mercado aguas abajo de televisión de pago, es la principal barrera de entrada para cualquier demandante de derechos para su explotación en televisión de pago.
- AVS cuenta con todos los incentivos para excluir a estos nuevos entrantes o para abusar de su posición frente a ellos.
- AVS nunca ha renunciado voluntariamente a la explotación en exclusiva de los derechos para pago por visión. El acceso a los mismos para operadores distintos a SOGECABLE se impuso, en primer lugar, en el expediente AVS II y en la actualidad deriva de la obligación impuesta en el acuerdo del Consejo de Ministros que sólo vincula a SOGECABLE hasta el 29 de noviembre de 2007.
- SOGECABLE ha negado el suministro de contenidos a los que venía obligado por las condiciones novena y décima del Acuerdo del Consejo de Ministros de 2002. Dicha negativa forzó la iniciación de diversos procedimientos arbitrales ante la CMT que concluyeron con distintos laudos en los que se reconoce la obligación de SOGECABLE de suministrar los canales objeto de aquel litigio. A pesar de ello, según ONO, SOGECABLE continúa sin facilitar el acceso a los mismos.



- Además, de acuerdo con ONO, SOGECABLE ha incumplido las condiciones del Acuerdo del Consejo de Ministros de suministrar el fútbol a terceras operadoras de televisión de pago, estableciendo un sistema retributivo en el que se permitía a SOGECABLE la fijación de un mínimo garantizado de ingresos que debía adaptarse cada temporada en función de las ventas en la temporada anterior o, de no existir estas, de sus planes de negocio.
- Los mínimos garantizados establecidos en los contratos otorgados por AVS con los operadores de cable impiden a éstos competir en condiciones mínimamente razonables. La negativa de SOGECABLE a modificar la cifra de mínimos garantizados para adaptarla a las ventas de temporadas anteriores y así cumplir con los compromisos asumidos ante la Comisión Europea forzó a diversos operadores a iniciar sendos procedimientos arbitrales ante la CMT, que se resolvieron favorablemente para todas las operadoras.
- Sin embargo, SOGECABLE interpuso sendas acciones de anulación ante la Audiencia Provincial de Madrid que fueron estimadas, declarándose por dicho órgano jurisdiccional la nulidad de los laudos de la CMT por una cuestión meramente formal.
- La suma de los derechos de MEDIAPRO, TVV y SANTA MÓNICA habría permitido configurar un paquete suficiente de derechos, para su explotación en los mercados de televisión de pago, y de televisión en abierto, posibilitando nuevas alternativas.
- Sin embargo, tras la operación, AVS pasa a controlar el 100% de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de los equipos de Primera y Segunda División.

Respecto al mercado de TV de pago:

- ONO considera que el mercado de TV de pago en España es el menos avanzado en la oferta de nuevos servicios; tiene la tasa de penetración más baja y las más bajas perspectivas de crecimiento; ofrece los precios más altos de Europa (el de SOGECABLE), considerando los niveles de renta, tiene la menor tasa de distribución de contenidos multi-plataforma y es el que ofrece el menor número de canales en oferta.
- De acuerdo con ONO, la oferta en exclusiva en la ventana de pago del partido del domingo de SOGECABLE está impidiendo la competencia entre los operadores de TV de pago en la ventana de PPV.

[...].



- La principal barrera en este mercado es el acceso a los derechos ya que SOGECABLE goza de exclusiva. ONO no está de acuerdo con la necesidad de las exclusivas, y defiende otro modelo de competencia que pasa por: la atenuación o eliminación de los derechos exclusivos y la compartición de contenidos para crear un mercado minorista competitivo; la inversión y el fomento de la oferta empaquetada de servicios; la defensa de la innovación y el respeto a la neutralidad tecnológica; el apoyo de la competencia en precios, servicios, paquetes y programación; y la preservación del valor de los derechos mediante la ampliación de la base de abonados.
- Tras la operación, ONO considera que el riesgo de cierre en el acceso a los derechos por parte de SOGECABLE se ve reforzado, en particular, una vez que venzan las condiciones impuestas en 2002 y los contratos con los competidores.

En atención a todo lo anterior, ONO valora la operación de la siguiente manera:

- La operación notificada refuerza sustancialmente las barreras de entrada en los mercados de adquisición y reventa de derechos del fútbol y tiene un solo objetivo: el reforzamiento de la posición de dominio de SOGECABLE en los mercados afectados mediante el control exclusivo del 100% de los derechos del fútbol en España.
- Esta conducta perjudica seriamente a los aficionados al fútbol, que no encuentran una plataforma alternativa a DIGITAL + que les ofrezca lo que mayoritariamente quieren ver (todo el fútbol) y a los clubes, que percibirán menos por sus derechos.
- Además, elimina la competencia en los mercados de acceso y reventa de derechos y restringe la competencia en el mercado de TV de pago, en el que el mantenimiento de la exclusiva se traduce en un menor crecimiento de la demanda, mayores precios y menor oferta de servicios por parte de SOGECABLE y, posiblemente, en un incremento de los costes de programación.

Por todo ello, ONO considera necesario condicionar la aprobación de la operación a la aceptación de determinadas condiciones que garanticen la competencia efectiva en los mercados de acceso y reventa de derechos.



6.2.4. Alegaciones de AGRUPACION DE OPERADORES DE CABLE. A.I.E (AOC)

AOC remitió sus alegaciones al Tribunal en fecha 9 de febrero de 2006. En dicho escrito, AOC efectúa una serie de valoraciones a propósito de la operación notificada y del Acuerdo de 24 de julio de 2006.

En relación a las condiciones de competencia actuales de los mercados afectados, AOC considera que, a pocos meses de que concluya la vigencia de las condiciones impuestas por el ACM a SOGECABLE, el mercado presenta un panorama caracterizado por:

- El fracaso del modelo de televisión de pago en España, virtualmente copado por un claro operador dominante, SOGECABLE, que ofrece sus servicios a precios cada vez más elevados, sin que los operadores activos en este mismo mercado, a través de tecnologías alternativas como el cable, hayan podido ofrecer servicios suficientemente competitivos en beneficio de los consumidores.
- La existencia de innumerables obstáculos al acceso de los operadores de cable a los contenidos gestionados de forma exclusiva por esta compañía a través de AVS y, en particular, a los contenidos referidos a los derechos del fútbol en condiciones equitativas, transparentes y no discriminatorias.
- La suscripción, en julio de 2006, de nuevos acuerdos por parte de SOGECABLE, AVS, TVC y MEDIAPRO cuyo objetivo declarado es el de perpetuar los derechos que gestiona SOGECABLE, a través de AVS, de forma exclusiva, por una duración prolongada, además de reasignar derechos exclusivos de explotación en los mercados de televisión abierta y de pago para MEDIAPRO y SOGECABLE, respectivamente.

En relación el alcance real de la operación:

- El objeto principal de la operación, intrínsecamente relacionada con el Acuerdo de julio de 2006, es que SOGECABLE adquiere el control exclusivo a través de AVS de nuevos derechos de retransmisión de los clubes de fútbol. La adquisición del control de AVS permitirá a SOGECABLE ejercer el control exclusivo sobre los derechos que pueda adquirir MEDIAPRO antes y después del Acuerdo.
- Dicho acuerdo de aportación de derechos a AVS implica el incumplimiento de las condiciones establecidas por parte del Consejo de Ministros, en vigor hasta noviembre de 2007. SOGECABLE ha venido a renovar, en la práctica, la vigencia de sus derechos exclusivos sobre



imágenes de Liga y Copa españolas, que seguirá explotando, si nadie lo remedia, a través de AVS, al menos hasta 2013.

- Todo ello consolida la posición de dominio que SOGECABLE ocupa en el mercado de adquisición de derechos del fútbol y en varios de los mercados descendentes de explotación de dichos derechos, entre los que destaca el mercado de la televisión de pago.

Con respecto al cierre de los diversos mercados afectados:

- La situación de la televisión de pago en España se caracteriza por un claro proceso de estancamiento en los últimos años.
- Dicho estancamiento se debe a las dificultades con que vienen topando en los últimos años los operadores competidores de SOGECABLE en televisión de pago a la hora de acceder a contenidos suficientemente atractivos que permitan configurar programaciones y productos competitivos.
- Con respecto al mercado de adquisición de derechos sobre el fútbol, existen ejemplos ilustrativos sobre las negativas experiencias de operadores ajenos a SOGECABLE o MEDIAPRO que han tratado de penetrar en el mercado de adquisición de derechos audiovisuales sobre Liga y Copa españolas.
- En lo referente al mercado de explotación de los derechos de fútbol para televisión de pago, resultan en opinión de AOC innumerables los ejemplos de conductas registradas por SOGECABLE, a través de AVS, que han tenido por objeto o efecto el de obstaculizar el acceso por parte de operadores de televisión de pago competidores a su plataforma a los derechos de retransmisión en pago por visión de los partidos de Liga y Copa en condiciones equitativas, transparentes y no discriminatorias.

Por lo que respecta al modelo de derechos exclusivos y a las condiciones impuestas por el Acuerdo del Consejo de Ministros de noviembre de 2002:

- Las condiciones impuestas en su día por el Consejo de Ministros partían de la premisa errónea de que el modelo de explotación de derechos exclusivos sobre determinados contenidos "*premium*" por parte de la principal plataforma de televisión de pago en España era el único modelo viable para el desarrollo del mercado global de televisión de pago en nuestro país y que, además, resultaba compatible con un sistema de acceso garantizado por parte de terceros.



- Transcurridos más de cuatro años desde la adopción del señalado Acuerdo del Consejo de Ministros, los hechos demuestran lo contrario.
- Respecto a la supuesta necesidad de disfrutar de determinados derechos en régimen de exclusividad, se ha demostrado que la emisión de un partido en exclusiva los domingos a través de CANAL+ reduce el abanico de partidos disponibles en formato de pago por visión para los demás operadores de televisión de pago.
- Adicionalmente, la titularidad exclusiva de los derechos que SOGECABLE ha comercializado para la retransmisión de partidos en pago por visión ha sido usada para imponer condiciones claramente inequitativas a los operadores adquirentes de los mismos.
- Algunas de las condiciones impuestas por el Consejo de Ministros, han sido, en opinión de AOC, sorteadas por SOGECABLE y AVS.
- Tampoco se ha respetado la legitimidad de la CMT como árbitro independiente en el marco de litigios referidos al cumplimiento de la condición Quinta del ACM, y ha resultado imposible ponerse de acuerdo con SOGECABLE sobre la figura de un árbitro independiente, antes de recurrir a la CMT.

Sobre los efectos de la operación de concentración:

- La operación solamente tiene como objetivo el mantenimiento de la exclusiva en televisión de pago y el control de la ventana del pago por visión.
- Para los consumidores la operación supondría un claro perjuicio. Se ha perdido la posibilidad de poder formar bien una oferta alternativa de partidos en televisión de pago, bien una explotación conjunta sin exclusivas en el mismo mercado.
- Para los clubes, la operación también sería perjudicial, de acuerdo con AOC, ya que no beneficia a los titulares de los derechos, con la posible excepción de los clubes más importantes.
- Para el mercado de la televisión de pago la operación causaría un grave perjuicio para la competencia, al excluir cualquier posibilidad de que otros operadores decidan asumir el riesgo de adquirir derechos para su posible puesta en común con los titulares.
- Además, existe el riesgo adicional de cesación en el suministro mayorista de partidos de fútbol para el pago por visión.



- En cuanto a la adquisición y explotación de los derechos la operación tiene como efecto que SOGECABLE/AVS se conviertan en el núcleo de aportación de todos los derechos del fútbol. Este hecho, junto con el control por SOGECABLE sobre los derechos de retransmisión y la inexistencia de condiciones que fueren la explotación eficiente de los mismos o su devolución a los clubes en caso de no explotación, tendrá como resultado previsible el control por SOGECABLE y AVS del proceso de renovación de los mismos.

En lo que hace a la necesidad de imponer condiciones eficaces para la ejecución de la operación de concentración:

- AOC estima que existirían motivos suficientes para recomendar la prohibición de la ejecución de la operación notificada, en la medida en que la presente concentración tiene como consecuencia clara el refuerzo de la posición dominante de SOGECABLE en los mercados de adquisición de derechos audiovisuales sobre Liga y Copa y el mercado descendente de explotación de los mismos a través de la TV.
- Sin embargo, para evitar un conflicto a mitad de temporada que pueda dar lugar a un perjuicio a los consumidores, AOC considera conveniente que el Tribunal recomiende al Gobierno la autorización de la operación sujeta a determinadas condiciones.

6.2.5. Alegaciones de TELEVISIÓN AUTONOMÍA MADRID, S.A. (TELEMADRID)

La posición de TELEMADRID respecto a la operación en cuestión y al Acuerdo del cual ésta trae causa quedó fijada en su escrito de alegaciones, recibido en fecha 8 de febrero de 2007, en el que se desarrollaban los extremos ya expuestos en su contestación a la Nota Sucinta de 15 de enero de 2007. Las principales consideraciones de TELEMADRID fueron:

La operación de concentración notificada ha sido ejecutada antes de haber sido autorizada, en contravención de lo dispuesto en el artículo 15.2 de la LDC.

- TELEMADRID considera que resulta notorio que SOGECABLE ya está operando en el mercado como si la operación se hubiera autorizado, ya que, en la actualidad, AVS estaría explotando, de iure o de facto, todos los derechos televisivos de fútbol de la Liga y la Copa de S.M. el Rey.
- SOGECABLE ya está ejerciendo el control único sobre dichos derechos en la actualidad en el seno de AVS, ya que, en la actualidad, TVC no



puede ejercer el derecho de veto en AVS en relación con la explotación de los derechos cedidos a AVS por SOGECABLE y MEDIAPRO.

La operación de concentración notificada refuerza la posición de dominio de SOGECABLE y favorece el efecto cierre de mercado.

- TELEMADRID considera que el modelo de explotación de AVS en la actualidad no es comparable al de AVS en el pasado:
 1. En su día, AVS permitió a los operadores en abierto que pujaran por la totalidad de los partidos. No hubo efecto cierre de mercado porque operadores como las televisiones regionales (la FORTA) tuvieron una oportunidad de acceder a los derechos en competencia con otros.
 2. Esta vez, en cambio, AVS asignó 30 partidos en primera opción a SOGECABLE para su explotación exclusiva en TV de pago y 8 partidos a MEDIAPRO para la explotación en abierto, en cumplimiento de un reparto acordado entre ellos, sin haber subasta ni intervenir terceros en esta asignación.
- TELEMADRID estima que AVS ha cerrado el acceso al mercado de contenidos no sólo a los operadores de TV de pago sino también a los operadores en abierto. TELEMADRID considera que existe un único mercado de la adquisición y reventa de derechos de retransmisión por televisión de acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente durante un año.
- TELEMADRID opina que el efecto cierre al mercado de contenidos impacta de forma significativa en el mercado descendente de la televisión en abierto.
 1. La concentración generaría un riesgo de reducción de capacidad ya que, al agrupar los derechos gracias a un acuerdo, los oferentes adquieren poder de mercado frente a la demanda. Llevado al extremo, el oferente gozará de un monopolio. Dada la inelasticidad de parte de la demanda de fútbol, los ingresos aumentan de forma exponencial conforme se reduce la oferta.
 2. La explotación de los derechos en el seno de AVS tiene un efecto restrictivo porque permite retransmitir la mayoría de los partidos clave por televisión de pago con exclusión de la televisión en abierto. Así, SOGECABLE consigue aislar el tramo inelástico de la demanda -los aficionados dispuestos a pagar- dejando la mayoría de la demanda insatisfecha. De ello darían cuenta las



estadísticas de la audiencia de los partidos de Liga obtenidos por LA SEXTA comparadas con la obtenida por TELEMADRID.

3. Igualmente, TELEMADRID estima que SOGECABLE y MEDIAPRO reducen la oferta mediante la limitación de las retransmisiones en abierto y TV de pago, al acordar la emisión de todos los demás partidos de liga en *pay per view* a un precio alto en vez de en varias cadenas en abierto.
4. El hecho de que los paquetes de derechos ofertados son generalmente mucho mayores de los que pueden adquirir los pequeños operadores de televisión genera una barrera de entrada, ya que una parte de la demanda interesada en derechos sobre partidos o equipos individuales no puede verse satisfecha.
5. Como consecuencia de este efecto cierre, operadores como TELEMADRID sufren un daño, en particular después de haber retransmitido fútbol en el pasado, al verse obligados a renunciar a la imagen de marca en la que habían invertido.
6. La limitación de la explotación por otras tecnologías (vía UMTS o Internet), elimina el efecto "canibalizador" de las nuevas tecnologías sobre la televisión de pago como parte de la estrategia de reducir la oferta total.

TELEMADRID considera que el Acuerdo comporta el efecto de cerrar el mercado ascendente de contenidos, el cual afectaría tanto a los operadores de televisión de pago como a los operadores en abierto:

- Al asignar AVS todos los derechos de retransmisión a sus matrices en exclusiva, está cerrando el acceso al mercado de contenidos a todos los demás operadores de televisión.
- Adicionalmente, TELEMADRID considera que la importancia del fútbol como contenido en abierto se acrecienta conforme el mercado televisivo se fragmenta con la entrada de nuevos operadores como CUATRO o LA SEXTA, dado que a mayor competencia se hace más difícil diferenciar la oferta televisiva.
- Por todo ello, TELEMADRID concluye que el Acuerdo en cuestión no puede justificarse en aplicación del artículo 81.3 CE, ya que el Acuerdo no resulta indispensable para garantizar el fútbol por televisión.

Por otra parte, TELEMADRID afirma que las compras residuales de derechos por otros operadores (como aquellas en las que participa la propia



TELEMADRID) no son restrictivas de la competencia ni, por otra parte, obstan al carácter restrictivo de las ventas conjuntas de derechos por medio de intermediarios como AVS.

Con carácter adicional, TELEMADRID cree conveniente que la operación notificada sea analizada desde el punto de vista de su afectación al derecho constitucionalmente garantizado a la libertad de información, ya que el derecho a la información deportiva ha sido reconocido expresamente y amparado en la Ley 21/1997.

Finalmente, TELEMADRID traza “una clara línea divisoria entre la concertación previa entre SOGECABLE y MEDIAPRO, que se materializa en un acuerdo firmado el 24 de julio de 2006, y la operación de concentración objeto del análisis de ese Tribunal, que no es más que la materialización del acuerdo”, refiriendo que, en su opinión, sería contrario a los más elementales principios del Derecho de la competencia pretender subsumir una práctica restrictiva, previa y autónoma a una operación de concentración, bajo el control de concentraciones.

En atención a todo lo anteriormente expuesto, TELEMADRID considera oportuno condicionar la operación notificada a una nueva licitación de todos los derechos audiovisuales.

6.2.6. Alegaciones de GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A. (TELECINCO)

En su escrito de alegaciones presentado al Tribunal, TELECINCO profundizó en las consideraciones relativas al Acuerdo de 24 de julio de 2006 ya vertidas en su contestación a la Nota Sucinta, de fecha 20 de enero de 2007. Las principales afirmaciones contenidas en ambos documentos fueron las siguientes:

En relación a la dinámica de los mercados relevantes y la posición de SOGECABLE y MEDIAPRO en dichos mercados:

- De acuerdo con TELECINCO, la adquisición originaria de los derechos de emisión en abierto de la Liga y Copa de S.M. el Rey en los últimos años se ha producido por parte de grandes grupos de comunicación o telecomunicaciones o agencias deportivas de intermediación, que suelen procurar a los titulares una explotación más amplia.
- Ello se debería fundamentalmente a que el club de fútbol tiene una serie de derechos e intereses más amplios que el solo derecho de emisión en abierto.



- La dinámica de este mercado dificulta el acceso a los derechos en juego por parte de los operadores que sólo actúan en televisión en abierto, siendo desplazados al mercado de reventa.

Por lo que respecta al mercado mayorista de reventa de derechos audiovisuales de la Liga y Copa del Rey:

- En primer lugar, TELECINCO opina que el modelo de explotación decidido por los accionistas de AVS restringe unilateralmente el output en el mercado de reventa respecto de los derechos de emisión en abierto, ya que cierra la posibilidad de que se establezca un sistema por el que se emita más de un partido en abierto.
- El Acuerdo de 24 de julio de 2006 aumenta las restricciones de la competencia por el reparto de derechos entre SOGECABLE y MEDIAPRO y la posición que ocupa cada uno de éstos.
- El Acuerdo refuerza la integración vertical de SOGECABLE y MEDIAPRO respecto del mercado de la televisión en abierto, a través respectivamente de CUATRO y LA SEXTA; pudiendo utilizar el control que aquéllas tienen sobre la reventa de los derechos de retransmisión del fútbol en abierto para excluir de la adquisición a los operadores competidores de sus filiales en el mercado de televisión en abierto. Existiría, así, el incentivo a discriminar a los competidores en dicho acceso en beneficio de las filiales respectivas.
- TELECINCO resalta que el sistema de explotación de derechos en abierto establecido por AVS y sus socios determina unilateralmente otras características de la emisión en abierto, tales como: el horario de emisión del partido; la forma en que se ejerce el derecho de elección preferente; el ámbito de la exclusiva garantizada; o la subordinación de la cesión de los derechos de emisión en abierto a determinadas prestaciones accesorias, circunstancias que revisten una trascendencia fundamental para la actividad del emisor en abierto.
- TELECINCO manifiesta la importancia que el establecimiento de un derecho de elección de partidos preferente real y efectivo tiene para el operador de televisión en abierto.

En relación a las dinámicas de negociación en el nivel de reventa, TELECINCO manifiesta que no son transparentes ni equilibradas.

- En concreto, TELECINCO se refiere a la realizada en agosto de 2006, denunciando un desequilibrio de las partes y una ausencia total de transparencia por parte del licenciante, MEDIAPRO.



- El resultado de la subasta de los derechos en abierto perjudica a los consumidores, quienes están viendo reducido el ámbito de cobertura de las emisiones de los partidos declarados de interés general.

En relación al mercado de televisión en abierto:

- TELECINCO destaca la relevancia que en el mismo tiene la emisión de eventos deportivos, y en particular, el poder de atracción de los partidos de Liga y Copa sobre un determinado perfil de audiencia. Los partidos de fútbol en las emisiones en abierto se consideran un contenido *driver* o reclamo por los operadores que menos implantación tienen.
- Dicha importancia se acrecienta al haberse incrementado el número de operadores (CUATRO y LA SEXTA), y ante el horizonte de la transición a la TDT.
- Adicionalmente, la transición a la tecnología digital permitirá a las cadenas de abierto prestar servicios adicionales, como pago por visión (PPV) o video casi bajo demanda (NVOD).
- Por ello, TELECINCO considera que el mercado de TV en abierto debe ser tratado como un mercado diferente al de la televisión de pago y ser analizado con más detalle por el Tribunal.

En último lugar, TELECINCO realiza consideraciones de diversa índole a partir de las posibles restricciones de la competencia derivadas del Acuerdo de 24 de julio de 2006:

- La puesta en común de los derechos de los clubes de fútbol por MEDIAPRO y SOGECABLE representa un reparto del mercado de las distintas modalidades de explotación audiovisual de los partidos de fútbol.
- Se produce el cierre del acceso a los contenidos del fútbol de Liga y Copa por parte de los operadores competidores en el mercado de televisión en abierto, con el agravante de que el sistema de sublicencia resulta insuficiente para compensar el efecto de cierre.
- El pacto de no competencia entre MEDIAPRO y SOGECABLE refuerza la posición negociadora de SOGECABLE/ AVS frente a los clubes, e implica en la práctica la eliminación de un eventual competidor.
- La duración de los contratos con determinados clubes puede suponer además una barrera de entrada.



En atención a todo lo anterior, TELECINCO concluye que:

- Resulta fundamental vigilar la situación que ostentan en el mercado quienes tienen los respectivos derechos y sobre todo la forma en que se prevé la explotación de los derechos del fútbol y el acceso de terceros a esos derechos.
- En ausencia de condiciones o límites adecuados al Acuerdo de julio de 2006, MEDIAPRO y SOGECABLE tendrían incentivos y estarían en condiciones de producir las restricciones de la competencia anteriormente señaladas.

6.2.7. Alegaciones de ANTENA DE TELEVISION (ANTENA 3)

ANTENA 3 expuso su opinión acerca del Acuerdo de 24 de julio de 2006 y, por tanto, de la operación en cuestión a través de dos escritos: el primero, de fecha 19 de enero de 2007, mediante el cual ANTENA 3 dio contestación a la Nota Sucinta que le fue remitida por el Tribunal; y el segundo, que obró entrada el 9 de febrero de 2007. La opinión de ANTENA 3 gira en torno a las siguientes ideas:

En relación a la naturaleza del Acuerdo de 24 de julio, según ANTENA 3:

- No resulta aceptable que mediante la notificación una operación de concentración SOGECABLE intente obtener la autorización expresa o implícita del Tribunal para distintos acuerdos de concertación anticompetitiva entre, por un lado, MEDIAPRO y AVS y, por otro, SOGECABLE y AVS contrarios al artículo 81 del Tratado CE, así como para ciertos abusos de posición dominante contrarios al artículo 82 del Tratado CE cometidos por estos operadores en los mercados relacionados.
- El acuerdo de no competencia entre MEDIAPRO y AVS/SOGECABLE contenido en el contrato de 24 de julio de 2006, así como el acuerdo de reparto de todos los derechos televisivos de la Liga y la Copa del Rey entre MEDIAPRO y AVS/SOGECABLE no pueden, en ningún caso, considerarse meras y “accesorias” restricciones a la competencia. De acuerdo con ANTENA 3, parece evidente que estos acuerdos, en sí mismos, constituyen acuerdos restrictivos de la competencia y dan lugar a prácticas restrictivas de la competencia por parte de dichas empresas, como lo demuestra el hecho de que el Servicio en su Informe afirma haber procedido a la apertura de diligencias previas.



ANTENA 3 considera que en el Acuerdo de 24 de julio de 2006 se produce un reparto del mercado de los derechos televisivos de la Liga y la Copa entre, por un lado, MEDIAPRO y, por otro, AVS/SOGEABLE que, además tiene el efecto de otorgar:

- Una posición dominante a MEDIAPRO en el mercado de la televisión en abierto.
- Una posición dominante a AVS/SOGEABLE que se queda de forma directa con todos los derechos de pago y de pago por visión.

En consecuencia, la autorización de la concentración objeto de este expediente por parte del Tribunal no puede efectuarse, según ANTENA 3, sin quedar previamente condicionada al resultado de los expedientes iniciados frente a los acuerdos y las prácticas de esas empresas.

La supuesta operación de concentración notificada resulta vacía de contenido y constituye una ficción, ya que la misma no supondrá que SOGEABLE tenga un control absoluto sobre la comercialización de todos y cada uno de esos derechos televisivos sin que MEDIAPRO, que se convierte en accionista minoritario, pueda ejercer un derecho a veto.

Los nuevos accionistas de AVS (MEDIAPRO y SOGEABLE) han llegado a un acuerdo previo sobre la comercialización y reparto de esos derechos por lo que, a partir de ahora, AVS no tendrá que tomar decisión alguna a ese respecto puesto que las decisiones ya están adoptadas:

- Tras el Acuerdo de 24 de julio, AVS sólo puede gestionar la explotación de los derechos de televisión de pago y PPV. Esto supone que una las decisiones más importantes que podía adoptar AVS tras la toma de control exclusivo por parte de SOGEABLE, esto es, la comercialización de los derechos en abierto, ha quedado vacía de contenido pues AVS ya no dispone de los mismos.
- ANTENA 3 manifiesta que también existen acuerdos entre:
 1. AVS y SOGEABLE, para la cesión a la segunda del derecho a la emisión de un partido en directo de forma codificada de Primera División y otro de Segunda División, así como todos los derechos del resto de los partidos para su comercialización mediante pago por visión.
 2. AVS y LOCALIA, mediante el cual AVS cede a LOCALIA la emisión en abierto de un partido de Segunda División por jornada.



En relación al mercado de producto ANTENA 3 considera que se ven afectados tres mercados: el de contenidos, el de televisión de pago, y el de televisión en abierto:

- Para los partidos de Liga española y Copa del Rey, AVS ostenta un monopolio de hecho absoluto, ya que durante la temporada 2006/07, y como mínimo durante las dos temporadas siguientes AVS dispone de la titularidad de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey del 100% de los equipos de Primera y Segunda División.
- Este monopolio de AVS exige en opinión de ANTENA 3 que AVS oferte en igualdad de condiciones y sin discriminación, mediante un concurso, estos derechos, divididos en distintos paquetes a todos y cada uno de los operadores.
- Antes al contrario, AVS/SOGEABLE, primero, y MEDIAPRO, después, mediante la adjudicación a LA SEXTA del partido de Liga en abierto, han cerrado totalmente este mercado a cualquier operador televisivo con el único objeto de favorecer a los operadores de televisión que ellas controlaban (DIGITAL +, CANAL +, LOCALIA).
- Se produce de esta manera, en opinión de ANTENA 3, un abuso de posición de dominio por parte de MEDIAPRO, y distintos acuerdos restrictivos de la competencia entre MEDIAPRO y, respectivamente, LA SEXTA, TCV, CANAL 9 y la FORTA.

Por todo lo dicho ANTENA 3 estima que el Acuerdo en cuestión restringe la competencia entre las partes, e impide que otros operadores en abierto o de cable hayan podido o puedan acceder a los derechos cedidos, y no beneficia a nadie salvo a las partes, en particular a AVS/SOGEABLE.

En atención a todo lo anterior, ANTENA 3 considera que la operación notificada y el acuerdo de reparto de derechos vinculado a la misma refuerzan la posición de dominio que ya ostentaban AVS/SOGEABLE y la propia SOGEABLE en el mercado de contenidos descrito relativo a la comercialización de los derechos de pago y pago por visión y en el mercado de televisión de pago. En consecuencia, la operación no puede autorizarse, de acuerdo con ANTENA 3, en la medida en que refuerza la posición de SOGEABLE en el mercado de televisión de pago.

Por esta razón, ANTENA 3 solicita que se adopten las medidas necesarias para impedir que los operadores televisivos gestionados respectivamente por SOGEABLE y por MEDIAPRO se repartan todos los derechos televisivos de



la Liga española y de la Copa del Rey, y cierren el mercado para el resto de los operadores.

6.2.8. Alegaciones de RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN

RECOLETOS remitió un escrito de alegaciones en fecha 9 de febrero de 2007, en el que desarrolla la posición ya expuesta en su solicitud de personación para este expediente, en relación a los mercados afectados por el Acuerdo de 24 de julio de 2006 y la operación notificada, y los efectos que puede comportar.

Sobre la naturaleza de la operación notificada:

- La operación notificada, un supuesto simple cambio en la estructura de control de AVS, no es más que la "punta del iceberg" de una operación mucho más compleja, consistente en la reorganización, a tres bandas, del modelo de explotación de los derechos sobre la Liga y la Copa vigente desde hace varios años, recogida en el acuerdo suscrito el 24 de julio de 2006 entre SOGECABLE, AVS, MEDIAPRO y TVC.
- La ausencia de análisis completo del mencionado acuerdo por el Tribunal en el marco del presente expediente de concentración debería motivar una investigación a la luz del artículo 81 del Tratado CE de cara a dilucidar si en el presente caso cabe constatar la existencia de una posible práctica restrictiva de la competencia consistente en un eventual reparto de mercados entre SOGECABLE y MEDIAPRO, con derechos de exclusividad en determinados mercados (televisión abierta y de pago, Internet, etc) en España.

En relación a la explotación por SOGECABLE-AVS de los derechos de retransmisión de imágenes de Liga y Copa por Internet, RECOLETOS manifiesta lo siguiente:

Por lo que respecta a la explotación actual de estos derechos por Internet:

- Desde principios de enero de 2007, se ha iniciado la comercialización de dichos derechos por parte de AVS para la presente temporada y la siguiente.
- AVS ha suscrito contratos con diversos operadores para ofrecer, en sus portales de Internet, resúmenes de las jornadas y de los partidos de Liga y Copa, así como imágenes de los goles de las mismas.

Sobre los mercados relevantes:



- La explotación de los vídeos de la Liga y Copa a través de Internet constituye un mercado distinto al de difusión de las mismas imágenes de fútbol a través del formato tradicional de la televisión (abierta o de pago).
- Hoy por hoy no cabe hablar de sustituibilidad entre los servicios y contenidos que se ofrecen a través de televisión y aquellos que se ofrecen a través de Internet, si bien nada excluye la posibilidad de que en un futuro próximo aumente la potencial sustituibilidad entre medios tecnológicos y cauces de comunicación que lleve a consumir contenidos propios de televisión en Internet, y viceversa.

Sobre la importancia económica del mercado de explotación de derechos de fútbol por Internet:

- Si bien las condiciones económicas no son comparables a las que rigen en la explotación de los derechos televisivos, esta nueva forma de explotación puede asegurar a AVS considerables ingresos adicionales.
- Iniciada la comercialización de estos derechos, se creará, en poco tiempo, una importante demanda derivada de la auténtica necesidad de dotarse de dichos contenidos, como lo demuestra el hecho de que en escasas semanas desde que se inició la oferta de dichos derechos, varios de los más destacados portales web informativos en España ya ofrecen los mencionados videos.
- En el ámbito de la información deportiva, el ofrecer imágenes de resúmenes de partidos y goles de la Liga y Copa resultará, sin duda alguna, un servicio mínimo esencial de cualquier portal dedicado a esta materia.

En relación a las condiciones de comercialización de estos derechos, RECOLETOS manifiesta que:

[...]



Por lo que respecta a la explotación por SOGECABLE/AVS de los derechos de retransmisión de imágenes de Liga y Copa a través de otros soportes:

- Cualquier iniciativa comercial ideada por RECOLETOS o por cualquier tercero en la que se pretenda incluir imágenes de partidos o goles de la Liga o Copa españolas desde el año 1997 en adelante, requiere de la previa solicitud de licencia expresa a AVS y posterior, en su caso, concreción contractual de la misma.
- Ello permite a AVS acceder a importante información confidencial de terceros operadores referida a sus planes comerciales, sin que exista garantía alguna de que AVS/SOGECABLE no pueda hacer un uso desleal de dicha información.

En atención a estas consideraciones, RECOLETOS considera que el Tribunal debe proponer medidas de control efectivo para la comercialización de los derechos a través de los diversos mercados emergentes de explotación de estos derechos.

- Resulta fundamental, en opinión de RECOLETOS, que se asegure una igualdad de oportunidades para todos los medios que compiten directa o indirectamente con estos operadores.
- El Tribunal debería pronunciarse declarando expresamente la existencia de posición de dominio de AVS-SOGECABLE en relación con el mercado de gestión de derechos sobre imágenes de fútbol de Liga y Copa y proponer determinadas medidas tanto en lo relativo a Internet como en lo tocante a explotación de estas imágenes vía telefonía móvil y otros medios.

6.2.9. Alegaciones de diversos CLUBES DE FÚTBOL

Mediante sendos escritos, de fecha 18 de enero y 9 de febrero, respectivamente, los clubes de fútbol R.C.D. Huelva S.A.D.; R.C.D. Mallorca S.A.D.; Club Atlético Osasuna; R.C. Celta de Vigo S.A.D.; Getafe Club de Fútbol S.A.D.; Real Sporting de Gijón S.A.D.; Cádiz Club de Fútbol S.A.D.; Deportivo Alavés S.A.D.; Club Deportivo Tenerife S.A.D.; Unión Deportiva



Salamanca S.A.D.; Elche Club de Fútbol S.A.D.; R.Valladolid Club de Fútbol S.A.D.; Albacete Balompié S.A.D.; C.D.Numancia de Soria S.A.D.; Xerez C.D.-S.A.D.; Málaga Club de Fútbol S.A.D; Unión Deportiva Las Palmas S.A.D.; Club Polideportivo Ejido S.A.D.; Unión Deportiva Almería S.A.D.; y Club de Fútbol Ciudad de Murcia S.A.D., presentaron conjuntamente, en tanto que parte interesada, sus alegaciones a propósito de la operación referida.

Los clubes de fútbol arriba nombrados consideran que:

- Mediante el Acuerdo de 24 de julio de 2006 SOGECABLE y MEDIAPRO pactaron la forma de explotación de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol, estableciendo de facto una cláusula de no competencia en la adquisición de derechos entre SOGECABLE y MEDIAPRO. Adicionalmente, el acuerdo de ambas partes de no competir también comprende la adquisición de los derechos de los clubes, puesto que SOGECABLE y MEDIAPRO los explotarán en conjunto a través de AVS.
- Como consecuencia fáctica de la concentración notificada, desaparece MEDIAPRO como competidor de SOGECABLE, ya que AVS se convertirá en la única empresa habilitada para adquirir los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol de la Liga Profesional y la Copa de S.M. el Rey, quedando esta última como la única empresa detentadora de la totalidad del mercado citado.
- El refuerzo de la posición de SOGECABLE/AVS es una consecuencia directa de la concentración notificada. Como consecuencia de esta posición, estos clubes de fútbol verían afectado su derecho a un mercado competitivo, toda vez que la posición dominante de AVS la coloca como la única empresa con capacidad de compra de estos derechos audiovisuales, en una posición de absoluta superioridad para establecer unilateralmente los precios de adquisición de los derechos de retransmisión de dichos clubes.
- En los mercados descendentes de televisión, estos clubes de fútbol estiman que la operación notificada supone la adquisición por SOGECABLE del negocio de fútbol en televisión de pago y pago por visión.
- Adicionalmente, los clubes referidos consideran que, más allá de la improcedencia de la operación notificada, MEDIAPRO se encontrará, a partir del 30 de junio de 2009, y como consecuencia de la detentación de los derechos de tantos y tan importantes clubes, en una posición monopolística para la venta de los derechos de transmisión por pago por



visión frente a todas aquellas empresas que deseen retransmitir los eventos deportivos.

- En consecuencia, la operación puede generar una bajada de los precios de adquisición de derechos a los clubes y confiere a AVS la posibilidad de cerrar la explotación de los derechos de retransmisión a terceros.

Adicionalmente, los clubes de fútbol en cuestión llaman la atención sobre las consideraciones efectuadas por el Parlamento Europeo en el Proyecto de Informe sobre el futuro del fútbol profesional en Europa. En el mismo, el Parlamento Europeo:

- Considera que la comercialización central de los derechos televisivos es fundamental para mantener el modelo de solidaridad financiera en el fútbol europeo;
- Indica que para el fútbol profesional resulta vital que los ingresos procedentes de los derechos televisivos se distribuyan de manera justa y nivelada.
- Concluye que la venta conjunta de derechos comerciales es fundamental para proteger el modelo de solidaridad financiera europeo.

En atención a estas reflexiones, esta alegante opina que la concentración notificada se desenvuelve en un marco de total contradicción con el modelo establecido por el Parlamento Europeo.

Por todas las razones descritas, los clubes de fútbol personados conjuntamente solicitan que se declare que la concentración notificada obstaculiza la competencia efectiva en el mercado.

6.2.10. Alegaciones de ENS PÚBLIC DE TELEVISIÓ DE LES ILLES BALEARS (IB3)

El Tribunal reconoció la condición de interesado en este expediente al ENS PUBLIC DE RADIOTELEVISIO DE LES ILLES BALEARS. (IB3 TELEVISIÓ). No obstante dicha condición, esta parte interesada declinó hacer alegaciones, reafirmando en la visión de la operación que remitió a Tribunal mediante su contestación a la Nota Sucinta, de fecha 23 de enero de 2007.

Las principales afirmaciones contenidas en dicha contestación fueron:

- La operación de concentración afecta negativamente a IB3 TELEVISIÓ, pues es competidora directa, en su ámbito territorial de emisión, tanto de CUATRO, operador en abierto integrado en el Grupo SOGECABLE,



como de LA SEXTA, operador en abierto perteneciente al Grupo MEDIAPRO.

- IB3 TELEVISIÓN ha sufrido ya un perjuicio por la ejecución anticipada del acuerdo previo entre MEDIAPRO y SOGECABLE que da lugar a esta operación. Como consecuencia de ese acuerdo previo para repartirse el mercado de derechos audiovisuales y televisivos correspondientes a la Liga y a la Copa, el Grupo SOGECABLE se ha reservado la posibilidad de elección de la mayoría de los partidos de Liga a la TV de pago.
- El panorama actual de gestión de derechos televisión de fútbol por parte de SOGECABLE, que ya ejerce un control exclusivo de facto a día de hoy dictando los precios, es un indicio de que se ha vulnerado la obligación de no ejecutar la operación de concentración previamente a su autorización.
- La concentración notificada supone una obstaculización en la competencia efectiva en el mercado de la adquisición y reventa de derechos audiovisuales del fútbol y en los mercados descendentes.
- El reparto del mercado entre dos operadores no equivale a un procedimiento de asignación transparente de derechos.
- La explotación de los derechos en el seno de AVS posee efectos restrictivos:
 1. Permite retransmitir a mayoría de los partidos clave por televisión de pago con exclusión de la televisión en abierto.
 2. SOGECABLE y MEDIAPRO acuerdan reducir la oferta mediante la limitación de las retransmisiones en abierto y TV de pago.
 3. La puesta en común de los derechos de retransmisión en el seno de AVS permite a SOGECABLE explotar la demanda inelástica de los espectadores de pago y obtener mayores ingresos a costa de una discriminación entre consumidores.

Debido a todo lo expuesto, IB3 TELEVISIÓN considera que el Tribunal debería emitir informe contrario a la operación notificada.

6.3. Alegaciones del Notificante

SOGECABLE presentó al Tribunal sendos escritos de alegaciones, de fecha 1 de febrero y 19 de febrero de 2007, respectivamente, en los cuales



manifestaba una serie de consideraciones a propósito de la operación que notificó al Servicio y del resto del Acuerdo de 24 de julio de 2006. Las principales consideraciones de SOGECABLE en estos escritos fueron:

En relación a la justificación genérica de la operación:

- La concentración responde a la necesidad para SOGECABLE de seguir manteniendo un sistema de explotación de los derechos futbolísticos que beneficie a los consumidores, en una situación de mercado radicalmente distinta de la que en su día el Consejo de Ministros tuvo en cuenta para imponer severas condiciones a la actuación de SOGECABLE en los mercados de adquisición y reventa de derechos futbolísticos.
- Las condiciones del mercado actual distan mucho de las que existían cuando el Consejo de Ministros impuso condiciones a SOGECABLE en el marco del procedimiento de concentración SOGECABLE/VÍA DIGITAL. Los cambios se concretan en una situación de competencia cierta provocada por la entrada de importantes nuevos competidores.
- SOGECABLE, debido a las condiciones establecidas en estos expedientes, se ve en la imposibilidad de competir de forma efectiva en el mercado de la adquisición de contenidos futbolísticos frente a unos competidores que no se encuentran sometidos a limitación alguna.
- SOGECABLE considera que en estas circunstancias, la presente concentración constituye la única vía para cumplir con dicha obligación y seguir garantizando, en lo inmediato, la posibilidad para los consumidores españoles de seguir disfrutando de la retransmisión de los 380 partidos de Primera División de la Liga, por lo que sólo cabe autorizar la concentración sin condiciones.

En relación al mercado de adquisición de derechos futbolísticos:

- Desde que el Consejo de Ministros autorizó en 2002 la concentración SOGECABLE/VÍA DIGITAL, el mercado de adquisición de derechos futbolísticos ha experimentado cambios radicales. No sólo se han reforzado enormemente los principales operadores que compiten con SOGECABLE en el mercado de la TV de pago y han entrado nuevos operadores, sino que también han entrado otros actores dispuestos a adquirir derechos.
- Estos competidores se están haciendo con los derechos de fútbol en condiciones que SOGECABLE no puede ofrecer debido a las limitaciones derivadas de las condiciones impuestas por el Consejo de



Ministros en 2002. En particular, ofrecen contratos de una duración de cinco años, algo que le está vetado a SOGECABLE.

- SOGECABLE no puede realizar ofertas para las temporadas posteriores a la temporada [...] y, de seguir vigentes las citadas condiciones, probablemente se encontrará con que el 30 de noviembre de 2007, ya se habrán adquirido los derechos futuros de todos los clubes de Primera División, expulsando de facto a SOGECABLE del mercado de adquisición de derechos futbolísticos.
- El hecho de que AVS disponga de los derechos de los [...] clubes cedidos por MEDIAPRO para las temporadas posteriores a [...] no impide que otros operadores y agentes adquieran los derechos de los otros [...] clubes.
- La presente concentración no convierte a SOGECABLE en “comprador único” ni refuerza su poder de negociación y/o capacidad para forzar una reducción de precios. Ello se debe, de acuerdo con el Notificante, a que el poder de mercado se concentra en los clubes.
- Además, la obligación impuesta a SOGECABLE, en el procedimiento AVS II, de suscribir contratos de sublicencia con todos los operadores de TV que presten servicio de pago por visión para la retransmisión de los partidos en esa modalidad, también limita la capacidad de SOGECABLE de competir en precios en la puja por los derechos de fútbol, al no poder rentabilizar la inversión en la adquisición de dichos derechos mediante su explotación en exclusiva.
- De acuerdo con SOGECABLE, la actual situación de mercado asegura la existencia de una competencia efectiva en la adquisición de los derechos de Liga y Copa, sin que sea necesario limitar artificialmente la libertad de actuación de SOGECABLE. De la misma manera, las condiciones que pesan sobre SOGECABLE resultan innecesarias para asegurar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

En lo que respecta al mercado de reventa de derechos futbolísticos:

- Este mercado está fuertemente condicionado por la Ley 21/1997, que impone la obligación de retransmitir un partido por jornada en abierto, siempre y cuando haya un operador interesado que pague el precio de mercado.
- Debe partirse de la necesidad de poner en común los derechos adquiridos. Lo contrario perjudicaría gravemente al consumidor.



- En una situación en la que SOGECABLE no disponía de los derechos de todos los clubes la única vía para asegurar el mantenimiento del actual sistema de explotación del fútbol era alcanzar un acuerdo con MEDIAPRO para la puesta en común de dichos derechos. Así se posibilita una explotación racional, en las distintas modalidades, de los 380 partidos que se disputan cada temporada en Primera División.
- La entrada de MEDIAPRO en AVS es la contraprestación al hecho de que MEDIAPRO pusiera a disposición de AVS sus derechos de retransmisión con el fin de posibilitar, al menos hasta la temporada [...], el mantenimiento del actual sistema de explotación.
- La concentración notificada no supone un riesgo de cierre del acceso a dichos derechos por parte de otros operadores de televisión en abierto o de pago, ni para otros operadores interesados en explotar esos derechos por Internet, telefonía móvil u otros soportes.
- Todos estos operadores tienen asegurado dicho acceso en la presente temporada y en las dos siguientes, en virtud de las condiciones impuestas a SOGECABLE por los Acuerdos del Consejo de Ministros que le obligan a mantener el actual modelo de explotación y de los contratos celebrados en 2000 a instancias de la Comisión Europea por SOGECABLE con los operadores de cable para la retransmisión de los partidos que AVS produce en PPV. El único partido con el que SOGECABLE puede diferenciar su oferta de la de los operadores de cable y de ADSL, es a través del partido por jornada que emite DIGITAL+.
- Para las temporadas posteriores, SOGECABLE no ha podido adquirir los derechos de ningún club. En este momento sólo cuenta, a través de los derechos aportados por MEDIAPRO a AVS, con los derechos de [...] de los veinte equipos de Primera División, y existen noticias de que otros operadores van a concluir acuerdos con clubes en ese sentido. Así, para las temporadas posteriores a [...], la concentración de ninguna manera tendría el efecto de convertir a SOGECABLE en “revendedor único”, al no disponer de los derechos de todos los clubes para dichas temporadas.
- Por tanto, en opinión del Notificante, la presente concentración no atribuye a SOGECABLE ninguna posición monopolística respecto de esos derechos ni es causal para que SOGECABLE pueda alcanzar tal posición en el futuro.
- En su caso, los eventuales problemas de acceso a esos derechos que pudieran producirse a partir de la temporada [...] deberán solucionarse



en ese momento y respecto de los operadores que efectivamente hayan adquirido una posición de poder en el mercado de la reventa.

A propósito de la naturaleza de la operación:

- SOGECABLE considera que el cambio en el capital social de AVS y en sus Estatutos vigentes constituye una operación de concentración mediante el paso de un control conjunto previo de SOGECABLE y TVC a un control exclusivo de SOGECABLE.
- El requisito de plenas funciones y ausencia de riesgos de coordinación entre las matrices son irrelevantes para la calificación de la operación, según el Notificante, ya que los mismos sólo serían de aplicación en supuesto de adquisición de control conjunto.
- La adquisición por parte de MEDIAPRO de los derechos audiovisuales de estos clubes no altera la estructura de control de AVS y, por tanto, no confiere a MEDIAPRO ninguna influencia decisiva en AVS.
- El hecho de que AVS siga estando controlada conjuntamente por TVC y SOGECABLE no impide que MEDIAPRO haya adquirido los derechos de los clubes arriba mencionados y los ceda a AVS para garantizar una explotación racional de los mismos ni, viceversa, la adquisición de estos derechos ha venido a conferir a MEDIAPRO control alguno sobre AVS.

En relación al alcance de la operación notificada:

- El Acuerdo de 24 de julio de 2006 también tiene por objeto la cesión en exclusiva por parte de MEDIAPRO a AVS de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de cinco clubes de fútbol de los que es titular, así como la cesión por AVS a MEDIAPRO del derecho a comercializar determinados derechos de televisión en abierto, los resúmenes y los derechos internacionales.
- La aportación de MEDIAPRO a AVS se realizó sin reservarse ésta los derechos en abierto, lo cual demuestra que formaron parte del pool de derechos, como también se desprende del hecho de que el precio pagado por MEDIAPRO por los derechos en abierto corresponde a AVS como titular y cedente de los mismos.
- Los compromisos contractuales de AVS hacia MEDIAPRO, con independencia de su fecha de formalización, no pueden afectar ni al carácter concentrativo de la operación ni al alcance de la misma.



- Por tanto, la toma de control exclusivo por parte de SOGECABLE en AVS es distinta de la cesión de derechos por terceros a AVS y la cesión por ésta de los derechos en abierto a MEDIAPRO. Ello se pone de manifiesto en el hecho de que todas estas transacciones se realizaron en julio de 2006 sin ejecutar la presente concentración.

En relación a los restantes pactos del Acuerdo:

- Ni la cesión de los derechos de los cinco clubes de MEDIAPRO a AVS ni la cesión de los derechos en abierto por esta última a MEDIAPRO restringen la competencia, ya que la competencia *ex ante* por dichos derechos ya se ha producido en la comercialización individual por cada club de sus derechos y los procesos de puja por los mismos.
- Para las competiciones en cuestión, resulta necesario poner los derechos de los distintos equipos en común para hacer posible la explotación de la totalidad de los derechos.
- Por otra parte, la cesión de los derechos en abierto, resúmenes y derechos internacionales de AVS a MEDIAPRO tampoco es susceptible de restringir la competencia en el sentido del artículo 81.1 CE por cuanto dicha cesión exclusiva sólo implica que sea MEDIAPRO, y no la propia AVS, quien lleve a cabo la comercialización de dichos derechos.

Por lo que respecta al carácter de los restantes pactos del Acuerdo:

- SOGECABLE considera que los acuerdos de cesión y no competencia recogidos en el Acuerdo de julio no son restrictivos de la competencia.
- En caso de que el Tribunal no compartiese dicha conclusión, SOGECABLE considera que los restantes pactos deben ser aprobados como restricciones accesorias a la operación.
- La cesión por parte de MEDIAPRO a AVS de los derechos audiovisuales de los cinco clubes de los que es titular está directamente vinculada con la operación notificada y es necesaria para su realización, puesto que sin la misma no se podría producir el cambio estructural previsto por el Acuerdo.
- El acuerdo de cesión por AVS a MEDIAPRO del derecho a comercializar determinados derechos de TV en abierto, los resúmenes y los derechos internacionales está directamente vinculado a la operación y es necesario para su realización en cuanto que sin esta cesión no se hubiera producido la cesión de los derechos de MEDIAPRO analizada con anterioridad y, por tanto, no se produciría el cambio estatuario, que



da lugar a la presente concentración, y la consiguiente entrada de ésta en el capital de AVS.

- Sobre la cláusula de no competencia, SOGECABLE manifiesta que ésta también posee un carácter accesorio a la operación y debe, en consecuencia, ser autorizada junto a la concentración. De acuerdo con el Notificante, el hecho de que SOGECABLE y MEDIAPRO no vayan a competir en el proceso de adquisición de los derechos está plenamente justificado desde un punto de vista económico y empresarial por la necesidad de poner dichos derechos en común y de explotarlos a través de AVS para conseguir una explotación racional de los mismos.
- SOGECABLE considera que, en cualquier caso, la cláusula de no competencia no debería de plantear problemas, teniendo en cuenta que AVS se enfrenta a un número cada vez mayor de competidores actuales y potenciales en la puja por los derechos futbolísticos.

En relación al comportamiento de los competidores en estos mercados:

- SOGECABLE estima que no cabe que algunos operadores opten voluntariamente por no participar en la puja por los derechos audiovisuales y luego pretendan imputar su falta de acceso a los mismos a un supuesto cierre del mercado de reventa, para finalmente exigir una subasta de los derechos adquiridos por AVS.
- Este proceder es inaceptable en las condiciones actuales de mercado, de acuerdo con SOGECABLE.
- Adicionalmente, estos operadores pagan unas cantidades de alrededor del 10% de la factura del fútbol por el producto que reciben, que representa el 80% de los partidos.

Con respecto al carácter procompetitivo de las exclusivas:

- Las licencias exclusivas de derechos de retransmisión televisiva, en el ámbito de los derechos *premium* –como son los derechos futbolísticos– no sólo no son restrictivas sino que incluso pueden considerarse procompetitivas al permitir a los distintos operadores diferenciar su oferta.
- Para que los consumidores puedan seguir eligiendo entre televisión de pago vía cable y televisión de pago vía satélite, es indispensable que esta última pueda diferenciarse del *triple* y *quadruple play* de los primeros ofreciendo en exclusiva unos contenidos atractivos.



- La posibilidad de ofrecer un partido de los 9 que se retransmiten cada jornada en el mercado de la televisión de pago no confiere a SOGECABLE ningún derecho exclusivo susceptible de producir un cierre en el mercado de la televisión de pago.
- SOGECABLE considera que no son las exclusivas las que han impedido el desarrollo de la TV de pago en España, sino precisamente su práctica inexistencia.
- No es cierto, de acuerdo con SOGECABLE, que en otros países se compartan contenidos *premium* entre distintas plataformas, sino que lo que ocurre, en particular, en Francia, es que el operador de televisión por satélite distribuye su producto a sus abonados mediante distintas plataformas.

En relación al efecto de la concentración referida sobre el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados de la televisión en abierto:

- Por lo que hace al abierto, SOGECABLE refiere que los contenidos futbolísticos no son en absoluto esenciales para competir en dicho mercado, como lo demuestra su peso reducido dentro del total de horas de programación.
- Las supuestas conductas discriminatorias de AVS y sus accionistas para favorecer en el presente inmediato a LA SEXTA y en un futuro a CUATRO en la reventa de los derechos en abierto en ningún caso se derivarían de la presente operación de concentración ni quedan acreditadas por el hecho de que en la subasta celebrada por MEDIAPRO en agosto de 2006 haya resultado adjudicataria LA SEXTA.
- SOGECABLE opina que, en cualquier caso, la adjudicación de los derechos en abierto a un nuevo entrante como es LA SEXTA difícilmente puede tener efectos anticompetitivos.

En relación con el mercado de la televisión de pago:

- La presente concentración no es susceptible de reforzar una supuesta posición de dominio de SOGECABLE ni de dar lugar a supuestas barreras a la entrada.
- En este mercado, SOGECABLE ha experimentado una constante pérdida de abonados y cuota de mercado, mientras que sus competidores se han reforzado constantemente e incluso han entrado nuevos operadores, lo cual demuestra la inexistencia de barreras de entrada.



- La red de los competidores de SOGECABLE llega prácticamente a la totalidad de los hogares y les permite fácilmente convertir a sus clientes de telefonía fija en abonados al servicio de televisión de pago, e incluso lanzar ofertas de *triple* y *quadruple play*.
- En esta situación, la presente operación no es susceptible de obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la televisión de pago, no sólo porque no se produce ningún cierre en el acceso a los derechos de fútbol, sino también porque esos derechos no son esenciales en la estrategia competitiva de los competidores de SOGECABLE.

Por lo que respecta a la explotación de estos derechos mediante Internet, telefonía móvil y otras vías:

- De acuerdo con el Notificante, la ausencia de cualquier cierre en el acceso a dichos derechos excluye cualquier supuesta obstaculización de la competencia, tal y como demuestra el hecho de que en el pasado estos derechos, a través de telefonía móvil, se han explotado en régimen no exclusivo por todos los operadores.
- En relación a la explotación a través de Internet, SOGECABLE considera que las cuestiones relativas a la condiciones de licencia de esos derechos son ajenas a la presente operación.
- Tampoco tienen relación alguna con la presente concentración las condiciones de licencia en otro supuesto mercado de explotación de derechos de Liga y Copa para soportes promocionales y otros productos "atípicos".

En atención a todo lo anterior, SOGECABLE concluye que la operación notificada no es susceptible de obstaculizar la competencia en ninguno de los mercados afectados, de modo que procede su autorización sin imposición de ninguna condición.



7. MERCADOS RELEVANTES

7.1 Productos y servicios ofertados por las partes que intervienen en la operación

El punto de partida a la hora de delimitar los mercados relevantes en donde se han de evaluar los efectos de la concentración, es analizar las actividades de las empresas que participan en la operación notificada.

Como ya se ha detallado al describir las Partes en la operación, la actividad de AVS se centra en la adquisición, gestión, explotación y administración de los derechos de retransmisión de las competiciones españolas de fútbol de la Liga y la Copa de S.M. el Rey.

SOGECABLE también está presente en estas actividades, ya sea a través de su participada AVS, ya sea directamente como adquirente de derechos audiovisuales de los clubes de fútbol así como de otros derechos de retransmisión televisiva. A su vez, el grupo PRISA, que controla a SOGECABLE, también participa, aunque marginalmente, en este sector como adquirente, a través de la red de televisiones locales LOCALIA, de derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos.

Además, SOGECABLE opera en España en los mercados verticalmente relacionados de televisión de pago y televisión en abierto a través de una plataforma de televisión digital por satélite (DIGITAL+) y de un canal de televisión en abierto con tecnología analógica y digital terrestre (CUATRO). De hecho, como ya se ha señalado anteriormente, el objeto social de SOGECABLE comprende todas y cada una de las fases que un negocio de prestación de servicios de televisión y comunicaciones requiere.

Así pues, la concentración se produce en el sector de los medios de comunicación social y de los servicios audiovisuales, en particular, en el ámbito de los contenidos deportivos futbolísticos para televisión. En este marco, el Tribunal considera, por las razones que se desarrollan a continuación, que los mercados de producto que procede estudiar a propósito de la operación notificada son, en primer lugar, los mercados de adquisición y reventa de derechos de retransmisión en directo de partidos de fútbol, y, en concreto, de los partidos relativos a la Liga española y la Copa de S.M. el Rey. Adicionalmente, existen otros mercados de producto vinculados verticalmente a dichos mercados, tales como el de la televisión en abierto, el de la televisión de pago y el de la difusión de los contenidos arriba indicados a través de Internet, telefonía móvil y otros medios, que conviene delimitar y analizar, en aras a establecer si pueden verse asimismo afectados por la operación referida.



7.2 Delimitación de los mercados de producto relevantes

La definición del mercado relevante tanto de producto como geográfico es un punto de partida esencial en el análisis de las operaciones de concentración empresarial. En lo que respecta al mercado de producto relevante, la Comunicación de la Comisión Europea de 9 de diciembre de 1997 (97/C 372/03) señala que este mercado comprende “la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideran intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.”

La Comunicación señala como principio básico a tener en cuenta a la hora de definir el mercado relevante el de la sustituibilidad de la demanda, si bien también indica que pueden tenerse en cuenta la sustituibilidad de la oferta.

7.2.1 Adquisición de contenidos

La primera cuestión que se suscita en la delimitación del mercado de producto relevante es determinar si todos los contenidos televisivos de cualquier naturaleza son intercambiables o sustitutivos entre sí. A este respecto, en general se ha venido considerando que no todos ellos forman parte de un mismo mercado, dado el alto grado de diferenciación entre ellos y sus muy distintos niveles de calidad y precio.

A) Deportes vs. cine y otros programas de ficción

Los precedentes tanto comunitarios como españoles consideran que estos dos tipos de contenidos tampoco forman parte del mismo mercado. Los programas deportivos, sobre todo los de deportes que atraen gran número de seguidores o los que cubren importantes eventos internacionales, son capaces de alcanzar altos niveles de audiencia y tienen gran atractivo para la publicidad como lo demuestran las altas cifras de patrocinio que movilizan.

Como ya puso de manifiesto el Tribunal en la Resolución 319/92, el contenido “deportes”, sobre todo si se emite en directo, conlleva a la vez “actualidad, espectáculo, pasión e incertidumbre respecto al desarrollo del acontecimiento y su resultado.” A estos rasgos hay que añadir el alto grado de fidelidad de sus seguidores y lo efímero de su interés. El valor de los derechos deportivos resulta ser altamente perecedero, al estar el interés del telespectador íntimamente relacionado con el disfrute de la retransmisión en directo del acontecimiento correspondiente. Precisamente, el alto valor que un telespectador otorga al disfrute en tiempo real de una retransmisión deportiva es uno de los elementos diferenciales entre los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos y los correspondientes a obras cinematográficas



puesto que estos últimos se prestan a ser disfrutados en un arco de tiempo más amplio dado que la pérdida de valor para el telespectador es más paulatina.

Además, las formas propias de contratación y programación de los eventos deportivos cuyos derechos han de ser adquiridos con antelación, pudiendo su atractivo cambiar considerablemente dependiendo de la marcha de la competición y las necesidades de servicios complementarios (unidades móviles, comentaristas, etc.), hacen que se considere un material televisivo con unas características muy diferenciadas a las de otros contenidos de ficción. Por ello, se estima que no forman parte del mismo mercado.

B) Fútbol vs. otros deportes

Tampoco se cumplen los requisitos de homogeneidad de producto necesarios para considerar que todos los deportes forman parte del mismo mercado desde el punto de vista de la contratación de sus derechos de emisión por televisión. En general, se ha venido estimando que el grado de sustituibilidad entre los distintos deportes por televisión es algo que varía con la tradición de cada país y con las preferencias de sus habitantes. Diversos informes señalan que en el caso español los acontecimientos deportivos considerados *premium* son los relacionados con el fútbol²⁸, seguidos por el automovilismo o el ciclismo. Dichos deportes no compiten estrictamente en el tiempo con el fútbol, dado el calendario de celebración de sus torneos.

La demanda de acontecimientos futbolísticos supera notablemente la del resto de eventos deportivos como ponen de manifiesto, por una parte, las cifras de audiencia y por otra, que los operadores de televisión estén dispuestos a invertir grandes recursos económicos en la adquisición de sus derechos de retransmisión. En efecto, los precios asociados a otros derechos de retransmisión deportiva distintos del fútbol no imponen una restricción a los tenedores de los derechos de retransmisión futbolística, que de forma habitual obtienen remuneraciones muy superiores a los de otros deportes y generan unas expectativas de ingresos a los programadores de esos programas mucho mayores.

Una prueba de la especial relevancia de este tipo de contenidos es el hecho de que sean futbolísticos la gran mayoría de acontecimientos que el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas incluye, en aplicación de la Ley 21/1997, de Retransmisiones deportivas, anualmente en el catálogo de acontecimientos a emitir en abierto.

²⁸ Como ejemplo de ello, nótese que dos tercios de los 100 acontecimientos deportivos más vistos en España en 2005 correspondieron al fútbol. La ratio es incluso mayor si se tienen en cuenta exclusivamente los 20 más vistos (17 de 20).



C) Partidos de fútbol de interés nacional en campeonatos regulares vs. otros partidos

No todos los eventos futbolísticos despiertan el mismo interés. Existe un determinado conjunto de acontecimientos futbolísticos de interés nacional, otro de relativo interés regional y una multitud de acontecimientos de escaso interés para la explotación televisiva por la escasa audiencia que generan. En consecuencia, las cadenas de televisión no están dispuestas a pagar el mismo precio por los derechos de retransmisión de partidos de fútbol de cada una de esas categorías.

Los precedentes indican que hay marcadas diferencias entre los derechos de retransmisión de distintos eventos futbolísticos según la regularidad con que ocurran.²⁹ Algunas competiciones como la Liga o la Copa nacional o la Liga de Campeones de la UEFA o la Copa de la UEFA tienen lugar todos los años y se celebran a lo largo de un periodo extenso con encuentros periódicos relativamente frecuentes, en muchos casos semanales. Estos derechos generan a los programadores, además de un flujo constante de ingresos, regularidad en términos de programación y cierta estabilidad en términos de audiencia y permiten adquirir a las televisiones que los programan una identidad de marca.³⁰ Por ello, los precios que se pagan por los derechos televisivos de estos eventos son especialmente altos.

En contraste, otras competiciones que se celebran solo cada varios años, tales como las Olimpiadas o la Copa del Mundo, tienen unas características distintas: los partidos se concentran en un periodo de tiempo muy corto y reciben una cobertura mediática masiva. Estos eventos no generan una corriente estable de ingresos y sus estructuras de precios y de comercialización son muy diferentes³¹.

Por tanto, las condiciones de regularidad anual de ciertos acontecimientos futbolísticos frente a la irregularidad de otros impiden que sean percibidos como sustitutivos por los consumidores finales y por los operadores de televisión y por ello se ha venido considerando que no forman parte del mismo mercado.³²

²⁹ Ver la Decisión comunitaria COMP/M.2483 -GROUP CANAL + / RTL / GJCD / JV.

³⁰ Véase la Decisión de la Comisión relativa al caso M. 2483 GROUP CANAL + / RTL / GJCD /JV.

³¹ Decisión comunitaria UEFA, DOCE 291/25, de 25 de Julio de 2003; así como el caso M. 2483 citado.

³² Decisión de 19 de abril de 2001 sobre el asunto Reglamento sobre retransmisiones de la UEFA.



Por otra parte, ya se ha comentado anteriormente el valor diferencial que suponen los partidos en directo en comparación con los partidos en diferido. Por ello, estos dos tipos de retransmisiones se han considerado productos de mercados distintos. Ese no es el caso sin embargo de los resúmenes denominados *Premium*. La emisión de resúmenes de lo acaecido en cada jornada deportiva despierta gran interés entre los aficionados al fútbol. Para hacer posible su emisión es precisa la grabación completa de los partidos y la posterior selección de las jugadas e incidencias más interesantes. Por motivos de eficiencia en cuanto a ahorro en costes y ventajas en la organización, un solo realizador se suele encargar de la grabación de los acontecimientos deportivos y a partir de las imágenes obtenidas se realizan los resúmenes que van a utilizar las diferentes cadenas que pueden emitir imágenes en diferido. Las emisiones especializadas en fútbol que se realizan sobre la base de estas imágenes, se han venido considerando parte del mismo mercado de producto relevante que los partidos de fútbol en directo.

D) Partidos de Liga de Primera División y Segunda División y los campeonatos de Copa nacionales, vs partidos de la Liga de Campeones y de la Copa de la UEFA

En ciertos precedentes la Comisión ha dejado abierta la posibilidad de definir un mercado de producto más estrecho, que sólo incluiría los partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey. Los argumentos a favor de esta segmentación son que, a partir de las rondas eliminatorias, la participación de los equipos españoles en los partidos de Liga de Campeones y Copa de la UEFA no está garantizada³³. Es indudable el interés que provoca en el espectador español si algún club español o la selección española son uno de los contendientes en los campeonatos europeos. Pero el número de partidos en que tomarán parte los distintos equipos y, por añadidura, el potencial atractivo que, según sea el contrincante, dichos partidos pudieran en su caso despertar, resulta incierto. A diferencia de lo que ocurre con los partidos de Liga, resulta imprevisible conocer cuál va a ser la actuación de un equipo español en concreto, y por tanto el número de partidos que van a despertar más interés entre los telespectadores españoles.

Además, el sistema de comercialización y la estructura de precios son distintos. En particular, los derechos de los partidos de Liga de Campeones y Copa de la UEFA (a partir de cuartos de final) no son adquiridos directamente a los clubes de fútbol; es la UEFA quien se ocupa de comercializarlos directamente al operador de televisión³⁴. Respecto a los partidos de la Copa de la UEFA

³³ El número de equipos participantes de cada país al inicio de estas competiciones se determina por la UEFA mediante una cuota previa y el resultado de la Copa Intertoto (en el caso de España, para la presente temporada son cuatro los equipos que participan en cada una de estas competiciones).

³⁴ A través de la empresa Television Event and Marketing AG –TEAM.



anteriores a cuartos de final, dada la incertidumbre sobre qué equipos españoles van a jugarla, los contratos suelen firmarse año a año con los clubes de fútbol españoles participantes.

A la vista de lo anterior y coincidiendo con el análisis propuesto por el Servicio, a los efectos del presente Informe se considerará como mercados diferenciados por un lado, el de adquisición y reventa de derechos de retransmisión de partidos de fútbol de la Liga de Campeones y Copa de la UEFA en los que participan equipos españoles³⁵ y, por otro, el de partidos de fútbol de la Liga española y la Copa de S.M. el Rey, prestando en este último mercado especial atención a los partidos en que participen equipos de Primera División.

Debe señalarse que, en relación a los derechos relativos a la Liga de Campeones y Copa de la UEFA, el adquirente de los derechos para su posterior explotación es, en su caso, directamente SOGECABLE y no AVS. Con ello, la operación de concentración, entendida como toma de control exclusivo de AVS por parte de SOGECABLE, incide en el ámbito de los derechos relativos a las competiciones de Liga española y Copa de S.M. el Rey.

E) Adquisición de derechos para partidos emitidos en abierto vs. partidos emitidos codificados

En pasadas decisiones, la Comisión ha identificado mercados distintos tanto aguas abajo para la televisión en abierto y para la televisión de pago³⁶, como aguas arriba para la adquisición de derechos televisivos para la retransmisión de partidos de fútbol en abierto y en codificado.³⁷

Ahora bien, el Tribunal en su Informe C74/02 SOGECABLE/VÍA DIGITAL argumenta que si bien es cierto que el canal codificado no compite con el resto de las cadenas de televisión puesto que se financia por cuotas de abono y no mediante publicidad, desde el punto de vista de la adquisición de los derechos hay argumentos para no diferenciar entre estos dos tipos de mercados. En particular, el Tribunal indica que:

³⁵ El Consejo de Competencia francés también se inclina por esta posibilidad en el informe nº 06-A-13, de 13 de julio de 2006, sobre la adquisición de TPS y Canal Satellite por Vivendi Universal y Grupo Canal +.

³⁶ Casos M. 993 BERTELSMANN/KIRCH/PREMIERE y M. 2876 NEWSCORP/TELEPIU. *Vid.* asimismo la Decisión de la Comisión relativa al caso 36.237 TPS, DOCE L 90/6, de 2 de abril de 1999.

³⁷ En particular, véase la Decisión relativa al caso 38.287 TELENOR/CANAL +/CANAL DIGITAL de 29 de diciembre de 2003; el Caso M.2876 NEWSCORP/TELEPIU, o el Caso M.4066 -CVC / SLEC.



- “desde el punto de vista del consumidor, el canal codificado compite con el resto de los canales televisivos a la hora de captarle como espectador y su servicio es sustitutivo, pues satisface la misma necesidad;
- desde el punto de vista del oferente de los derechos de emisión, el canal codificado compite con los demás a la hora de contratar los derechos de material televisivo de fútbol; y
- desde el punto de vista de los anunciantes, la audiencia del canal codificado afecta a la del resto de los canales, emita o no publicidad. Y desde el momento en que el canal codificado también emite publicidad, el canal codificado compite directamente con el resto de las cadenas para captar la audiencia que permite convencer a los anunciantes de la conveniencia de emitir su publicidad en ese canal y en esa franja horaria. Compite por tanto, aunque de forma limitada, en el mercado de la publicidad.”

Por estas razones, el Tribunal entiende que no debe considerarse que la adquisición de derechos de esta naturaleza en orden a una posterior emisión codificada de imágenes de fútbol constituya un mercado separado.

F) Mercado minorista vs mercado mayorista

Como indica el Servicio en su informe, los precedentes, tanto de la Comisión Europea³⁸ como de las autoridades nacionales³⁹ han definido como mercados relevantes diferenciados los de adquisición y reventa de derechos de retransmisión en directo de acontecimientos futbolísticos celebrados durante el año y todos los años en los que participen equipos españoles.

La Notificante, en línea con los precedentes citados distingue dos mercados diferenciados, uno referido a la adquisición de derechos televisivos (fase mayorista en la que los clubes son oferentes y los revendedores o cadenas de televisión son demandantes), y otro de reventa de los derechos de retransmisión a operadores de medios de comunicación (fase minorista, en la que los revendedores u operadores de TV son oferentes y la demanda viene dada por operadores de TV). A los efectos del presente análisis ambos se estudiarán separadamente como mercados diferenciados.

³⁸ Ver entre otras, las Decisiones M.4066 CVC/SLEC, M.2876 NEWSCORP/TELEPIU y M.2845 SOGECABLE/CANAL SATELITE DIGITAL/VÍA DIGITAL entre otras.

³⁹ Expedientes N-05098 PRISA/SOGECABLE y, esencialmente, C-74/02 SOGECABLE/Vía Digital del TDC.



7.2.2 Alternativas propuestas a la delimitación del mercado de adquisición de derechos

En general hay amplia coincidencia en cuanto a la delimitación de los mercados relevantes en las alegaciones de los distintos interesados, salvo en el caso de la empresa notificante.

SOGECABLE estima que existe un mercado de adquisición de contenidos para la televisión de pago, que incluye la adquisición de derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos, de cine y de otros contenidos. Para ello, argumenta que, a la hora de configurar una oferta atractiva y variada ante el consumidor final, estos contenidos son necesarios para los operadores de televisión de pago e intercambiables entre sí. Los operadores de TV deben tener en cuenta las preferencias de los consumidores en el mercado de la TV de pago cuando adquieren contenidos en el mercado ascendente. Dado que éstos demandan una programación variada y atractiva, contenidos de distinta naturaleza pueden ser igualmente idóneos para alcanzar ese objetivo. Por ello concluyen que dichos contenidos deben incluirse en un mismo mercado de adquisición de contenidos para la TV de pago.

Pero a continuación indican que “incluso si una película y una retransmisión deportiva no son necesariamente sustituibles desde el punto de vista del consumidor final sí lo son desde el punto de vista del operador de TV a la hora de conformar una programación variada y atractiva. Dicho en otros términos, que un contenido concreto –por ejemplo la película “Casablanca”- no sea sustituible con otro –un partido de Liga o un documental de la BBC- desde el punto de vista del consumidor final, no significa que todos los contenidos aptos para configurar una oferta atractiva de TV de pago no sean intercambiables...” De ahí que todos estos contenidos formen parte de un mismo mercado de adquisición de contenidos para la TV de pago.

Las diferentes características de los dos contenidos *premium*, cine y fútbol, identificadas anteriormente, su falta de sustituibilidad para el consumidor final y la necesidad de los operadores de pago de incluir *todos* los tipos de contenido para tener una oferta variada, unido a la observación de que uno de estos dos tipos de derechos se comercializa de manera diferente, tiene un ritmo de depreciación distinto y una estructura de precios diferente, conducen al Tribunal a afirmar que no pueden considerarse parte de un mismo mercado relevante.

7.2.3 El mercado de la televisión de pago y el mercado de la televisión en abierto

Como se ha señalado previamente, los mercados de la televisión de pago y televisión en abierto se encuentran verticalmente relacionados con los



mercados de adquisición y reventa de derechos de retransmisión de fútbol en directo. La televisión de pago consiste en la retransmisión de programas codificados que sólo pueden verse tras abonarse mediante la suscripción correspondiente y la instalación de los aparatos técnicos necesarios para la recepción y descodificación de la señal.

Los precedentes tanto de la Comisión Europea⁴⁰ como de las autoridades nacionales⁴¹ han diferenciado el mercado de televisión de pago del mercado de televisión en abierto.

El Tribunal ha venido considerando la televisión de pago como un mercado distinto del de la televisión en abierto por varias razones:

- No sustituibilidad desde el lado de la demanda de los productos ofertados por ambos tipos de televisión. El producto que oferta una televisión de pago viene caracterizado por los siguientes elementos: una serie de canales generales donde se oferta una programación basada en los denominados contenidos *premium*, esto es, cine de estreno o acontecimientos deportivos que se emiten por esa cadena de forma exclusiva; paquetes de canales temáticos (cine, documentales, dibujos animados, noticias, etc.); y servicios de pago por visión. A su vez, la televisión en abierto ofrece un solo canal general, que no suele contar con películas de estreno y que disfruta de un número reducido de acontecimientos deportivos.
- No sustituibilidad de la oferta por el lado de la oferta. A corto plazo una televisión en abierto no podría ofrecer el producto de una televisión de pago y viceversa. Ello es debido a las diferencias en los mecanismos de funcionamiento de los dos tipos de negocio:
 - Carácter diferencial de la relación que se establece entre el oferente y el telespectador en uno y otro tipo de televisión. Así, mientras en la televisión de pago se produce una relación comercial directa entre el operador y el telespectador/abonado a través de la cuota que éste debe pagar para acceder a los servicios, en la televisión en abierto no existe relación comercial entre el operador y el telespectador. En este tipo de televisión la relación comercial se establece entre el operador y los anunciantes publicitarios que adquieren espacios televisivos a aquélla para promocionar sus productos.

⁴⁰ Decisiones IV/M.779 BERTELSMANN//CLT; COMP/M.1943 TELEFÓNICA/ENDEMOL; COMP/M.1958 BERTELSMANN/GBL/PEARSON TV, IV/M.1574 KIRCH/MEDIASET y COMP/M.2876 NEWSCORP/TELEPIU, entre otras.

⁴¹ Expedientes C-74/02 SOGECABLE/Vía Digital del TDC y N-03023 KORT GELDING/ANTENA 3 TV, y N-05079 ONO/AUNA TLC del SDC.



- Factores diferenciales de éxito. El éxito de una televisión en abierto se mide en términos de niveles de audiencia de su programación que, a su vez, es el criterio fundamental que determina sus ingresos publicitarios. Por su parte, el éxito de una televisión de pago se mide en el número de abonados suscritos a la misma que son los que determinan la parte principal de sus ingresos.
- Necesidad en el caso de la TV de pago de disponer de un aparato específico de recepción y descodificación de la señal además del aparato tradicional de televisión mientras que en la televisión en abierto es suficiente con este último.
- Dependencia de la TV de pago de una serie de servicios administrativos de gestión de abonados así como el establecimiento de una red de captación de clientes; servicios que son ajenos a la televisión en abierto.

A pesar de las diferencias reseñadas, existe, sin embargo, una cierta presión competitiva entre uno y otro tipo de televisión en el sentido de que cuanto más amplia y atractiva resulte la oferta televisiva en abierto mayor habrá de ser el esfuerzo a realizar por los operadores de televisión de pago para atraer nuevos abonados y mantener los existentes y cuanto mayor sea la saturación de espacios publicitarios en la TV en abierto mayor será el trasvase de audiencia a la TV de pago.

Respecto a la forma en que pueden distribuirse los servicios de televisión de pago, bien sea a través de tecnología analógica o digital, existen en la actualidad distintas infraestructuras. El satélite es utilizado para las emisiones de Digital+ (Grupo SOGECABLE), las redes de cable coaxial y de fibra óptica desplegadas por los respectivos operadores de cable y el par de cobre con tecnología ADSL utilizado por Telefónica (IMAGENIO) y otros operadores⁴². Estas tres vías de distribución de la señal de televisión son distintas desde un punto de vista técnico pero el producto final es el mismo, la relación comercial que se establece entre el operador y el abonado es de las mismas características y en los tres casos se requiere llevar a cabo servicios de gestión administrativa de abonados y la extensión de una red de captación de clientes. Por tanto, desde el punto de vista del consumidor son percibidas como sustituibles y por tanto, forman parte de un mismo mercado.

⁴² Cabe destacar que la oferta de televisión de pago de los operadores de cable y de Telefónica se puede integrar con otros servicios de telefonía fija y acceso a Internet de banda ancha para ofrecer lo que se denomina *triple play*, e incluso *quadruple play*, si se introduce también la telefonía móvil.



La televisión de pago en España se ha venido desarrollando a través de dos ventanas: la de pago y la de pago por visión (*pay per view*). En estos momentos, se entiende que otros servicios como son el de vídeo bajo demanda (*video on demand*) o de vídeo casi bajo demanda (*video near on demand*), así como los servicios interactivos ofrecidos a través de la televisión digital, están incluidos dentro del mercado de televisión de pago puesto que, en muy pocos casos, estos servicios se ofrecen al abonado de forma independiente de la suscripción a la oferta multicanal del operador de televisión de pago correspondiente.

La distinción entre televisión de pago y televisión en abierto puede perder nitidez con el tiempo, a medida que emerjan las ofertas digitales que combinen acceso gratis a la programación televisiva junto con canales de televisión de pago.

7.2.4 Mercados de explotación de contenidos audiovisuales futbolísticos a través de Internet, telefonía móvil y otros soportes.

Recientemente han venido cobrando importancia nuevas formas de explotación de derechos de imágenes de fútbol a través de Internet o de telefonía móvil, que obligan a considerar si se trata de mercados con características diferenciales con respecto a los hasta ahora delimitados y, más concretamente, si es distinto al mercado de difusión de las mismas imágenes de fútbol a través del formato tradicional de la televisión (abierta o de pago).

A este respecto, RECOLETOS, uno de los interesados, argumenta que se trata de mercados diferenciados. A su juicio, no hay sustituibilidad entre los servicios y contenidos que se ofrecen a través de televisión y aquellos que se ofrecen a través de Internet por distintas razones entre las que destacan las siguientes:

- La tecnología disponible actualmente limita la disponibilidad de imágenes que se pueden obtener por uno u otro medio. En televisión es habitual el visionado de partidos de fútbol completos y en directo o de resúmenes de larga duración, mientras que a través de Internet (siempre y cuando se cuente con banda ancha), el acceso se circunscribe a determinados contenidos audiovisuales de duración más limitada.
- En términos de cobertura, también hay diferencias sustanciales. Mientras que la televisión cubre a nivel nacional a prácticamente el 100% de los hogares españoles, tan solo entre un 25-30% de hogares españoles tienen acceso a Internet con tecnología ADSL o cable-módem, únicas modalidades realmente viables para el visionado de vídeos de fútbol a través de Internet.



- La información disponible en televisión e Internet también varía. La televisión proporciona una oferta predeterminada de contenidos en una parrilla de programación, mientras Internet permite al usuario elegir en cada momento los contenidos que desea visualizar y permite que tenga acceso a los mismos todo el tiempo que desee.
- Incluso si nos centramos en determinado tipo de contenidos como los resúmenes de los partidos de Liga a los mejores goles de la jornada, hay diferencias que distinguen a los medios en la presentación del contenido, por ejemplo, los comentarios o análisis que suelen acompañar al visionado de las imágenes.

De la misma manera, en relación a la prestación de estos servicios a través de la telefonía móvil, el desarrollo de la tecnología UMTS⁴³, que posibilita el envío de vídeos a móviles, comporta la posibilidad de transmitir porciones de partidos de fútbol, de duración por el momento considerablemente más reducida (por ejemplo, la jugada de un gol).

Estas diferencias permiten concluir que razonablemente hoy por hoy la explotación de los derechos del fútbol a través de Internet y tecnología UMTS tenga características distintivas y se desarrolle conforme a un modelo de negocio distinto a los que caracterizan la explotación de los mismos derechos a través de la televisión abierta o de la televisión de pago. No obstante, los procesos de convergencia tecnológica que se están viviendo hacen probable pensar que en un futuro no lejano se produzca un aumento de la potencial sustituibilidad entre medios tecnológicos que permita integrar la explotación esos derechos en un mismo mercado.

7.3 Mercados geográficos relevantes

La Comunicación de la Comisión Europea de 9 de diciembre de 1997 (97/C 372/03) define el mercado geográfico relevante como “aquella zona en que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas.”

⁴³ La tecnología UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) es el estándar de telefonía móvil celular de banda ancha y alta velocidad desarrollado por el ETSI (European Telecommunications Standard Institute).



Los antecedentes nacionales y comunitarios han venido considerando que los mercados de adquisición y reventa de derechos de retransmisión de partidos de fútbol de la Liga española y la Copa de S.M. el Rey y de adquisición y reventa de derechos de retransmisión de partidos de fútbol de la Liga de Campeones y de la Copa de la UEFA en los que participen equipos españoles tienen una dimensión geográfica nacional, dado que los demandantes últimos de estos partidos -los telespectadores finales- tienen carácter eminentemente nacional, con preferencias distintas a las de los demandantes de otros países, y los adquirentes de estos derechos son operadores nacionales. Además los derechos generalmente se comercializan para su explotación en el mercado nacional.

En lo que respecta a los mercados verticalmente afectados de televisión de pago y televisión en abierto, los antecedentes⁴⁴ también han considerado un mercado geográfico nacional, dado que existen fronteras lingüísticas y culturales de carácter nacional. Además, la explotación comercial de estas actividades se hace sobre la base de mercados nacionales en los que rige una normativa y unas condiciones de competencia específicas.

Por esta última razón, también se distingue, en relación a la explotación de imágenes de los campeonatos de Liga y Copa de S.M. el Rey a través de Internet y UMTS, entre comercialización nacional e internacional de las mismas, refiriéndose el análisis a propósito de esta operación de concentración al ámbito nacional.

7.4 Mercados afectados por la operación

Una vez delimitados los mercados relacionados con los mercados de adquisición y reventa de derechos de partidos de fútbol en directo, el Tribunal considera que, a propósito de la presente la operación de concentración, consistente en la adquisición del control exclusivo de AVS por parte de SOGECABLE, conviene analizar los siguientes mercados:

- El mercado de reventa para la retransmisión en directo en España de partidos de fútbol correspondientes a dichas competiciones.
- Los mercados verticalmente relacionados, aguas abajo, de la televisión de pago (ventanas de pago y de pay per view) y la televisión en abierto.

⁴⁴ Decisiones de la Comisión M.410 KIRCH/RICHEMONT/TELEPIU, M.993 BERTELSMANN/KIRCH/PREMIERE; M.2876 NEWSCORP/TELEPIU, y M.2845 SOGECABLE/CANAL SATÉLITE DIGITAL/VÍA DIGITAL, ya citadas.



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

- El mercado de explotación de imágenes de partidos de fútbol correspondientes a Liga Española y Copa de S.M. el Rey a través de Internet y UMTS en España.



8. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS

8.1 Mercado de adquisición de derechos de retransmisión de partidos de fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey en España

En España, así como en los países de su entorno, el arraigo del fútbol como gran entretenimiento de masas ha conferido una gran importancia a su retransmisión y difusión en directo, en particular como contenido televisivo, con una cobertura regular y exhaustiva de todas las principales competiciones a nivel nacional e internacional a través de este medio.

El primer paso en la cadena de comercialización que lleva a la retransmisión de estos acontecimientos deportivos lo constituye la puesta a disposición de los titulares originarios de los derechos de retransmisión audiovisual (los clubes de fútbol) a los adquirentes, que suelen ser bien operadores de televisión, bien intermediarios que los adquieren de cara a su posterior reventa.

En general, la explotación audiovisual de una competición futbolística en su integridad se ha venido articulando mediante la disposición de los derechos de retransmisión de todos los equipos participantes en algún punto de la cadena de comercialización de los mismos, mediante una u otra fórmula.

A nivel comparado, existen diferentes modelos posibles de adquisición de derechos de retransmisión de partidos de fútbol:

- En algunos países europeos, basta contar con los derechos del club anfitrión del partido para acceder a su retransmisión, lo que se conoce como “derecho de arena”⁴⁵.
- En otros países europeos, la puesta en común de los derechos de retransmisión se hace, del lado de la oferta, por los clubes de fútbol centralizadamente, mediante acuerdos de venta conjunta⁴⁶.

En España, de manera consistente con la delimitación de mercado adoptada por el Tribunal, debe distinguirse entre la retransmisión de partidos de fútbol de competiciones internacionales (Liga de Campeones y Copa de la UEFA⁴⁷) y la

⁴⁵ Este sería el caso de la Liga holandesa o del sistema actual de la Liga de Campeones y la Copa de la UEFA hasta octavos de final.

⁴⁶ Entre otros, destacan el caso UEFA (Caso COMP/C.37.398), el caso inglés (Caso COMP/38.453 - FAPL+Sky), el alemán (Caso COMP/37.214 – DFB) y francés (ver Ley Lamour 2003).

⁴⁷ Entre las condiciones del sistema de venta conjunta de derechos comerciales para Liga de Campeones y Copa de la UEFA destaca que para cada jornada (excluyendo rondas previas) la UEFA comercializa centralizadamente, en contratos por un máximo de tres temporadas, dos paquetes de derechos, en directo, para televisión en abierto o de pago, que dan derecho a



de las competiciones nacionales (Liga y Copa de S.M. el Rey), cuyos sistemas de adquisición son distintos. El Tribunal analizará la estructura y funcionamiento del mercado relativo a la adquisición de derechos para estas dos últimas competiciones, en tanto que la situación del mismo es susceptible de afectar las condiciones de competencia en los mercados verticalmente relacionados aguas abajo.

En el caso de la adquisición de derechos de retransmisión de partidos de fútbol de la Liga española (Primera y Segunda División) y la Copa de S.M. el Rey, el sistema arranca de la necesidad de contar con los derechos de los dos equipos participantes para retransmitir un partido⁴⁸. Como consecuencia de ello, los distintos adquirentes de derechos de retransmisión deben haberlos puesto en común previamente. La puesta en común, en el caso de la Liga y Copa, se lleva a cabo mediante un sistema que pueda asegurar una explotación continuada del campeonato en cuestión, garantizando la retransmisión, por un medio u otro, de todos los partidos (caso de la Primera División de la Liga) o la mayoría de ellos. Dicha puesta en común de los derechos, a diferencia del sistema de las competiciones europeas, no tiene lugar en el nivel de la oferta (clubes de fútbol⁴⁹) sino en el de la demanda (adquirentes de derechos televisivos).

En principio, podrían darse diversos sistemas de puesta en común de los derechos en cuestión entre los distintos adquirentes; por ejemplo, pactando la comercialización de los derechos de explotación mediante acuerdos de reciprocidad entre los propietarios de los derechos de dos equipos concretos, en relación a los partidos que disputen dentro de un campeonato⁵⁰.

retransmitir dos partidos por jornada. Los derechos relativos a la Copa de la UEFA se comercializaron individualmente por los propios clubes durante las tres últimas temporadas. En la temporada actual, el modelo de venta individualizada de derechos llega hasta los octavos de final, siendo comercializados por la UEFA, a partir de cuartos de final, de forma colectiva.

⁴⁸ Dicha necesidad parte de un doble orden de razones. De un lado, el club de fútbol dispone del derecho de explotar la imagen de sus jugadores en los partidos que juega. De otro lado, el artículo 280 Reglamento General RFEF establece que “La transmisión televisada de partidos, ya sea en directo o en diferido, total o parcial, precisará autorización de la RFEF, previa conformidad del club oponente; tratándose de encuentros en que participen clubes adscritos a la LNFP se estará a lo dispuesto en el convenio suscrito entre ambos organismos”.

⁴⁹ No obstante, conviene tener en cuenta que algunos clubes de fútbol (el denominado G-30 que agrupa a los clubes de Segunda División y a algunos de Primera División) negocian conjuntamente sus contratos de cesión de derechos audiovisuales. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en otros países (como Francia, Reino Unido o Alemania), esta negociación centralizada no incluye a todos los clubes de fútbol (se quedan fuera los más importantes) y es de carácter voluntario.

⁵⁰ Por ejemplo, de manera que la explotación de los derechos sobre los dos partidos que disputan dos clubes concretos se reparta entre los operadores que han adquirido los derechos de los distintos clubes.



Sin embargo, en España se optó por la creación de un *pool*, AVS, para asegurar la explotación de los derechos de retransmisión de la Liga y Copa en su integridad⁵¹. Así, los derechos audiovisuales de los clubes se han ido volcando sucesivamente en AVS por sus adquirentes originarios (como por ejemplo las propias matrices de AVS), acordando la explotación de los mismos con vistas a licenciar a terceros la retransmisión, televisiva o por otras vías, de los partidos de fútbol de Liga, y Copa del Rey.

Debido a los posibles problemas de competencia que un mecanismo tal de puesta en común sería susceptible de plantear, el funcionamiento de este mercado se ha sometido a escrutinio en los mencionados precedentes AVS I y AVS II. Adicionalmente, en el marco del expediente de concentración SOGECABLE/VÍA DIGITAL, que significó la desaparición de una de las dos plataformas de televisión digital entonces existentes, se derivó el Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 relativo al mercado de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos.

Dicho Acuerdo impuso ciertas limitaciones a la actividad de SOGECABLE/AVS en este mercado, estableciendo, en particular, una limitación temporal a la vigencia de los contratos de explotación de derechos de retransmisión que ésta podía firmar con los clubes de fútbol (tres años, sin posibilidad de ejercer, más allá de este período, derechos de tanteo o retracto o mecanismos de prórroga)⁵². La vigencia, en todo caso, de las condiciones del Acuerdo de 2002 finaliza el 29 de noviembre de 2007, fecha a partir de la cual SOGECABLE/AVS puede adquirir derechos de retransmisión por períodos superiores a tres años.

En las distintas pujas que, desde que se encuentra operativo este modelo, se han venido produciendo por los derechos de los clubes, son varios los tipos de

⁵¹ Vid. *supra*, apartado número 2 del Informe. AVS se creó el 24 de diciembre de 1996 entre Gestora de Medios Audiovisuales Fútbol (GMAF de ANTENA 3), Gestora de Derechos Audiovisuales y Deportivos (Gestsport de SOGECABLE) y TVC. Las tres empresas habían adquirido todos los derechos audiovisuales y televisivos de los clubes de fútbol de Primera y Segunda División de la LNFP en cualquier modalidad para las temporadas 1996/1997 a 2002/2003.

⁵² Dichas condiciones eran, entre otras, las siguientes:

“Segunda: SOGECABLE no podrá ejercer los derechos de tanteo y retracto y las opciones de compra o de prórroga que posee o controla, tanto directamente como indirectamente, a través de Audiovisual Sport o de cualquier otra forma, en la negociación para la adquisición de los derechos de los clubes de fútbol para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S.M. el Rey.

Tercera: La duración de los contratos por los que adquiriera estos derechos no podrá exceder de tres años, incluyendo cualquier mecanismo de prórroga, opción o derecho de tanteo y retracto.”



agentes que los han venido demandando, obedeciendo a una distinta suerte de motivaciones:

- Por una parte, operadores presentes en los mercados descendentes de televisión en abierto y televisión de pago. Es el caso, por ejemplo, de las matrices de AVS, TVC y SOGECABLE, o de otras televisiones autonómicas (TELEVISIÓN VALENCIANA). Para estos operadores, la compra de derechos supone asegurarse la participación en la retransmisión de partidos en un grado proporcional a la magnitud de los derechos que ostentan, y garantizarse una cierta capacidad de influencia sobre las reglas del modelo (sistema de elección y configuración del peso de los distintos tipos de retransmisión).
- Por otra parte, se encuentran intermediarios o *brokers* de derechos, que no cuentan con estructura propia para la retransmisión y adquieren los mismos de cara a su posterior venta a operadores de televisión (en el pasado PHEDRA SPORTS, o SANTA MÓNICA).
- Finalmente, la propia AVS ha efectuado directamente compras de derechos de esta naturaleza.

En la situación inmediatamente anterior a la presente operación (período 2003/2006), tras un proceso negociador entablado por los socios de AVS, TVV, y otros operadores como PHEDRA SPORT y SANTA MÓNICA SPORTS, se pusieron en común a través de AVS los derechos de todos los clubes de Primera y Segunda División para el Campeonato Nacional de Liga y la Copa de S.M. el Rey, de la siguiente manera:

- AVS controlaba, directamente o a través de sus matrices (por ejemplo TVC para los derechos de F.C. Barcelona y Espanyol), 39 de los 42 clubes de fútbol incluidos en la Liga Nacional de Fútbol Profesional (el 92,8% del total), para las competiciones mencionadas.
- Para los restantes tres clubes, Valencia, Villarreal y Levante, existía un acuerdo entre AVS y TVV (titular de los derechos) que permitía asimismo la explotación de los partidos que disputasen alguno de estos tres equipos mediante la puesta en común en AVS.

Partiendo de esta situación, y en un escenario de renovación de derechos (en algunos casos con carácter inmediato), la irrupción en este mercado, a mediados de 2006, de un agente como MEDIAPRO ocasionó que un operador en principio ajeno a la esfera de AVS se hiciese con los derechos de explotación de una serie de clubes; tres de ellos, ya para la presente temporada. En consecuencia, AVS dejó de tener garantizada la explotación íntegra de las competiciones en cuestión con carácter inminente, lo cual



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

motivó, en definitiva, el Acuerdo de 24 de julio de 2006, del cual trae causa la presente operación de concentración.

Por lo tanto, merced al Acuerdo de 24 de julio de 2006, permanecerían dentro de la esfera de AVS la totalidad de los derechos audiovisuales de los clubes de fútbol de la LNFP para la Liga y Copa de S.M. el Rey, a partir de la presente temporada y como mínimo hasta la temporada [...].

Con posterioridad a dicho Acuerdo, y en principio contraviniendo la literalidad del pacto de no competencia entre los firmantes del mismo, MEDIAPRO se ha hecho con los derechos de otra serie de clubes (en general, de gran importancia cualitativa)⁵³.

El siguiente cuadro muestra las compras de derechos de los equipos de Primera División para Liga y Copa a la vista del Acuerdo y de las ulteriores adquisiciones de MEDIAPRO:

⁵³ Estos clubes son: Valencia, Villareal, Levante, Sevilla y Real Madrid.



ADQUISICIÓN DE LOS DERECHOS AUDIOVISUALES DE CLUBES DE PRIMERA DIVISIÓN							
CLUB	TEMPORADA						
	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
F.C. Barcelona	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Real Madrid	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Atlético de Madrid	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Getafe C.F.	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
R.C.D. de La Coruña	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Real Betis	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
R.C.D. Espanyol	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
R.C.D Huelva	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
R.C.D Mallorca	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
C.A. Osasuna	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
R.C. Celta de Vigo	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Gimnàstic Tarragona	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Racing Santander	MEDIAPRO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Athletic Club	MEDIAPRO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Real Zaragoza	MEDIAPRO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Real Sociedad	AVS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Sevilla F.C.	MEDIAPRO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Valencia C.F.	MEDIAPRO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Villarreal C.F.	MEDIAPRO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Levante U.D.	MEDIAPRO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: elaboración propia a partir de la información suministrada por SOGECABLE y MEDIAPRO.

- En gris claro, figuran los derechos aportados a AVS mediante el Acuerdo de 24 de julio de 2006.

- En gris oscuro, figuran las adquisiciones de MEDIAPRO con posterioridad a dicho Acuerdo.

NOTAS:

* Al vencimiento de los distintos contratos pueden existir derechos de tanteo o/y retracto por parte del adquirente.

¹ MEDIAPRO se hizo en [...] con los derechos del Real Madrid a partir de la temporada [...], si bien [...].

² TELEMADRID, según información de prensa, ha suscrito o va a suscribir sendos contratos con Atlético de Madrid y Getafe para las temporadas 2009/2010 a 2013/2014, mediante una sociedad de explotación conjunta con CAJAMADRID.

³ En el caso de la Real Sociedad, [...].

⁴ Contrato de [...] entre Sevilla y MEDIAPRO. AVS tenía un derecho de tanteo sobre las dos primeras temporadas que no se ejerció.

⁵ Contrato firmado en [...] entre MEDIAPRO y TVV, por el cual esta última vendió a MEDIAPRO los derechos audiovisuales que poseía sobre Valencia, Villarreal y Levante.

A partir del cuadro anterior, tras la presente temporada y a medio plazo, se aprecia que, a tenor del Acuerdo de 24 de julio de 2006, se produciría la centralización de todos los derechos de retransmisión para Liga y Copa⁵⁴ en AVS al menos hasta la temporada [...], y en el caso de ciertos equipos más allá de dicho período, llegando en algún caso ([...]) hasta [...].

⁵⁴ Exceptuando la final de Copa (que emitirá TELE CINCO, tras haberla comprado a la RFEF, para las temporadas 2006/2007 y 2007/2008).



En relación a los derechos adquiridos por MEDIAPRO después de la celebración del Acuerdo de julio, debe resaltarse que las interpretaciones de ésta y de SOGECABLE sobre el alcance de la aportación de dichos derechos a AVS más allá de la presente temporada resultan divergentes. [...]

Al margen de dichas interpretaciones, el cuadro revela que, en ausencia del Acuerdo de 24 de julio de 2006, AVS perdería, con carácter inminente, los derechos de retransmisión de 7 de los 20 clubes actualmente en Primera División. A partir de la temporada [...], perdería, como mínimo, a 10 clubes, todos ellos en manos de MEDIAPRO, entre los cuales se encontrarían Barcelona y Real Madrid⁵⁵ –derechos cuyo valor económico resulta muy superior a los del resto de clubes- y también clubes con una gran potencia de atracción deportiva y demográfica como Valencia, Sevilla, Athletic de Bilbao y Zaragoza.

Adicionalmente, a partir de la temporada 2009/2010 AVS habría perdido la titularidad de los derechos de dos clubes más, Getafe y Atlético de Madrid -tercero de España en nivel de atracción (de acuerdo con el número de contrataciones en pago por visión)-, a tenor de la compra de dichos derechos, de acuerdo con noticias aparecidas en prensa, por una sociedad de explotación conjunta que cuenta como socios a TELEMADRID y CAJAMADRID para el período 2009/2010 a 2013/2014⁵⁶. De la misma manera, informaciones aparecidas en prensa mencionan un posible acuerdo entre TELEVISIÓN DE GALICIA y el Deportivo de la Coruña y Celta de Vigo por los derechos audiovisuales de estos clubes a partir de la temporada 2009/2010.

Por su parte, MEDIAPRO, con su elevado número de clubes y la gran importancia de los mismos, se encontraría, en particular a partir de 2009, en disposición de ejercer una explotación independiente de los derechos de dichos clubes.

⁵⁵ [...].

⁵⁶ TELEMADRID, en sus alegaciones remitidas al Tribunal, [...]



Por lo tanto, el Acuerdo de 24 de julio de 2006 devuelve a AVS a la posición de la cual disfrutaba en la temporada 2005/2006 y que no tenía garantizada una vez finalizada ésta, en cuanto que se vuelven a poner en común en AVS la totalidad de los derechos actuales y a medio plazo para la Liga y la Copa de S.M. el Rey, y por tanto el control del *input* necesario para la retransmisión de los partidos de estas competiciones mediante las distintas modalidades posibles.

8.2 Mercado de reventa de partidos de fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey en España

En la explotación comercial de las competiciones de Liga y Copa de S.M. el Rey, la fase de la cadena de comercialización inmediatamente posterior a la adquisición de los derechos de los clubes consiste en la reventa, por parte de los adquirentes originarios, de dichos derechos audiovisuales de retransmisión de partidos de fútbol a operadores de televisión para su posterior retransmisión en directo o, en su caso, para la retransmisión de resúmenes *premium* de los partidos, transcurrido poco tiempo después de su celebración.

En esta fase existen una serie de factores que determinan el funcionamiento del mercado y el comportamiento de los operadores en el mismo.

8.2.1 Modalidades de emisión y sistema de elección de partidos

En primer lugar, tanto el peso de las distintas modalidades de emisión de partidos como el sistema de elección de los partidos retransmitidos por jornada según las distintas modalidades de emisión influyen de manera decisiva. El actual sistema (al que se viene haciendo referencia como “modelo de explotación”) arranca de los acuerdos entre AVS y la FORTA para temporadas anteriores, y se articula, en la actualidad, de la siguiente manera:

- En virtud del artículo 5.1 de la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, se considerará de interés general un encuentro por cada jornada de Liga de Primera División, que deberá ser retransmitido en directo, en abierto, y para todo el territorio del Estado, siempre que haya algún operador o programador interesado en hacerlo. Por su parte, se establece la obligación de que las finales de Copa, Liga de Campeones y Copa de la UEFA se retransmitan en abierto.
- Además, la Resolución de 21 de junio de 2006, de la Presidencia del Consejo de Emisiones y Retransmisiones Deportivas acordó que serían consideradas con carácter de interés general para la temporada 2006/2007 las emisiones de la final de la Copa de S.M. el Rey, un partido de la Liga de Campeones de cada jornada, a partir de octavos de final, con participación



de equipos españoles (si la participación española quedara reducida a un único equipo, la obligatoriedad se entenderá por eliminatoria, debiéndose retransmitir la final en abierto en todo caso, y la final de la copa de la UEFA si participa algún equipo español).

- En televisión en abierto, AVS ha cedido, en exclusiva, los derechos sobre un partido por jornada a MEDIAPRO, en el marco del Acuerdo de 24 julio de 2006. MEDIAPRO, a su vez, ha cedido este partido a La Sexta⁵⁷ a nivel nacional, a TVC⁵⁸ en Cataluña, y a TVV⁵⁹ en la Comunidad Valenciana. En temporadas anteriores, la FORTA⁶⁰ y La 2 (en zonas sin televisión autonómica) emitían un partido por jornada.
- En televisión de pago, AVS ha cedido, en exclusiva, los derechos sobre un partido por jornada a SOGECABLE, que lo emite a través de CANAL +, canal que se emite en exclusiva en la plataforma de televisión de pago de SOGECABLE, DIGITAL+. En temporadas anteriores, CANAL + también emitía un partido por jornada⁶¹.
- En servicios de pago por visión, AVS produce la señal de ocho partidos por jornada, y la cede a los operadores de televisión de pago: SOGECABLE (DIGITAL +), TELEFÓNICA (IMAGENIO) y operadores de cable (ONO y diversos operadores agrupados en AOC)⁶². En temporadas anteriores, estos operadores también emitían ocho partidos por jornada.

⁵⁷ En contrato de [...], por el que MEDIAPRO, entre otros aspectos, cede un partido de Liga por jornada para su emisión en abierto, durante las temporadas 2006/2007 a [...].

⁵⁸ En contrato de [...], por el que MEDIAPRO, entre otros aspectos, cede un partido de Liga por jornada ([...]) para su emisión en abierto, durante las temporadas 2006/2007 a [...]. En las temporadas 2006/2007 y [...]. [...].

⁵⁹ En contrato de [...], por el que MEDIAPRO, entre otros aspectos, cede un partido de Liga por jornada ([...]) para su emisión en abierto, durante las temporadas 2006/2007 a [...]. [...].

⁶⁰ Agrupa a todas las televisiones autonómicas.

⁶¹ El contrato entre SOGECABLE y AVS por el que se cede este partido se firmó el [...], y estaba vigente para las temporadas [...].

⁶² Los contratos con SOGECABLE y Telefónica están vigentes hasta la temporada [...], mientras que los contratos con los operadores de cable de ONO y AOC [...].



El sistema de elección de los partidos de cada jornada de Primera División sigue el siguiente esquema:

- MEDIAPRO (para la emisión de un partido en abierto) elige en primer lugar en ocho jornadas⁶³, en segundo lugar en 20 jornadas y en tercer lugar en 10 jornadas. MEDIAPRO es quien designa las jornadas en las que elige. Debe respetar ciertas reglas sobre el número máximo de partidos a emitir de un mismo equipo. Entre ellas destacan que no puede emitir el mismo partido en la primera y la segunda vuelta.
- SOGECABLE (para la emisión de un partido en televisión de pago) elige en primer lugar en ocho jornadas, en segundo lugar en 18 jornadas y en tercer lugar en 12, estando también sometida a ciertas reglas.
- AVS, para la elección de los partidos en pago por visión, elige primero en 22 jornadas y tercero en 16 jornadas.
- Este sistema está condicionado por los calendarios de las competiciones internacionales organizadas por la UEFA, ya que, por ejemplo, los participantes en la Liga de Campeones tienen derecho a celebrar su partido de Liga de la semana inmediatamente anterior el sábado, limitando de esta manera el derecho de SOGECABLE para la emisión del partido en pago los domingos.

Respecto a los partidos de Segunda División, en principio se emiten seis partidos por jornada. Uno es emitido por DIGITAL + (televisión de pago)⁶⁴, que elige en primer lugar el partido que desea emitir cada jornada, y otro es emitido por LOCALIA en abierto⁶⁵, que elige su partido en sexto lugar. Por otra parte, se emiten en abierto, en su caso, los cuatro partidos cedidos por AVS a MEDIAPRO⁶⁶, que se eligen en segunda a quinta elección⁶⁷.

Respecto a los partidos de la Copa de S.M. el Rey, dejando a un lado la final, no está predeterminada a priori la forma en que debe de explotarse, dependiendo de distintas variables, tales como quién sea el titular de los derechos de los equipos participantes, las rondas de competición que cada equipo alcanza y los operadores interesados en la retransmisión. SOGECABLE

⁶³ [...]

⁶⁴ En virtud del contrato de [...]entre AVS y SOGECABLE.

⁶⁵ En virtud de contrato de [...] entre AVS y PRETESA, modificado el [...], que tiene vigencia hasta la temporada [...].

⁶⁶ En virtud del Acuerdo de 24 de julio de 2006.

⁶⁷ No obstante, de acuerdo con el contrato firmado entre MEDIAPRO y la FORTA el [...], MEDIAPRO cede [...]partidos por jornada, entre las temporadas 2006/2007 y [...], aunque cada televisión autonómica sólo podrá emitir uno.



indica que AVS comercializa los partidos que juegan los dos clubes de cuyos derechos dispone, ya sea porque le hayan sido cedidos por sus adquirentes originarios o porque AVS adquiera esos derechos ex post (por ejemplo, cuando uno de los participantes es un equipo de Segunda División B o Tercera).

La explotación de estos partidos es fundamentalmente en pago por visión, por todos los operadores de pago que prestan este servicio. Sin embargo, dependiendo de la existencia de ofertas, AVS puede ceder la retransmisión del mismo a operadores en abierto o al operador de pago. En otras ocasiones, la cesión de partidos a algunas televisiones autonómicas (TVV) puede tener lugar en tanto que contrapartida en el seno de la puesta en común, aguas arriba, de los derechos de ésta última en AVS.

8.2.2 Vigencia de las condiciones anteriormente impuestas a SOGECABLE y AVS

Existen, además del “modelo de explotación” en sí, una serie de circunstancias que condicionan la actuación de SOGECABLE en los mercados descendentes de televisión en abierto y televisión de pago, algunas de las mismas relacionadas con los derechos de retransmisión audiovisual de espectáculos deportivos.

Así, respecto a la televisión en abierto, el Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005, que concede una autorización administrativa a SOGECABLE para la gestión indirecta del servicio público de televisión (CUATRO⁶⁸) concedida al amparo de lo previsto en la Ley de Televisión Privada⁶⁹, limita la capacidad de SOGECABLE para emitir en abierto los partidos de fútbol de Liga española hasta la temporada 2008/2009.

En relación a la televisión de pago, el Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 impuso a SOGECABLE/AVS, en su Condición Quinta, la obligación de mantener un sistema de explotación de los derechos de fútbol equivalente al existente antes de la concentración mientras adquiera derechos audiovisuales de clubes de fútbol de Liga o Copa en exclusiva⁷⁰. Debido a ello,

⁶⁸ Emite en exclusiva en abierto desde el 7 de noviembre de 2005, gracias a la autorización de cambio del título concesional recogida en el Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.

⁶⁹ Ley 10/1988, de 3 de mayo.

⁷⁰ Dicha Condición Quinta establece que: "En el supuesto de que Sogecable controle o adquiera, de forma directa o indirecta, derechos en régimen de exclusividad para la retransmisión por televisión de la Liga española de fútbol, la Copa de S. M el Rey y los correspondientes resúmenes, deberá garantizar su cesión, comercialización o sublicencia en las modalidades de televisión en abierto y de pago por visión. En todo caso, se deberá garantizar el mantenimiento



AVS ha venido poniendo a disposición de los operadores de cable la señal de los partidos que ha emitido en pago por visión.

Esta puesta a disposición no ha estado exenta de controversia desde el mencionado ACM de 2002. En particular, a propósito del sistema retributivo fijado como compensación a SOGECABLE, se han registrado diversos conflictos en relación a los mínimos garantizados previstos en los contratos entre los operadores de cable y aquélla. Este sistema se estableció en el seno del expediente AVS II de la Comisión Europea, como requisito impuesto por la autoridad comunitaria para levantar los cargos formulados por las autoridades comunitarias frente a SOGECABLE y TELEFÓNICA en el seno de dicho expediente.

Dicho mínimo venía adaptado cada temporada en función de las ventas de cada operadora en formato pago por visión⁷¹. Los operadores de cable iniciaron varios procedimientos arbitrales ante la CMT sobre la base de que los mínimos garantizados, de acuerdo con las alegaciones de ONO y A.O.C., habrían superado en ocasiones hasta seis veces la cifra de consumos reales ("pinchazos") por parte de los clientes de estos operadores.

La CMT declaró expresamente, en su Laudo Arbitral, el carácter no equitativo de tales mínimos garantizados, obligando a SOGECABLE a adaptar la cifra de mínimos en función de las ventas reales y, [...].

Posteriormente, SOGECABLE, alegando falta de sumisión voluntaria al procedimiento arbitral, planteó las correspondientes demandas de anulación al amparo de lo dispuesto en la Ley 60/2003, de arbitraje, las cuales han sido estimadas por la Audiencia Provincial de Madrid, declarando la nulidad de todos los Laudos Arbitrales dictados por la CMT, por inexistencia de convenio arbitral entre SOGECABLE y las operadoras demandantes⁷².

En cualquier caso, debe resaltarse que las obligaciones impuestas a SOGECABLE mediante el ACM de 2002 cesan el 29 de noviembre de 2007. Más allá de dicha fecha, en principio SOGECABLE no estaría obligada a ceder al resto de operadores los derechos de retransmisión de fútbol para el pago por

de unas modalidades de retransmisión equivalentes a las existentes con anterioridad a la operación de concentración."

⁷¹ En concreto, [...].

⁷² Dicho sistema de solución de conflictos sí estaba previsto en el ACM fútbol de 29 de noviembre de 2002.



visión, quedando sujeta únicamente a sus propias obligaciones contractuales con estos operadores, que a su vez vencen en [...].

8.2.3. Estructura del mercado de reventa

En la tabla que figura al final de este apartado se recoge el número de partidos y las cuotas de los principales operadores de televisión en la última temporada completa (2005/2006).

A partir de dicho cuadro, se aprecia que SOGECABLE televisó el 81% de los partidos ofrecidos entre Liga y Copa. En segundo lugar por número de partidos se sitúan los operadores de televisión de pago, con un 66% de los partidos, todos ellos en pago por visión, al carecer de los 38 partidos de Liga de Primera de SOGECABLE en pago y de los partidos de Segunda.

Por lo que respecta a la Copa del Rey, las televisiones autonómicas emitieron 7 partidos en abierto, CUATRO emitió 2 en abierto⁷³ y TELECINCO emitió uno (la final⁷⁴). El resto (28) fue emitido en PPV por todos los operadores que prestan estos servicios. Esto supone un total de 38 partidos, un 10% del total de partidos de liga totales de Primera División. Ello se explica por el menor número de partidos que se disputan en esta competición y por el menor interés, en términos generales, de estos partidos, salvo las rondas finales. Con ello, se aprecia que la Copa tiene una incidencia mucho menor, en términos cuantitativos, que el campeonato de Liga.

En relación a la temporada corriente, 2006/2007, la situación de mercado, una vez finalizada ésta, resultaría análoga a la presentada en la tabla anterior, a salvo de las siguientes precisiones:

- LA SEXTA, como se ha dicho, emite un partido de Primera División por jornada en abierto en lugar de las televisiones autonómicas. Como ya se ha mencionado, este partido por jornada también se emite, con ciertas limitaciones, por TVC y TVV en sus respectivos ámbitos territoriales.
- Algunas televisiones autonómicas emiten un partido de Segunda División por jornada.
- En relación a los partidos de la Copa de S.M. el Rey, durante la presente temporada se aprecia que, incluida la vuelta de los cuartos de final, se han emitido un total de 48 partidos. De ellos, 25 (el 52%) se han emitido

⁷³ Esta posibilidad se la brindaba el Acuerdo del Consejo de ministros de 29 de noviembre de 2005, bajo determinados requisitos (vid. *supra*).

⁷⁴ TELECINCO ha adquirido a la Federación Española de Fútbol, a través de Santa Mónica Sports, los derechos sobre la final entre las temporadas 2005/2006 a 2007/2008.



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

en pago por visión exclusivamente. Del resto, 19 se han emitido tanto en abierto, en concreto por televisiones autonómicas: CANAL NOU (6), TV3 (3), CANAL SUR (2), TVG (4), ARAGÓN TV (2) y ETB-IB3 (2). Los cuatro partidos restantes se emitieron en abierto, por CANAL 6 NAVARRA (2) y CANAL 4 CASTILLA Y LEÓN (2). Ello señala que los partidos de Copa, en general, poseen un interés marcadamente regional y son este tipo de operadores los que puján por ellos.

En definitiva, SOGECABLE, merced a la combinación de fútbol en pago y en pago por visión, se configura como el operador que más fútbol emite.



**CUOTAS DE LOS OPERADORES DE TELEVISIÓN EN LA RETRANSMISIÓN DE PARTIDOS DE FÚTBOL DE LIGA, COPA, CHAMPIONS Y UEFA
EN LA TEMPORADA 2005/2006***

	PARTIDOS TELEVISADOS	RETRANSMISIONES	SOGECABLE ¹	TVAA	TVE	ONO/ AUNA	AOC ²	IMAGENIO	LOCALIA	LA SEXTA	ANTENA 3	CUATRO	TELE5
LIGA 1ª	380	1.596	342	38		304	304	304					
LIGA 2ª	88	88	42	4					42				
COPA	38	150	28	7		28	28	28				2	1
LIGA Y COPA	506	1.834	412	49	0	332	332	332	42	0	0	2	1
LIGA Y COPA (% s/ partidos televisados)	100%		81%	10%	0%	66%	66%	66%	8%	0%	0%	0%	0%
LIGA Y COPA (% s/ retransmisiones de partidos)		100%	22%	3%	0%	18%	18%	18%	2%	0%	0%	0%	0%
CHAMPIONS	43	43	21	2	20								
UEFA	9	9		8	1								
CHAMPIONS+UEFA	52	52	21	10	21	0	0	0	0	0	0	0	0
CHAMPIONS+UEFA (% SOBRE PARTIDOS)	100%	100%	40%	19%	40%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL PARTIDOS	558	1.886	433	59	21	332	332	332	332	42	0	0	2
TOTAL RETRANSMISIONES	1.886												
TOTAL (% s/partidos)	100%		77,60%	10,60%	3,80%	59,50%	59,50%	59,50%	59,50%	7,50%	0,00%	0,00%	0,40%
TOTAL (% s/retransmisiones)		100%	23,00%	3,10%	1,10%	17,60%	17,60%	17,60%	17,60%	2,20%	0,00%	0,00%	0,10%

Fuente: Informe del Servicio de Defensa de la Competencia

* Se incluye, a efectos comparativos, el número de partidos disputados en las competiciones de Liga de Campeones y Copa de la UEFA

¹ De los partidos emitidos por SOGECABLE de Liga 1ª, 304 se corresponden a PPV y 38 a televisión de pago a través de Canal +.

² Incluye TELECABLE DE ASTURIAS, R CABLE Y TELECOMUNICACIONES DE GALICIA y EUSKALTEL



8.3 Mercado de la televisión de pago en España

8.3.1. Descripción de la estructura del mercado

De acuerdo con el último Informe Anual de la CMT disponible (relativo al año 2005), la televisión en abierto, en consonancia con el peso que ha ostentado tradicionalmente en nuestro país, sigue estando liderado el sector de la televisión en España. Frente a esto, la televisión de pago cuenta con una tasa de penetración relativamente reducida, y ha venido manteniéndose por debajo de las expectativas de crecimiento creadas desde su implantación⁷⁵.

Como señala la CMT en el informe elaborado con motivo del presente expediente, desde el año 2004 hasta la actualidad, el incremento neto de abonados ha sido de 268.000 (lo cual supone que cuentan con televisión de pago, un 2% del total de hogares con televisión).

En relación al año 2005, los ingresos imputables al negocio de televisión de pago fueron de 1.854,60 millones de euros (1.835,69 millones en el año 2003). El número de abonados en el año 2005 era de 3.385.130 (3.497.422 en el año 2003). En septiembre de 2006 el número de abonados era de 3.467.242, cifra que revela un crecimiento que, concentrado en la distribución por satélite de SOGECABLE (por encima de los 2 millones de abonados), la propia CMT atribuye a la consumación de la migración completa de CANAL + a DIGITAL + en el primer informe trimestral de 2006 (enero-marzo).

En este mercado, los operadores activos utilizan, como se ha dicho, una serie de tecnologías e infraestructuras (satélite, línea telefónica, cable de fibra óptica) para hacer llegar su servicio a sus clientes. Los siguientes cuadros muestran la evolución del número de clientes en las distintas modalidades de televisión de pago, por tecnología, desde el año 2002:

INGRESOS POR OPERACIONES DE LA TELEVISIÓN DE PAGO POR MEDIO DE TRANSMISIÓN (millones de euros)										
	2002		2003		2004		2005		2006*	
	millones e.	%	millones e.	%	millones e.	%	millones e.	%	millones e.	%
Televisión por satélite	1.015,73	69,3	1.141,92	62,2	1.229,65	72,6	1.377,35	74,3	1.086,67	79,0
Televisión por cable	149	10,2	221,82	12,1	274,89	16,2	318,07	17,2	231,56	16,8
TV-IP	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	17,58	0,9	56,73	4,1
Televisión terrestre	301,89	20,6	471,95	25,7	188,35	11,1	141,61	7,6	n.d.	n.d.
Total	1.466,62	100,0	1.835,69	100,0	1.692,89	100,0	1.854,60	100,0	1.374,96	100,0

⁷⁵ La propia CMT, en su informe sobre la evolución de los mercados relativo al año 2003, preveía un incremento en el número de abonados del 25% en un año.



NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR TECNOLOGÍA

	2002		2003		2004		2005		2006*	
	Abonados	%	Abonados	%	Abonados	%	Abonados	%	Abonados	%
Televisión satélite	1.995.669	56,6	1.795.686	51,3	1.652.573	51,3	1.960.030	57,9	2.006.000	57,9
Televisión por cable	811.378	23,0	996.686	28,5	1.124.049	35,0	1.217.278	36,0	1.154.976	33,3
TV_IP	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	206.572	6,1	306.266	8,8
Televisión terrestre	720.199	20,4	705.050	20,2	441.244	13,7	1.250	0,4	n.d.	n.d.
Total	3.527.246	100	3.497.422	100	3.217.866	100	3.385.130	100	3.467.242	100

Fuente: CMT, Informes Anuales e Informes Trimestrales de 2006

* Para 2006, sólo se ha tenido en cuenta la información relativa a los tres primeros trimestres

De los cuadros anteriores, por tanto, puede desprenderse que existe una contención, si no un retroceso (por ejemplo, en relación a 2002, cuando tuvo lugar la fusión entre SOGECABLE y VÍA DIGITAL), en el crecimiento de la televisión de pago en los últimos años. En particular, la televisión por satélite viene registrando consistentemente una bajada en el número de abonados, y el incremento que se aprecia a partir de 2005 parece, efectivamente, responder a la migración de clientes de CANAL+ a DIGITAL+ en el seno de SOGECABLE. El cable, sin embargo, registra un relativo crecimiento, si bien moderado, a lo largo de todo el período considerado. Finalmente, destaca la irrupción, en 2005, de la tecnología IP (mediante línea telefónica ADSL) para prestar este tipo de servicio, habiendo ganado una cantidad considerable de abonados en sus dos primeros años de vida.

Las cifras disponibles para 2006 dan lugar a una tasa de penetración de la televisión de pago en España del 21,7% de todos los hogares, de nuevo según la propia CMT.

Asimismo, los operadores en el mercado de la televisión de pago en España presentan varios tipos de comportamientos:

- De un lado, aparecen políticas de exclusividad en el acceso a determinados contenidos, llamados *premium*, que resultan claves para la viabilidad del negocio de la televisión de pago, entre los cuales se encuentra el fútbol en directo. En concreto, el modelo de la televisión por satélite basa su atractivo en la exclusividad de los contenidos *premium*.
- De otro lado, existen diversas tecnologías que se han ido añadiendo a la tecnología por satélite, merced a las cuales se han venido configurando distintas ofertas comerciales. Es el caso de los operadores por ADSL o cable, que integran su oferta de televisión de pago dentro de la combinación de *triple* o *quadruple play* (televisión, acceso a Internet y telefonía fija y, en su caso, móvil).



A nivel nacional, los principales operadores en el mercado de la televisión de pago son:

- SOGECABLE, titular de una autorización administrativa que le habilita para la prestación de servicios de difusión de TV por satélite (DIGITAL+).
- De entre los operadores de cable, destaca ONO, que también ofrece telefonía e Internet. ONO adquirió en 2005 el control exclusivo de su más inmediato competidor, AUNA, consolidando su condición de segundo operador nacional de TV de pago. Existen otros operadores de cable (EUSKALTEL, R CABLE, TELECABLE) de ámbito regional.
- IMAGENIO (TELEFÓNICA) ofrece servicios de televisión mediante la tecnología ADSL a través de la red del par de cobre telefónico con posibilidad de empaquetamiento de servicios de telefonía y acceso a Internet⁷⁶.

La estructura actual del mercado debe tener en cuenta la consumación de la migración de los clientes de CANAL+ a DIGITAL +, y de ejecución de la compra de AUNA por ONO. Finalizados ambos procesos, el siguiente cuadro refleja los resultados recientes, en volumen y valor, de los mencionados operadores en este mercado:

⁷⁶ Otros operadores de telefonía que utilizan tecnología ADSL y ofrecen telefonía e Internet han empezado a comercializar en 2006 servicios de vídeo a la carta y paquetes básicos de canales temáticos. Entre otros, destacan Jazztel, Ya.com y Orange.



NÚMERO DE ABONADOS Y CUOTA DE MERCADO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO				
2005				
	Abonados	%	Millones euros	%
Sogecable	1.960.030	57,9	1.518,96	81,90
Grupo Ono	871.817	25,75	233,93	12,61
Telefónica de España	206.572	6,1	17,58	0,95
Resto	346.711	10	84,14	4,53
Total	3.385.130	100	1.854,60	100,00
2006*				
	Abonados	%	Millones euros	%
Sogecable	2.006.000	57,9	1076,5	78,9
Grupo Ono	943.191	27,2	190,6	14
Telefónica de España	301.908	8,7	56,6	4,1
Resto	213.964	6	41,1	3
Total	3.465.063	100	1364,7	100

Fuente: CMT, Informe Anual 2005 e Informes trimestrales 2006

* Para 2006 figuran datos correspondientes a los tres primeros trimestres

INGRESOS POR ABONADO. TELEVISIÓN DE PAGO		
	2005	2006*
Sogecable	774,97	536,64
Grupo Ono	268,32	202,08
Telefónica de España	85,10	187,47
Resto	242,68	192,09
Total	547,87	393,85

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CMT, Informe Anual 2005 e Informes trimestrales 2006

* Para 2006 figuran datos correspondientes a los tres primeros trimestres

De los cuadros anteriores, se pueden extraer las siguientes conclusiones sobre la estructura del mercado:

- Desde la compra de AUNA por ONO en 2005, y dejando a un lado la tendencia al alza de IMAGENIO, y el mercado parece registrar una cierta estabilidad en cuanto a la participación de los principales operadores. Por otra parte, el ingreso medio por abonado ha caído sensiblemente en los tres primeros trimestres del ejercicio 2006.
- SOGECABLE, con el 57,9%, mantiene una posición preeminente en cuanto al número de abonados. En términos de ingresos registra una cuota que ronda el 80%, debido fundamentalmente a que su estrategia de exclusividad de contenidos le permite aplicar unos precios sensiblemente más altos a sus abonados que el resto de operadores (en



concreto, 774 euros por abonado para 2005 y 536 para los nueve primeros meses de 2006), unas 2,5 veces más que los ingresos por abonado de ONO.

- ONO, segundo operador, se mantiene, tras la compra de AUNA, en unos niveles de alrededor del 25% del total de abonados, registrando una ligera tendencia al alza para el período cuantificado de 2006. Sin embargo, en cuota por facturación su rendimiento es comparativamente inferior, situándose su cuota en el 14% del total. Ello se refleja en sus ingresos por abonado, ligeramente superior a los 200 euros para 2006.
- IMAGENIO, a pesar de su reciente puesta en marcha, registra una participación ya significativa y al alza, merced, entre otras circunstancias, a su ventaja consistente en la disponibilidad que tiene de la red telefónica y de los escasos costes de adaptación de la infraestructura del par de cobre para la difusión de televisión, lo cual le permite ser muy competitiva en precios. En términos de ingresos por abonado es el operador que registra un menor rendimiento, 187 euros.

La evolución en la estructura del mercado describe la incidencia de las innovaciones tecnológicas introducidas en el sector, que han permitido vincular distintos servicios en un producto, en términos de ahorro de costes para los operadores y precios más competitivos para los consumidores.

8.3.2 Incidencia del fútbol como contenido en la estructura del mercado

La estructura de mercado presentada demuestra la incidencia directa de los contenidos *premium* en exclusiva en el número de abonados y el volumen de ventas, entre los cuales, como se ha visto anteriormente, se encuentra el fútbol.

En relación a la ventana de pago, como se ha visto, SOGECABLE dispone de la retransmisión de un partido por jornada en exclusiva a través de su plataforma DIGITAL+. Con ello, de entre todos los operadores activos en la televisión de pago, sólo SOGECABLE cuenta con la posibilidad de retransmitir todos los partidos de Liga⁷⁷.

Por su parte, el segmento de servicios en pago por visión (ppv) se diferencia de la ventana de pago en que exige una elección específica del abonado con posterioridad a su decisión de convertirse en cliente de una u otra plataforma. La oferta de partidos en pago por visión se articula mediante el sistema de

⁷⁷ Adicionalmente, LA SEXTA (que mediante la difusión analógica no cuenta con cobertura en todo el territorio nacional) se integra en el paquete básico de canales disponibles vía Satélite a través de DIGITAL+, con lo que los abonados a esta plataforma también disponen, con seguridad, del partido emitido en abierto cada jornada. También se puede ver este canal a través de IMAGENIO, la plataforma digital de TELEFÓNICA.



elección y número de partidos descrito anteriormente. AVS presta servicios de entrega de señal de partidos de fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey para su explotación en pago por visión a distintos operadores de televisión de pago. Todos ellos firmaron un contrato con AVS (como usufructuario de los derechos en pago por visión), y otro con Canal Satélite Digital, S.L. (100% propiedad de SOGECABLE), como titular de la nuda propiedad de los derechos en pago por visión. La retribución por el acceso a la señal, como ya se ha referido anteriormente, se fija por número de contrataciones (“pinchazos”) o bien mediante el abono de un mínimo garantizado a SOGECABLE.

A tenor de los datos proporcionados por la CMT, se aprecia la importancia del número de contrataciones mediante pago por visión (“pinchazos”) por tipo de contenido:

CONTRATACIONES EN TELEVISIÓN MEDIANTE PAGO POR VISIÓN (porcentaje del total)								
	2003		2004		2005		2006*	
	número	%	número	%	número	%	número	%
Fútbol	8.525.133	51,7	13.665.786,0	65,0	13.535.470,0	62,1	10.932.566	58,5
Películas	7.879.884	47,8	7.222.500	34,3	8.235.565	37,8	7.767.866	41,5
Otros	91.058	0,5	141.382	0,7	26.690	0,1	n.d.	n.d.
Total	16.496.075	100,0	21.029.668	100,0	21.797.725	100,0	18.700.432	100,0

Fuente: Informes Anuales CMT y elaboración propia. Para 2006, sólo se tienen en cuenta los primeros tres trimestres.

*Los datos de 2006 imputan las contrataciones exclusivamente a los conceptos de fútbol y películas.

Del cuadro anterior se puede inferir que el servicio en pago por visión presenta una demanda creciente a lo largo del período examinado. De entre los contenidos disponibles, el fútbol es el que consistentemente demanda más contrataciones, si bien registra, entre el año 2004 y el 2005, un estancamiento en términos agregados por operadores. En cualquier caso, puede apreciarse que la posibilidad de contratar fútbol en pago por visión es un elemento atractivo para los clientes que contratan televisión de pago a cualquiera de los operadores presentes.

A este respecto, cabe señalar que la CMT, en el informe que remitió al Servicio a propósito del presente expediente, refirió que el peso del fútbol en las contrataciones de pago por visión contaba con una incidencia diversa según el operador que se considerase. Así, para el año 2005, el [...] de los “pinchazos” de la plataforma de SOGECABLE, de acuerdo con la CMT, se debieron al fútbol. Ello contrasta con el [...]de ONO⁷⁸. Dicha diferencia permite establecer que, independientemente de que la oferta de partidos de fútbol ofrecidos en pago por visión sea la misma para todos los operadores, el abonado tipo de

⁷⁸ Los operadores de cable de ámbito regional registraron una ratio diversa: [...].



SOGECABLE demanda más servicios de fútbol que los abonados del resto de operadores.

La estimación de la propia SOGECABLE de las contrataciones de fútbol en pago por visión para los operadores de televisión de pago parecería avalar esta hipótesis:

SERVICIOS DE PAGO POR VISIÓN POR OPERADORES DE FÚTBOL				
	2005/2006		2006/2007 (jornadas 1-6)	
	Pinchazos	Cuota (%)	Pinchazos	Cuota (%)
Sogecable *	[...]	[80-90%]	[...]	[80-90%]
ONO	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Imagenio	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
AOC**	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Total	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

*Incluye Digital +

** Incluye Telecable de Asturias, R Cable y Telecomunicaciones de Galicia y Euskaltel

Así, SOGECABLE contaría con una cuota superior al 80% de las contrataciones de fútbol en pago por visión a nivel nacional. Frente a ello, la cuota de ONO o IMAGENIO se sitúan por debajo del 10%. Dicha ratio de 8 a 1 no se corresponde con la ratio de abonados de una y otra operadoras descrita en una tabla anterior. De todo ello, resulta claro que la disponibilidad de todo el fútbol constituye un elemento de atracción para el cliente sensible a este tipo de contenido hacia la plataforma de televisión de pago de SOGECABLE. Ello revierte, asimismo, en el número de contrataciones en pago por visión con cargo a este concepto.



8.4 Mercado de la televisión en abierto en España

8.4.1. Descripción de la estructura del mercado

La televisión en abierto se caracteriza porque el telespectador no paga cantidad alguna por recibir la señal y ver los programas que se emiten. Debido a ello, los ingresos de la televisión en abierto proceden de la publicidad (cuantificándose los mismos, en términos generales, en relación con la audiencia del producto emitido) y, en lo que hace a las televisiones públicas, las transferencias de las distintas administraciones vía subvenciones.

De acuerdo con el último Informe Anual de la CMT disponible (relativo al año 2005), el sector de la televisión en España sigue estando liderado, en la actualidad, por la televisión en abierto. Dicha modalidad de explotación supuso en dicho ejercicio el 55,7% de los ingresos por operaciones, exento de subvenciones. Su peso se incrementó en 1,5 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

En términos de ingresos por operaciones, durante 2005 la televisión en abierto registró un rendimiento, sin contar las subvenciones, de 2.800,35 millones de euros, según los datos de la CMT. Ello supuso un incremento de unos 300 millones de euros respecto al ejercicio inmediatamente anterior y de 612 millones de euros respecto a 2002. Los resultados relativos a los tres primeros trimestres de 2006, 2.117 millones, permiten aventurar unos resultados similares a los del ejercicio 2005.

Por otra parte, la estructura de la oferta de televisión en abierto en España ha sido objeto de cambios sustanciales recientemente, al haberse producido un incremento del número de operadores con cobertura nacional a través de la introducción de CUATRO en 2005 y LA SEXTA en 2006, cadenas que presentan relación con el Notificante de la presente operación y con MEDIAPRO, parte en el Acuerdo de 24 de julio de 2006.

Adicionalmente, en virtud de las actuaciones en el marco de la transición de la totalidad de la televisión en abierto hacia la tecnología digital, prevista para 2010, tanto el Acuerdo de Consejo de Ministros de 29 noviembre 2005 como el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (TDT)⁷⁹ prevén el incremento de canales disponibles.

En relación a las Partes en la presente operación, en la actualidad SOGECABLE es titular de una concesión administrativa para la gestión indirecta del servicio público de TV (CUATRO, en sustitución de CANAL+, que

⁷⁹ Real Decreto 944/2005, de 29 de julio.



ahora se integra en la oferta de pago de SOGECABLE a través de DIGITAL+,⁸⁰⁾ concedida al amparo de lo previsto en la Ley de Televisión Privada⁸¹⁾. Asimismo, PRISA participa en este mercado a través de PRETESA, que emite bajo la marca LOCALIA, con una red de televisiones locales propias y asociadas a través de un acuerdo de suministro de programación y servicios.

Adicionalmente, en el marco del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (TDT), que establece el reparto de programas y canales entre los operadores y adelanta el apagón analógico al 3 de abril de 2010, SOGECABLE es adjudicatario de tres canales a nivel nacional, de un total de 20.

Por su parte, MEDIAPRO controla conjuntamente con Televisa la sociedad Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A., sociedad que ha sido concesionaria de un canal analógico adicional en abierto⁸²⁾ (LA SEXTA), que ha empezado a operar en el año 2006. Asimismo, se le han adjudicado dos canales a nivel nacional en el marco de la televisión digital terrestre.

En términos de cuotas por audiencias y publicidad en TV, la última información disponible de la CMT (Informe Anual 2005) revela la siguiente situación:

CUOTAS DE AUDIENCIA Y PUBLICIDAD DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN EN 2005		
OPERADOR	CUOTA DE PANTALLA	FACTURACIÓN PUBLICITARIA
ANTENA 3	26,10	26,12
TELECINCO	22,60	24,34
RTVE	19,20	23,15
TVC	4,01	4,50
SOGECABLE	2,95	2,43
TELEMADRID	1,90	2,25
CANAL SUR	5,30	1,95
TVV	2,00	1,23
ETB	1,40	1,09
T.A. CASTILLA-LA MANCHA	0,90	0,17
RTV CANARIA	0,30	0,03
RESTO	8,04	0,08
TOTAL	100	100

Fuente: CMT, Informe Anual 2005, con base en información de la AIMC

⁸⁰⁾ Emite en exclusiva en abierto desde el 7 de noviembre de 2005, gracias a la autorización de cambio del título concesional recogida en el Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.

⁸¹⁾ Ley 10/1988, de 3 de mayo.

⁸²⁾ Acuerdo del Consejo de Ministros de 25 de noviembre de 2005. La Sexta comenzó a emitir de manera regular el 27 marzo de 2006.



En atención al cuadro anterior, ANTENA 3 sería el operador líder, con un 26,10% de *share* de pantalla y un resultado similar en facturación publicitaria, seguido de TELECINCO, con un 22,6% de cuota de pantalla y un 24,34% en términos de facturación, y RTVE (19,20% y 23,15%, respectivamente, si se consideran las dos cadenas que ésta posee).

En relación al año 2006, los datos del Estudio General de Medios de AIMC para el período febrero-noviembre de dicho año revelan que, en términos de cuota de pantalla, el líder seguiría siendo ANTENA 3, con un 26,3%, seguido de RTVE, con un 22%, y de TELECINCO, con un 21,4%.

8.4.2 Incidencia del fútbol como contenido en la estructura del mercado

A tenor del rendimiento anual de los distintos operadores de televisión en abierto, resulta difícil discernir el impacto de las emisiones de fútbol para dicho negocio. El fútbol, como señala en Servicio en su Informe, cuenta con un peso reducido dentro del total de horas programadas, por lo que este contenido parece ser más prescindible en la televisión en abierto que en la televisión de pago, existiendo una pluralidad de contenidos atractivos para el espectador, incluso dentro de los acontecimientos deportivos (por ejemplo, los deportes de motor).

No obstante, los datos de audiencia de programas concretos revelan que los partidos de fútbol en abierto suelen encontrarse por encima de las audiencias medias del canal que los emite, y resulta evidente que ciertos acontecimientos futbolísticos, como determinados partidos de Liga o las rondas finales de los campeonatos eliminatorios sí registran resultados muy altos en términos de audiencia.

En consonancia con lo anterior, distintas partes interesadas en este expediente (TELECINCO, TELEMADRID, entre otros) han manifestado en sus alegaciones la importancia que para la televisión en abierto tiene la emisión de eventos deportivos, y en particular, el poder de atracción de los partidos de Liga y Copa sobre un determinado perfil de audiencia. Así, los partidos de fútbol en las emisiones en abierto se consideran un reclamo por los operadores que menos implantación tienen (esta sería, por ejemplo, la estrategia de LA SEXTA para la penetración en este mercado). Asimismo, dichos interesados alegan que el fútbol en abierto constituye un factor de identificación de “imagen de marca” de estas televisiones.

La correlación, en cualquier caso, de la audiencia registrada en un partido emitido en abierto con la rentabilidad según ingresos por publicidad que el canal emisor puede obtener en dicho partido no es tan clara como respecto de la emisión de otros contenidos, debido a las características propias del fútbol, como pueden ser el escaso tiempo de descanso entre los dos períodos de



juego, de duración relativamente larga, y la conducta del espectador típico en dicho intermedio, que tiende ausentarse de la pantalla, debido a la larga duración de cada período. Adicionalmente, la estrategia comercial relativa a la publicidad estática de un partido en cuestión puede resultar condicionada por las decisiones del estadio anfitrión y el productor de la señal.

Todo ello implica que, fundamentalmente cuando el atractivo del partido en cuestión decae, sea más difícil rentabilizar un partido con arreglo a los ingresos por publicidad⁸³.

Consecuentemente con ello, la demanda de emisión de partidos de fútbol por parte de los operadores en abierto se ha centrado fundamentalmente en la emisión de un partido de Liga por jornada, que asegura la explotación continuada de encuentros de fútbol de considerable atractivo a lo largo de toda la temporada. Este partido por jornada ha sido, como se ha visto, objeto de sublicencia por parte de MEDIAPRO a LA SEXTA, en virtud de la cesión de AVS a aquélla de la explotación del dicho partido, mediante el Acuerdo de 24 de julio de 2006.

En relación a la Copa, a excepción de la final, que registró en los últimos años un *share* de alrededor del 40%, el interés de los partidos a nivel nacional resulta variable, dependiendo de la eliminatoria y de los equipos en cuestión, no siendo probable que hasta las últimas rondas existan partidos cuya emisión pudiese ser rentable, en principio, para los operadores en abierto⁸⁴. A nivel autonómico, lógicamente, las cuotas de audiencia resultan significativas si en la eliminatoria está implicado un equipo perteneciente a su ámbito territorial. En efecto, de la estructura de mercado presentada en el mercado de reventa parece inferirse ese potencial mayor interés de las televisiones autonómicas (si uno de los dos equipos participantes pertenece al ámbito territorial que cubre el canal autonómico que retransmitía el partido) en la competición de Copa.

⁸³ Recuérdese, a este respecto, la experiencia, durante un breve período de tiempo, de ANTENA 3 en la emisión de un segundo partido de Liga de Primera División en abierto (1996/1997).

⁸⁴ De la misma manera, debe recordarse la ausencia de ofertas, en ocasiones, para la emisión de determinados partidos de Copa en abierto (lo cual confiere a CUATRO, como se ha dicho, la posibilidad de retransmitirlos, como ya hizo el año pasado).



8.5 Mercados de explotación audiovisual de los derechos del fútbol mediante otras tecnologías en España

Tal como ha quedado dicho en la definición de los mercados relevantes, los mercados de explotación de imágenes de Liga y Copa de S.M. el Rey constituyen mercados separados de la explotación comercial de estas imágenes por televisión, en sus distintas modalidades. En relación a la retransmisión de fútbol en directo (o en un momento posterior a la celebración de los encuentros, pero de manera relativamente inmediata a su finalización)⁸⁵, los dos canales más obvios son, tal como figura en el propio Acuerdo de 2006, Internet y la tecnología móvil UMTS, que permite el envío de imágenes de vídeo, si bien posteriores innovaciones tecnológicas podrían dar lugar a otros canales de explotación o, incluso, incrementar la sustituibilidad entre los ya existentes.

El desarrollo de dichos canales se encuentra, en España, aún en estado germinal, y el peso económico de su comercialización resulta, en el momento actual, muy por debajo del relativo a la explotación por televisión.

En virtud del Acuerdo de 24 de julio de 2006, AVS cuenta con los derechos de explotación de los derechos audiovisuales de los clubes para Liga y Copa mediante cualquier medio (salvo la retransmisión televisiva en abierto), para los ámbitos territoriales de España y Andorra. Esto incluye los canales de Internet y UMTS. En caso de la comercialización de derechos a través de estos canales en el ámbito internacional, el Acuerdo estipula que será necesaria la autorización de MEDIAPRO, la cual no podrá denegarse injustificadamente.

8.5.1 Explotación de estos derechos a través de Internet

La difusión de imágenes de partidos de Liga y Copa mediante Internet para su difusión a través de Internet constituye una de las modalidades de explotación de estos derechos distinta a la retransmisión por televisión.

De acuerdo con las cifras de de AIMC, a finales de 2006 existían 14,025 millones de usuarios de Internet en España, lo que supone un incremento del 10% en relación al año anterior. A pesar de dicho incremento, según datos de EUROSTAT, la penetración de Internet en nuestro país sigue siendo inferior a

⁸⁵ Otra forma de explotar dichos derechos sería mediante la inclusión de estas imágenes en productos vinculados a iniciativas comerciales promocionales de determinados medios de comunicación, por ejemplo mediante soportes digitales (CD-ROM, DVD) que recopilan imágenes de determinados partidos una vez ha transcurrido cierto tiempo desde su emisión en directo. Dicho servicio requiere asimismo la obtención de licencia al titular de los derechos audiovisuales.



la media comunitaria (a finales de 2006 el porcentaje de personas que acceden a Internet todas las semanas era del 39%, frente al 47% de media de la UE).

El desarrollo de los servicios de vídeo a través de Internet se encuentra vinculado a la existencia de líneas de banda ancha. A 31 de diciembre de 2006, de acuerdo con la CMT⁸⁶, el total de líneas de banda ancha en España ascendía a 6.660.434, lo cual significa un incremento del 31,10% en relación a diciembre de 2005. Ello supone una penetración de 14,9 líneas por cada 100 habitantes.

Del lado de las empresas que facilitan contenidos a través de Internet, la naturaleza de estos contenidos puede tener influencia a la hora de rentabilizar sus páginas web en términos de ingresos publicitarios, de acuerdo con el número de visitas de dicha página.

Los operadores que pueden estar interesados en disponer de imágenes de competiciones futbolísticas (en concreto, de Liga y Copa del Rey) son proveedores de servicios de información a través de Internet, en general vinculados a medios de comunicación que operan uno o varios portales web como complemento de los medios escritos o audiovisuales (que incluyan contenidos deportivos) con que cuentan.

El Notificante, en una de sus contestaciones a determinada información que le fue requerida por el Servicio, indicó que, a finales de 2006, no se estaban explotando los derechos correspondientes a la comercialización por Internet. Sin embargo, desde enero de 2007 distintos portales de Internet ofrecen servicios de resúmenes de partidos de Liga⁸⁷. Varios de estos portales están vinculados a SOGECABLE mediante su pertenencia al GRUPO PRISA; además de estos, ha contratado dichos servicios el portal web del diario EL MUNDO.

Los contratos entre estos operadores y AVS para la explotación de estas imágenes tienen una vigencia de temporada y media (hasta el fin de la temporada 2007/2008). El servicio consiste en la posibilidad de ofrecer resúmenes de la Liga, que los operadores online pueden acompañar de comentarios y elementos de análisis. Los resúmenes tienen una duración reducida (sobre los cinco minutos), y están disponibles en las distintas páginas una vez transcurrido cierto tiempo (media hora aproximadamente) a partir de la

⁸⁶ Vid. Nota Mensual de portabilidad, preselección y banda ancha de diciembre de 2006 de la CMT.

⁸⁷ Dichos portales serían: www.elpais.com; www.as.com; www.plus.es; www.cadenaser.com; y www.elmundo.es. En los mismos, el servicio en cuestión está publicitado de manera privilegiada y profusa.



finalización de los partidos de la jornada (aproximadamente media hora después de que finalice el último partido del día).

Como se ha dicho, la puesta en marcha de este servicio a través de los proveedores de contenidos de Internet ha tenido lugar recientemente. Por ello es imposible aventurar si a corto plazo una cantidad significativa de operadores va a demandar la comercialización de estos derechos. De ahí que, este momento, resulte incierta la importancia que este servicio puede cobrar dentro de los contenidos de la página web, el valor añadido del mismo como elemento competitivo, y el grado en que su disponibilidad pueda influir en la determinación de los ingresos de las páginas de Internet que los incorporen.

8.5.2. Explotación de estos derechos a través de la tecnología UMTS

La explotación de imágenes de partidos de fútbol de Liga y Copa a través de la telefonía móvil se encuentra en España, de nuevo, aún en su fase inicial. Ello puede estar debido, entre otras razones, a la limitada implantación de la tecnología UMTS. La introducción de esta tecnología ha sufrido un cierto retraso en España y su extensión aún se encuentra muy lejos del alcanzado por la tecnología GSM⁸⁸.

El lanzamiento de los servicios de 3G-UMTS comenzó a finales de 2004. El Informe Anual de la CMT para 2005 refiere que la demanda de servicios por 3G aún no era muy significativa al momento del mismo. Sin embargo, se esperaba que con la introducción comercial de las redes 3G-UMTS el tráfico de datos, a través de estas redes con anchos de banda importantes, sería el componente que más aumente en ingresos y en importancia total.

En su primer Informe Trimestral para 2006, la CMT indica que existían más de 500.000 clientes con acceso a la tecnología 3G (GPRS/UMTS⁸⁹ y UMTS), y por tanto potencialmente usuarios de este servicio. Sin embargo, en relación al uso efectivo de dicha tecnología, el tráfico de datos a través de UMTS supuso en dicho período 20 millones de euros. Ello indica que la utilización de este servicio resulta muy escasa, en relación a los ingresos generados en el mismo período (3.054 millones de euros, para un total de 43,5 millones de líneas de teléfono móvil). Por lo tanto, el incipiente desarrollo de esta tecnología hace difícil calibrar, en el momento actual, la importancia que el tráfico de vídeos -y en concreto de vídeos relativos a las competiciones futbolísticas en cuestión-

⁸⁸ GSM (*Global System for Mobile*) es la llamada tecnología móvil de segunda generación, que permite, en principio, una mayor calidad de servicio y un mayor número de facilidades, en particular el servicio de mensajes cortos de texto SMS (Short Message System) en relación a la tecnología analógica.

⁸⁹ GPRS (*General Packed Radio Service*) es una tecnología que transmite la información mediante paquetes, que permite la conexión a Internet y el uso de correo electrónico. Es una tecnología de transición entre los sistemas GSM y UMTS. En algunas ocasiones se denomina como 2,5G.



podiera tener en un futuro dentro de los contenidos disponibles a través de la telefonía móvil.

En el momento presente, existen numerosos servicios, prestados fundamentalmente por medios de prensa deportiva, consistentes en recibir alertas en el móvil, a través de mensajes en formato SMS (texto) y MMS (texto complementado con imágenes estáticas o con movilidad limitada) informando sobre los goles o los resultados del equipo favorito de cada cliente, el desarrollo de la jornada del campeonato, y otras noticias relacionadas. Estos servicios no cuentan con imágenes de video.

Los operadores potencialmente interesados en contar con este servicio podrían ser tanto los medios de prensa deportiva, para potenciar los servicios que vienen prestando, como los operadores de telefonía móvil, para ofrecerlo a sus abonados.

Hasta la temporada 2005/2006, AVS había alcanzado acuerdos con los operadores de telefonía móvil MOVISTAR, VODAFONE y (en aquellos momentos) AMENA (hoy ORANGE). El Tribunal no ha dispuesto de datos concluyentes para determinar el impacto de este servicio en el negocio de la telefonía móvil. En cualquier caso, dicho impacto debe resultar, por el momento, escaso, ya que dichos acuerdos no se han renovado (según SOGECABLE, debido a la falta de interés de estos operadores) y, hasta el presente Informe, no se ha materializado ningún otro acuerdo para explotar los derechos audiovisuales de AVS a través de este canal.

En atención a lo expresado respecto a dichos mercados, el Tribunal considera que en el momento actual resulta complicado anticipar hacia dónde pueda derivar, en su caso, la estructura del mercado en relación a los canales descritos. De la misma manera, no puede determinarse, en estos momentos, la incidencia exacta que la disponibilidad de imágenes de fútbol correspondientes a estos campeonatos pueda tener, en el futuro, en los proveedores de los servicios afectados.

En cualquier caso, el Tribunal recuerda que la Condición Cuarta del Consejo de Ministros impide a SOGECABLE ejercer o adquirir directa o indirectamente, en régimen de exclusiva, derechos para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S.M. el Rey mediante telecomunicaciones móviles y sistemas de transmisión de datos, y que, más allá de la vigencia temporal de dichas condiciones, AVS, merced al Acuerdo de 24 de julio de 2006, sigue siendo el proveedor exclusivo de la totalidad de dichos derechos para, como mínimo, la temporada 2008/2009.



8.6 Principales barreras de entrada en estos mercados

En los mercados de adquisición y reventa de derechos, tal como señala el Servicio en su informe, el acceso está condicionado por varios factores: por una parte, la posición de los operadores establecidos, que viene determinada por el número y calidad de los derechos que posean y que a su vez depende del número e identidad de los clubes de fútbol que controlen. Por otra, el riesgo que conlleva la necesidad de poner en común los derechos de un número reducido de clubes de un entrante con los derechos del operador establecido. Y por último, la larga duración de los contratos tanto de adquisición de derechos de los clubes como de explotación en las diversas plataformas. Estos inconvenientes, sin embargo, no han impedido la entrada de MEDIAPRO en el mercado que ha podido aprovechar las limitaciones impuestas a SOGECABLE por el ACM de 2002 a la hora de competir por los derechos futbolísticos.

En el mercado de televisión de pago las principales barreras a la entrada son de índole económica y se derivan tanto del elevado coste de puesta en marcha de una plataforma de televisión como de la dificultad de acceder a contenidos atractivos que le permitan competir en ese mercado.

En España, el mercado de la televisión de pago conlleva la oferta de dos ventanas de explotación: la oferta en exclusiva del partido del domingo de SOGECABLE y la ventana de los partidos en pago por visión. Si bien cada una de ellas se puede obtener separadamente, la competencia en la segunda ventana de PPV está condicionada, de alguna manera, por la oferta de la primera. Como afirman los competidores de SOGECABLE en ese segmento, sólo Digital + ofrece todos los partidos y entre ellos, en exclusiva, el más atractivo de los últimos que se disputan el domingo, que permite completar la quiniela y condiciona la clasificación final de esa jornada.

Así pues, SOGECABLE es el único capaz de ofrecer un producto diferenciado en el mercado de la TV de pago que consiste en la totalidad del fútbol de pago de cada jornada. En efecto, sólo aquellos consumidores suscritos a su plataforma de distribución por satélite acceden a todos los partidos de fútbol, lo que le da una ventaja comparativa con respecto a sus competidores en la ventana de pago por visión.

Los competidores de SOGECABLE, en particular los operadores de cable, reiteran que el régimen de exclusividad que se aplica a un número relativamente elevado de partidos muy atractivos, imposibilita tener acceso a todos los contenidos del fútbol lo que les coloca en franca desventaja ya que resulta muy difícil competir en este mercado sólo en precios y servicios. Estos operadores de cable han logrado subsistir en la medida en que han conseguido diferenciar su producto bien sea gracias a la tecnología que aplican o a la



oferta de prestaciones complementarias. Esa diferenciación, sin embargo, se limita a dejar competir a los operadores alternativos en los segmentos más básicos del mercado, aquellos que generan un menor ingreso medio por abonado. Ello explicaría la diferencia en las cuotas de mercado según se calculen en términos de abonados o en términos de ingresos.

El acceso exclusivo a contenidos esenciales para configurar una oferta de TV de pago puede condicionar también la aparición de operadores que proporcionen una oferta integrada de servicios, entre los cuales está la televisión de pago. La estrategia de empaquetamiento de servicios es la estrategia que cada vez más se va imponiendo entre los operadores de los distintos mercados de comunicaciones electrónicas, incluidos los operadores de cable, como lógica consecuencia de la convergencia de redes.

Este modelo de negocio ha sido adoptado por operadores de muy distinto perfil, cuyo modelo de negocio pudiera ser originalmente otro (móvil, fijo, acceso Internet, etc.), para afrontar la convergencia tecnológica y asumiendo los correspondientes riesgos. Por supuesto, ello incluye a operadores originalmente limitados a la distribución de ofertas de TV de pago por satélite.

Este modelo de negocio se asienta en la posibilidad de compartir contenidos *premium* para su distribución por distintas plataformas y compite, sobre todo, a través de la innovación y las mejoras tecnológicas.⁹⁰ Por tanto, el mantenimiento de un modelo como el existente - basado en el acceso exclusivo a contenidos esenciales para configurar una oferta de TV de pago puede también condicionar la entrada en estos mercados.

⁹⁰ Así Canal + Francia distribuye por satélite, cable, ADSL, terrenal analógico y móvil; Sky a través de satélite, cable, ADSL y móvil; Premiere por satélite y cable, etc



9. EFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA EFECTIVA EN LOS MERCADOS AFECTADOS

Como ya se ha argumentado al describir la naturaleza de la operación, este Tribunal entiende que, mediante el Acuerdo de julio de 2006, SOGECABLE adquiere el control exclusivo de AVS y que, a su vez y en el mismo acto, adquiere el control exclusivo de los derechos audiovisuales que ésta controla.

Así, el control exclusivo de AVS permite a SOGECABLE, además del control de sus órganos de administración, el control de sus activos que son los derechos, adquiridos o cedidos, que puede explotar.

Este punto de vista coincide en gran medida con el del Servicio que en su valoración de la operación indica que “la adquisición del control exclusivo de AVS por SOGECABLE supone, en última instancia, la adquisición en exclusiva del negocio de explotación de la Liga y Copa de S.M. el Rey en televisión de pago y ppv durante los próximos años.”

Por tanto, el análisis de esta concentración debe centrarse en los efectos que, en su caso, pudieran derivarse del control exclusivo por SOGECABLE, a través de AVS, de los siguientes derechos:

- la retransmisión televisiva de los partidos en directo de Liga y Copa de S.M. el Rey en la modalidad de pago y pago por visión en España,
- la retransmisión televisiva de los partidos de Copa en abierto, y
- la explotación de los derechos audiovisuales de los partidos de Liga y Copa por Internet y UMTS en España.

Se trata, pues, de valorar si la operación de concentración analizada permite mantener las condiciones de competencia efectiva en esos mercados afectados o si, por el contrario, puede obstaculizarla de modo importante sin que haya factores que puedan compensar estos efectos adversos sobre la competencia.

9.1 Mercado de la televisión de pago

Como ya se ha puesto de manifiesto, a consecuencia de la operación notificada SOGECABLE verá reforzada la integración vertical entre sus actividades en el mercado de reventa de derechos y en el de televisión de pago, en la medida en que pasará a controlar en exclusiva esos derechos.

Como suele ocurrir cuando existe una posición de dominio en el mercado ascendente y se refuerzan las relaciones verticales, es preciso analizar si este



refuerzo va a reducir o eliminar el acceso a *inputs* o factores productivos importantes en el mercado aguas abajo y, por tanto, si se va a producir un fenómeno de exclusión o cierre de mercado. Más concretamente en este caso interesa determinar si, como consecuencia de la operación de concentración, van a verse alterados sustancialmente los incentivos de SOGECABLE de modo que con sus acciones dificulte la competencia en el mercado de pago. Y a continuación, si tiene capacidad de hacerlo en el marco de Acuerdo de julio tanto a corto plazo como a medio plazo, una vez cumplido el plazo de vigencia de las condiciones del ACM y concluidos los contratos con los operadores de cable.

En primer lugar hay que discutir si el paso de control conjunto a exclusivo en AVS altera los incentivos de SOGECABLE en el mercado de la TV de pago o, en otras palabras, si podría estar en el interés de SOGECABLE adoptar una estrategia de cierre u obstaculización de la competencia efectiva en el mercado de la TV de pago, al pasar a tener el monopolio de esos derechos. Para ello hay que recordar que hasta ahora SOGECABLE mantenía junto con TVC el control conjunto de AVS y que TVC podía ejercer su derecho de veto fundamentalmente en aquellas decisiones que afectaran la explotación de los derechos audiovisuales futbolísticos. En particular, el accionista minoritario, que solo opera en el mercado de la TV en abierto y no está presente en el de la TV de pago, podía hasta ahora imponer una cierta disciplina asegurando que la estrategia de comercialización de los derechos de AVS era la más adecuada para los intereses de esa empresa.

La situación podría cambiar con la pérdida de control de este socio sobre los derechos de retransmisión televisiva de los partidos de Liga y Copa en la modalidad de pago y ppv. Ahora SOGECABLE, en su doble condición de monopolista en el mercado de reventa de derechos de retransmisión de fútbol y de operador dominante en el mercado de la televisión de pago, puede adoptar unilateralmente una estrategia para maximizar el beneficio conjunto de ambos negocios. Así, la obstaculización en el mercado de reventa, a través de un acceso limitado a los contenidos más atractivos o a través de unos precios excesivos, si bien podría afectar negativamente la rentabilidad de AVS, podría sin embargo favorecer el negocio de SOGECABLE en el mercado de pago, de tal modo que esas pérdidas aguas arriba se vieran más que compensadas aguas abajo.

El hipotético cambio en los incentivos de SOGECABLE no tendría consecuencias si su capacidad para afectar la competencia en el mercado de pago no se viera alterada. Por tanto, hay que discutir si, como consecuencia de la operación de concentración, SOGECABLE tiene más grados de libertad para, aprovechando su posición de dominio en el mercado de reventa, dificultar la explotación de los derechos futbolísticos por parte de sus competidores en el mercado de pago, al no existir sustitutivos viables a corto plazo y tratarse éstos



de contenidos esenciales para la explotación de las distintas plataformas de pago.

Así pues, hay que analizar si efectivamente SOGECABLE tiene esa capacidad para alterar las condiciones de acceso en un plazo relativamente corto una vez relajada la disciplina impuesta por los contratos suscritos con los operadores de cable y sobre todo por las condiciones impuestas por el Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002, que tienen una vigencia de cinco años, es decir, hasta noviembre de 2007.

En 2002, dada la importancia económica de los derechos que manejaba SOGECABLE y su carácter esencial para el desarrollo de los mercados descendentes como el de la TV de pago, el monopolio de derechos se sometió a un régimen de tutela por parte del Gobierno, que trataba de establecer unas reglas de juego en materia de derechos de fútbol que garantizaran la comercialización a terceros de los derechos que gestionaba AVS en condiciones suficientemente equitativas, transparentes y no discriminatorias.

En particular, en lo que se refiere al mercado que aquí nos ocupa la cláusula quinta del ACM establece que:

“En el supuesto que SOGECABLE controle o adquiera, de forma directa o indirecta, derechos en régimen de exclusiva para la retransmisión por televisión de la Liga española de fútbol, la Copa de S.M. el Rey y los correspondientes resúmenes, debería garantizar su cesión, comercialización o sublicencia en las modalidades de televisión en abierto y de pago por visión. En todo caso, se debería garantizar el mantenimiento de unas modalidades de retransmisión equivalentes a las existentes con anterioridad a la operación de concentración.”

A pesar de esta condición desarrollada por el correspondiente Plan de Actuaciones, existen distintos medios mediante los cuales SOGECABLE podría dificultar el acceso a esos derechos y condicionar el desarrollo de la ventana de pago por visión por parte del resto de los operadores de TV de pago. En efecto, podría proceder a la eliminación injustificada de partidos para su retransmisión en pago por visión o a la interpretación unilateral de las condiciones contractuales, o practicar una política de precios que dificulte el mantenimiento de la competencia efectiva. Precisamente algunos de estos comportamientos han sido reiteradamente denunciados por los operadores de cable en los últimos años tanto ante la CMT como ante los tribunales.

Si bien son posibles estas acciones, podría argumentarse que a corto plazo la operación no alteraría sustancialmente las condiciones de competencia en el mercado. Pero hay que tener presente que el panorama puede cambiar



relativamente pronto dado que las condiciones impuestas por el ACM de 2002 vencen en noviembre de 2007.

Así pues es relevante saber si, en el marco del Acuerdo de julio, cabe la posibilidad de que SOGECABLE altere las condiciones del mercado de la televisión de pago que hasta ahora venían prevaleciendo. A este respecto el Acuerdo establece en su cláusula quinta lo siguiente:

“AVS y MEDIAPRO explotarán respectivamente los derechos audiovisuales a que se refiere el presente Acuerdo garantizando el cumplimiento de la ley 21/1997 y el modelo de explotación vigente en la actualidad mediante la emisión de un partido de Liga de primera división por jornada en abierto y en directo, así como la emisión de un partido de pago para SOGECABLE y la venta de fútbol en PPV a través de los operadores que prestan servicios de PPV.

Las partes acuerdan garantizar la continuidad del modelo actual de explotación de los derechos audiovisuales del fútbol que ha venido desarrollando AVS.”

La redacción de esta cláusula obliga a detenerse en el significado más preciso de la expresión “modelo actual de explotación” y en el alcance de su continuidad.

Por un lado, MEDIAPRO, uno de los firmantes del Acuerdo de julio, afirma al demandarle la interpretación de esa expresión que el modelo actual consiste en la retransmisión de 1 partido en abierto, 1 en pago y el resto en PPV, junto con un número máximo de primeras y segundas elecciones para los operadores de televisión en abierto y de pago.

A su vez, SOGECABLE manifiesta al respecto que:

“ ...los operadores y agentes que operan en este mercado consideran que el actual modelo y en su caso sus modificaciones deben respetar las exigencias legales (mientras existan) y ello lleva a que un partido por jornada se retransmita en abierto y para todo el territorio del Estado y el resto de los partidos se retransmitan en la modalidad de televisión de pago (ya sea lo que se conoce como televisión de pago o en PPV). Obviamente, la forma en que debe concretarse esta explotación, al vencimiento de los contratos vigentes, deberá tener en cuenta la situación del mercado en ese momento, pues no es igual la situación que había en 2000, cuando la Comisión Europea (AVS II) impuso a SOGECABLE/Telefónica y AVS, la comercialización de los partidos en PPV a nuevos entrantes con cuotas de mercado reducidas, que la que existe hoy en día en que Digital + cuenta con 2 millones de abonados,



ONO cuenta con 1 millón de abonados a la televisión de pago y 2 millones a sus servicios en general y Telefónica (Imagenio) cuenta con 400.000 abonados a televisión de pago y 20 millones de abonados a sus servicios de telecomunicaciones, siendo en el caso de los operadores de telecomunicaciones fácilmente convertibles sus abonados a servicios de telecomunicaciones en abonados a la televisión de pago, porque existe una relación contractual preestablecida.

“Garantizar la continuidad” del modelo significa que se sigan retransmitiendo los partidos en abierto (uno en la medida en que exista esa obligación legal) y el resto en pago, para garantizar la cadena de valor del producto, pero siendo conscientes de que la posición de los operadores de pago y PPV en el mercado de la TV de pago ha cambiado radicalmente en estos últimos siete años.”

A la vista de estas manifestaciones, podría interpretarse que, si bien en la temporada 2006/2007, al igual que en las anteriores, se han explotado por PPV 8 de los 10 partidos de cada jornada y a éstos han tenido acceso todos los operadores interesados, en el futuro, una vez superadas las actuales restricciones, SOGECABLE podría modificar la forma de explotar estos derechos de pago. Podría destinar, por ejemplo, más de un partido a la modalidad de pago en exclusiva o recortar el número de partidos que se emiten por PPV. Esto evidentemente modificaría las condiciones actuales de competencia en el mercado de la TV de pago y podría obstaculizar sustancialmente el desarrollo de la actividad de los competidores de SOGECABLE en el mercado de la TV de pago.

Pero la adquisición de control exclusivo por parte de SOGECABLE derivada de la operación de concentración podría tener un efecto más inmediato en este mercado en lo que respecta al sistema de elección de partidos. Hasta la temporada pasada, el reparto de primeras elecciones para las 48 jornadas de la Liga era el siguiente: 8 primeras elecciones correspondían a la FORTA, 8 a Canal + (SOGECABLE) y las 22 restantes a AVS, que intervenía en representación de todos los operadores que retransmiten en pago por visión.

Para la actual temporada 2006/2007, tras el Acuerdo de julio, MEDIAPRO pasa a ocupar el lugar de la FORTA y sigue ejerciendo la primera elección en 8 de las jornadas de la Liga. Sin embargo, como consecuencia de la operación de concentración, se debilita la posición de AVS al alinearse sus incentivos con los de SOGECABLE, el tercer agente que participa en la selección de partidos según las reglas citadas.

SOGECABLE argumenta que su capacidad para introducir cambios es limitada. Así, en sus alegaciones de 12 de febrero expone que:



“En definitiva, el sistema de elección de los partidos no es fruto de una decisión libre y unilateral de AVS, sino que obedece a un delicado equilibrio económico entre el valor de los derechos cedidos a los distintos operadores de TV que los explotan, cuya valoración se remonta al Acuerdo AVS I de 1996 y se encuentra en la actualidad plasmado en los distintos contratos de cesión de derechos con MEDIAPRO, SOGECABLE y los distintos operadores de PPV, de modo que, atendiendo al principio general de cumplimiento de los contratos, el sistema de elección de los partidos y de la retransmisión de los mismos está determinado hasta el final de la temporada [...].

Una vez que dichos contratos hayan expirado al final de la temporada [...] –y siempre en función del valor de los derechos cedidos, que también dependerá de los derechos de elección que la cesión lleve aparejados- se podrá volver a negociar con todas las partes interesadas qué derechos se explotarán, en qué modalidad y con qué derechos de elección, siempre que AVS pudiera volver a disponer de todos los derechos en el futuro.”

A pesar de estas consideraciones, parece improbable que el refuerzo de control de SOGECABLE no tenga ningún efecto en las decisiones que afectan a la selección de partidos en cada jornada. De hecho, el propio futuro socio MEDIAPRO de AVS, refiriéndose a posibles efectos de la operación manifiesta que:

“[...]”.

El hecho es que, como consecuencia de la adquisición de control exclusivo en AVS, SOGECABLE pasaría a ser el que ejercite las primeras elecciones de la mayoría de los partidos de Liga, un total de 30 jornadas, para la TV de pago. Así pues, está en manos de SOGECABLE establecer las condiciones de competencia en todas las ventanas de explotación en TV de pago, controlando conjuntamente los contenidos exclusivos de pago y los de PPV, y este poder de mercado se refuerza por la operación notificada.

Así pues como consecuencia de la operación notificada se podrían producir cambios en la forma actual de explotación de los derechos para la TV de pago. Estos cambios se concretan bien en la elección de partidos, al haber cambiado los incentivos del operador que participa en el sistema de elección, bien en la asignación de los contenidos que SOGECABLE dispone en exclusiva entre las dos ventanas de la TV de pago, la de la emisión de partidos en exclusiva y la



de PPV, o bien en las condiciones de acceso a los competidores de SOGECABLE a los contenidos que se emiten por PPV.

Estos cambios pueden incidir en las condiciones de competencia que prevalecen en el mercado de pago que, como se ha apuntado en la descripción de su estructura, ha evolucionado en los últimos años.

Los distintos indicadores que reflejan el desarrollo del mercado de la TV de pago revelan un mercado prácticamente estancado, con un escaso crecimiento del número de abonados en relación con los principales mercados europeos⁹¹. En un mercado con escasa tasa de penetración resulta difícil repercutir los altos costes de los contenidos *premium* entre una base amplia de telespectadores y por tanto, ir progresivamente proporcionando mayor número de programas y diversificando los contenidos.

Esta escasa penetración lleva aparejada unos altos precios, sobre todo por parte de SOGECABLE, el operador dominante. La evolución del ingreso medio por abonado de SOGECABLE muestra un crecimiento del 21% del año 2003 al año 2005 (pasa de 635 a 774 euros por abonado, según datos de la Notificación). A su vez los operadores de cable mantienen un ingreso medio por abonado que es alrededor de un 30% del que se atribuye a SOGECABLE.

Según los operadores de cable, este deficiente desarrollo del mercado se debe a las condiciones económicas de cesión de los derechos que hasta ahora SOGECABLE les ha venido imponiendo. Según los contratos firmados, SOGECABLE ha de percibir como precio la mayor de las dos cantidades siguientes, o bien un precio estipulado por pinchazo o bien un mínimo garantizado, y ante las insistentes demandas de los operadores de cable, se ha venido negando a adaptar los mínimos garantizados establecidos en los contratos de cesión de derechos a las ventas reales de cada operador.

Así pues, la venta de derechos en la ventana de pago por visión tiene lugar a un precio por pinchazo sujeto a la imposición de mínimos garantizados, que permite a SOGECABLE controlar el coste marginal de sus competidores en el segmento del pago por visión de partidos de fútbol, y mantener los precios en un entorno elevado.

La disparidad observada entre la evolución del mercado y las previsiones que se reflejaron en las condiciones económicas de estos contratos ha hecho,

⁹¹ Según la CMT la tasa de penetración de la TV de pago en España es del 21,7% de todos los hogares y según ONO de solamente un 28% de los hogares con TV. Estas cifras contrastan con las de la propia SOGECABLE que preveía, en su notificación de la operación Vía Digital ante la Comisión Europea, que el mercado español de la TV de pago sería el que más crecería en penetración de toda Europa alcanzando en 2006 una penetración del 50%.



según los operadores de cable, muy difícil rentabilizar la inversión en derechos en la ventana de PPV.

Por tanto, parece que la estrategia del operador dominante, según sus competidores, puede haber contribuido a limitar el crecimiento del mercado de TV de pago mediante el incremento de sus costes, obstaculizando, en definitiva, el acceso a los contenidos de una base amplia de abonados que hubiera podido permitir alcanzar la consiguiente reducción de los costes de programación por abonado.

9.2 Mercado de la televisión en abierto

Tal como se ha visto a propósito de la estructura de este mercado, la emisión de fútbol, en tanto que contenido para el negocio de la televisión en abierto, no resulta, en opinión del Tribunal, tan importante como para la oferta de televisión de pago.

Por otra parte, en virtud del Acuerdo de 24 julio de 2006, AVS ha cedido a MEDIAPRO la explotación del partido de Liga en abierto hasta como mínimo la temporada [...]. AVS puede, sin embargo, comercializar en abierto los derechos relativos a la Copa de S.M. el Rey para su explotación en España y en Andorra. En la medida en que AVS tiene posibilidades de ofertar derechos relativos a la Copa para su explotación en el mercado de la televisión en abierto en España, procede analizar si la adquisición de control exclusivo por parte de SOGECABLE en AVS podría tener efectos en dicho mercado.

La importancia de este campeonato para los operadores de televisión en abierto resulta limitada, en particular para los canales de ámbito nacional. A excepción de las rondas finales, las particularidades de este campeonato motivan que resulte incierto conocer a priori el nivel de interés que los partidos concretos pueden suscitar en el espectador. En la Copa de S.M. el Rey participan equipos de nivel muy dispar, que se enfrentan en eliminatorias cuyo interés depende del sorteo de los cruces entre los equipos supervivientes de la ronda anterior. Una vez que se conocen con certeza los emparejamientos, los operadores pueden solicitar a AVS la compra del partido o la eliminatoria en cuestión, en caso de que consideren que su emisión fuese comercialmente interesante.

Como se sabe, los derechos sobre la final de Copa, partido que consistentemente registra cuotas de audiencia muy altas, los ostenta la RFEF, quien comercializa directamente el partido a un operador en abierto, de acuerdo con la naturaleza de este partido conforme a la Ley 21/1997.



En relación al resto de las eliminatorias, observando los encuentros televisados en abierto en la presente temporada se aprecia que la competición de Copa presenta un mayor atractivo para las televisiones autonómicas, en caso de que algún equipo de su ámbito territorial dispute el partido en cuestión. Sea como fuere, la considerable cantidad de encuentros de Copa retransmitidos en abierto en la temporada corriente (aproximadamente el 50% del total de partidos televisados), parece descartar que se estuviese produciendo el cierre de este contenido por parte de AVS hacia las televisiones en abierto.

A este respecto, cabe resaltar que SOGECABLE, en virtud del Acuerdo de Consejo de Ministros de julio de 2005 que le permite emitir el canal en abierto CUATRO, no puede retransmitir partidos correspondientes a Liga y Copa de S.M. el Rey, salvo en caso de que no existan ofertas de operadores para emitir los partidos en cuestión. Conforme a dicha prescripción, CUATRO emitió el año pasado una eliminatoria de Copa a doble partido de la ronda de cuartos de final, lo cual revela el relativamente escaso interés que para los operadores en abierto parece tener esta competición.

En atención a todo lo anterior, el Tribunal considera que no parece que de la adquisición del control exclusivo de AVS por parte de SOGECABLE pudieran derivarse efectos sobre la competencia efectiva en el mercado de la televisión en abierto.

9.3 Mercados de Internet y UMTS

Como ya se ha mencionado en diversos apartados del Informe, están surgiendo en los últimos tiempos nuevas formas de explotación de las imágenes de los partidos de la Liga y la Copa, cuyo desarrollo, en términos generales, aún se encuentra en estado germinal. Entre ellos se encuentra la explotación de dichas imágenes a través de Internet, telefonía móvil u otros soportes que proporcionan productos atípicos o promocionales.

Hasta el presente momento, la Condición Cuarta del Consejo de Ministros impide a SOGECABLE ejercer o adquirir, directa o indirectamente, en régimen de exclusiva, derechos para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S.M. el Rey mediante telecomunicaciones móviles y sistemas de transmisión de datos. Hay que recordar que esta condición, al igual que el resto, estará vigente tan solo unos meses más, hasta noviembre de 2007.

En virtud del Acuerdo de 24 de julio de 2006, AVS cuenta con los derechos de explotación de los derechos audiovisuales de los clubes para Liga y Copa mediante cualquier formato o soporte y por cualquier sistema, procedimiento o modalidad (salvo la retransmisión televisiva en abierto), para los ámbitos



territoriales de España y Andorra hasta, como mínimo, la temporada [...]. Esto incluye, por tanto, la explotación, en España, de las imágenes de Liga y Copa por los canales de Internet, UMTS y otros soportes.

Por tanto, una vez expire el ACM y de ejecutarse la operación notificada, SOGECABLE pasaría a ser el proveedor exclusivo de la totalidad de dichos derechos y no estaría obligado a garantizar su acceso a terceros en condiciones de no exclusiva, y de forma equitativa, transparente y no discriminatoria.

Dadas estas circunstancias, conviene recordar que el Grupo PRISA tiene control exclusivo sobre SOGECABLE y que este Grupo se encuentra presente en diversos negocios de prensa, radio, televisión e Internet en donde, para el desarrollo de sus portales, en particular los relacionados con información deportiva, el acceso a estos contenidos podría ser muy interesante y conferirles una ventaja competitiva si, además, se excluye o limita el acceso de sus competidores a dichos contenidos.

Desde principios de enero de 2007 y para [...], AVS ha iniciado la comercialización de dichos derechos. Por el momento, como se ha dicho, AVS ha suscrito sendos contratos con operadores como EL MUNDO y PRISA. Otros operadores que compiten en ese mercado están negociando el acceso a estas imágenes, pero según han informado a este Tribunal, mantienen serias divergencias sobre las condiciones de comercialización impuestas por AVS, que consideran abusivas⁹².

Así pues, el paso de control conjunto a control exclusivo que supone la operación de concentración no haría más que reforzar el poder de SOGECABLE en este mercado, al permitirle decidir sobre la explotación de estos contenidos sin someterse a la disciplina que podía ejercer hasta ahora el actual accionista minoritario de AVS. Dicho efecto puede adquirir mayor magnitud si, como parece, las imágenes de resúmenes de partidos y goles de la Liga y Copa se consolidan como un contenido de gran atractivo para cualquier portal dedicado a la información deportiva.

La destacada presencia de operadores vinculados en mayor o menor medida a SOGECABLE en mercados descendentes al de gestión de derechos audiovisuales sobre el fútbol (GRUPO PRISA, TELEFÓNICA), como los mercados de explotación de dichas imágenes a través de Internet (por ejemplo, páginas web de EL PAÍS, DIARIO AS, CADENA SER, o DIGITAL+), telefonía móvil (por ejemplo potenciales servicios de "AsMóvil", o MOVISTAR) u otros soportes (ej. productos atípicos o promocionales editados por el DIARIO AS), genera el riesgo de que dichos operadores puedan resultar claramente

⁹² [...]



beneficiados dada su relación privilegiada con el gestor exclusivo de los mencionados derechos audiovisuales.

Así pues, es esencial velar por que, como consecuencia del refuerzo de las relaciones verticales señalado, no se reduzca o elimine el acceso a factores productivos importantes en el mercado descendente de Internet, UMTS y otros soportes y, por tanto, no se vea alterada la competencia efectiva en los mismos por factores similares a los registrados en mercados más maduros como los mencionados para el caso de la televisión de pago.

En consecuencia, el Tribunal considera recomendable que en este mercado de crecimiento incipiente se favorezca el acceso de todos los operadores a estos contenidos en condiciones de no exclusividad y suficientemente equitativas, transparentes y no discriminatorias, esto es, condiciones que impidan la fijación de precios excesivos u otras condiciones contractuales abusivas, que garanticen el acceso a los contenidos a través de procedimientos claros de contratación y que impidan la aplicación de cláusulas distintas en supuestos objetivamente equiparables.

En conclusión a todo lo dicho, la operación notificada, sobre todo en lo que respecta al refuerzo de las relaciones verticales, puede tener un impacto significativo sobre el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la televisión de pago y en el de explotación de derechos audiovisuales de los partidos de fútbol de Liga y Copa por Internet, UMTS u otros medios, lo cual aconseja la imposición de ciertas condiciones. Estas condiciones, que se derivan de los efectos potenciales detectados en los distintos mercados analizados, se detallan en el Dictamen que el Tribunal emite como consecuencia del presente Informe.



10. CONSIDERACIONES ADICIONALES ACERCA DE LA COMPETENCIA EFECTIVA EN ESTE SECTOR

Llegados a este punto y a la vista de las alegaciones de los distintos interesados, este Tribunal estima necesario hacer una serie de consideraciones al margen de la valoración de la propia operación de concentración que se ha efectuado, acerca de la actual organización y funcionamiento de los distintos mercados relacionados con la cesión y explotación de los derechos de retransmisión de imágenes de fútbol en España y de los aspectos cooperativos que forman parte del Acuerdo de 24 de julio de 2006 pero que se entiende quedan fuera del alcance de la operación de concentración considerada.

10.1 Sobre la organización y funcionamiento de los mercados

Empezando por el mercado de adquisición de derechos de retransmisión, se observa que los clubes venden de forma individual sus derechos a cualquier operador interesado que esté dispuesto a pagar el precio para su explotación. Podría parecer, pues, que no hay más impedimento en principio que el económico para participar en este mercado. Ahora bien, es práctica habitual en el mercado que los contratos que han venido firmando los clubes en el pasado y aquellos que se han renovado esta temporada, tengan una duración larga, generalmente de cinco años. Esta duración podría ser excesiva si se tiene en cuenta que los derechos de cada club se venden en exclusiva y que eventualmente (en combinación con los derechos de otros clubes y en el contexto de las competiciones deportivas) posibilitan la explotación de imágenes de partidos de fútbol que constituyen, como se ha venido argumentando, contenidos esenciales para el desarrollo de los mercados aguas abajo tanto de televisión como de explotación de imágenes a través de otros soportes.

Hay una serie de razones que se han alegado para justificar la necesidad de alguna forma de exclusiva en estos mercados. Así, las exclusivas pueden ser importantes, entre otras razones, para preservar el valor de los partidos emitidos en directo, atraer el mayor número de telespectadores, maximizar los ingresos publicitarios, y/o crear una imagen de marca para esa televisión o soporte alternativo. Sin embargo, el alcance y duración de los derechos exclusivos pueden ser desproporcionados con los intereses legítimos de recuperar los altos costes de la inversión y optimizar la audiencia y los ingresos.

En efecto, la práctica reciente de la Comisión Europea⁹³ apunta a que tres años se podría considerar una duración adecuada para los contratos de cesión de

⁹³ Por ejemplo, Asuntos COMP/C.2-37.398 y COMP/38.173.



este tipo de derechos cuando se negocian en exclusiva⁹⁴. Esta duración máxima es también la que se le impuso a SOGECABLE en el ACM de 2002, incluyendo cualquier mecanismo de prórroga, opción o derecho de tanteo y retracto.

El Tribunal entiende que esta limitación es precisamente la que ha propiciado que, al vencimiento o próximo al vencimiento de ciertos contratos, se iniciaran negociaciones entre los clubes y diversos intermediarios y operadores en los mercados aguas abajo, con más o menos éxito. El resultado ha sido que por el momento se ha producido la entrada de un nuevo competidor en el mercado y en este sentido, la condición impuesta por el ACM ha permitido dinamizarlo.

No obstante, precisamente esa condición que ha permitido el cambio en la dinámica competitiva, genera una asimetría entre el operador que tenía una posición de dominio y los potenciales entrantes. Si bien la condición impuesta puede haber tenido justificación en su momento, de mantenerse en iguales términos tras haberse modificado las condiciones de mercado, podría no sólo alterar el equilibrio de fuerzas en el mercado sino llegar incluso, como indica la propia SOGECABLE, a expulsarle del mercado. De llegar a concretarse, esta situación de pérdida de un competidor desde un punto de vista de defensa de la competencia no resultaría deseable.

Así pues, de haber alguna limitación en los contratos de compraventa de derechos aguas arriba, ésta debería imponerse a todos los operadores actuales y potenciales. Pero ello no puede acometerse en el marco de este procedimiento de concentración.

En lo que respecta al desarrollo del mercado de reventa de derechos, su funcionamiento viene condicionado, en primer lugar, por la compleja naturaleza jurídica de los derechos de retransmisión de los partidos televisivos y, en segundo lugar, por la necesidad de disponer de los derechos de los dos clubes que compiten en un partido para poder retransmitirlo. Esta restricción, impuesta por las normas federativas⁹⁵, genera la necesidad de que exista algún mecanismo de coordinación para ponerlos en común, coordinación que no sería necesaria en un marco regulatorio distinto, por ejemplo, si se aplicara un modelo en que bastara con tener los derechos de retransmisión de sólo un equipo⁹⁶.

Ahora bien, si bien el marco regulatorio actual supone cierto grado de puesta en común de derechos, no implica que la explotación tenga que hacerse,

⁹⁴ Hay que hacer la precisión que el contexto en que se imponen estas restricciones es uno de venta centralizada de derechos en el mercado de adquisición que no coincide exactamente con el contexto español.

⁹⁵ Reglamento de la Real Federación Española de Fútbol, Art. 280.

⁹⁶ Por ejemplo, el del club anfitrión. Esta es la forma de explotación que prevalece en Holanda.



necesariamente, a través de un pool común al que se vierten todos los derechos, como viene ocurriendo hasta ahora en el caso de AVS. Es cierto que, a través de ese sistema, se maximizan las posibilidades de retransmitir el mayor número de partidos y se pueden generar eficiencias derivadas de la reducción de ciertos costes de transacción. Pero por contra, el sistema supone la centralización de la totalidad de los derechos en un único operador y, por tanto, posibilita comportamientos abusivos derivados de la explotación conjunta de todos ellos en el mercado de reventa. Esta puesta en común no sólo puede generar riesgos de cierre en los mercados aguas abajo que demandan este tipo de contenidos, sino que puede condicionar el propio desarrollo de la competencia efectiva en el mercado aguas arriba.

En efecto, en lo que respecta al mercado de adquisición de derechos, la entrada de nuevos demandantes, bien sean intermediarios u operadores de los mercados descendentes, viene condicionada por el riesgo de entrar o no al pool una vez adquiridos los derechos. La posibilidad de contar con derechos siempre que se puedan posteriormente comercializar a través del pool, proporciona a los operadores aguas abajo una cierta garantía de obtener contenidos de fútbol que faciliten el desarrollo de su negocio.⁹⁷

Por supuesto, no todos los derechos conllevan el mismo riesgo de entrada en el pool. Aquellos que comprenden derechos de equipos importantes o que posean una cierta masa crítica de derechos de clubes tendrán mayor capacidad negociadora frente al operador que concentra la mayoría de los derechos para combatir sus posibles amenazas de exclusión. Por el contrario, aquellos que comprenden derechos de pocos clubes de menor importancia, asumirán mucho mayor riesgo a la hora de rentabilizar su inversión. La amenaza de cierre por parte del operador que controla el pool en este segundo caso será más creíble puesto que el coste en que incurre al excluirle será mucho menor. Sólo se dejarán de retransmitir pocos partidos, menos interesantes.

En consecuencia, la centralización de derechos a través de un pool puede impedir a otros competidores entrar en el mercado de adquisición de derechos, lo que comporta la imposibilidad de que éstos, si también operan aguas abajo, participen en acuerdos de explotación conjunta y reduzcan así su dependencia del monopolista en el mercado de reventa. Estos efectos se pueden ver amplificados si además el pool está dominado por una empresa que opera en los mercados descendentes.

Como ya se ha mencionado, la centralización de derechos a través de un pool de reventa también puede tener efectos adversos sobre la competencia en

⁹⁷ Esta ha sido la estrategia seguida con éxito por TVC y por TVV, que en estos momentos pueden emitir un gran número de partidos, situación que no disfrutaban otras televisiones autonómicas que no contaban con derechos para negociar.



mercados descendentes. Como bien recoge el informe del Servicio citando recientes decisiones de la Comisión Europea:

“La Comisión ha aceptado la puesta en común de los derechos de retransmisión en los distintos casos, dado que permite una explotación racional y eficiente de los mismos. Sin embargo, esto puede dar lugar a restricciones injustificadas a la competencia en mercados aguas abajo,⁹⁸ especialmente vía cierre de mercados o restricciones del número de partidos.

Por ello, la Comisión ha obligado, entre otras medidas, a:

- reducir la duración de los contratos exclusivos de cesión de derechos,⁹⁹
- establecer distintos paquetes equilibrados de derechos,
- devolver a los clubes de fútbol los derechos no comercializados tras un periodo razonable de tiempo,
- a que el operador de televisión adquirente de derechos use los mismos, y en algunos casos¹⁰⁰,
- a que no haya un único comprador de todos los paquetes de derechos, o a
- limitar la exclusividad de una parte de los derechos¹⁰¹.

Asimismo, la Comisión ha llegado a introducir¹⁰² un gestor independiente del proceso de reventa de los derechos a operadores de televisión, a fin de asegurar que tenga un carácter equitativo, razonable y no discriminatorio.”

Es importante resaltar que los precedentes a los que se hace referencia son relativamente recientes y que en ellos la Comisión Europea trata de limitar los acuerdos de exclusiva entre el vendedor que centraliza los derechos y el operador de televisión, a los efectos de evitar el cierre del mercado de los derechos de fútbol en los mercados descendentes. Entre las medidas propuestas, hay algunas que afectan a la oferta del mercado, tales como la

⁹⁸ En particular, los mercados de televisión en abierto y televisión de pago.

⁹⁹ Normalmente a un máximo de tres años.

¹⁰⁰ Por ejemplo, el caso COMP/38.453 - FAPL+Sky.

¹⁰¹ Un cierto número de partidos por jornada son emitidos por varios operadores, normalmente en pago por visión.

¹⁰² Ver Caso COMP/38.453 - FAPL+Sky



limitación de los derechos que se pueden sacar a la venta según distintos criterios (paquetes, duración), otras que afectan a la demanda (que no haya un único comprador, que los compradores compartan contenidos) e incluso otras medidas que afectan al propio mecanismo de intercambio de los derechos (gestor independiente). Con esta batería de medidas se están definiendo unas reglas de juego o un marco en el que se pueda desarrollar la competencia efectiva en estos mercados.

A la luz de estas experiencias y dada la importancia económica que la gestión de los derechos deportivos está alcanzando en los últimos años, el Tribunal estima conveniente elaborar un estudio sobre la situación del sector de los derechos de explotación audiovisual del fútbol en España que valore si el actual marco regulatorio es el más adecuado para el desarrollo de las condiciones de competencia efectiva.

Algunas de las restricciones que se han señalado, especialmente en el mercado de adquisición de derechos sobre la naturaleza de estos derechos, los plazos de los contratos y otras condiciones de adquisición, así como las condiciones de puesta en común en el pool de derechos, y las posibles medidas necesarias para garantizar la competencia efectiva pueden requerir un cambio en las reglas del juego que sería quizá más apropiado tratar a través de una regulación explícita del funcionamiento del mercado.

10.2 Sobre los aspectos cooperativos del Acuerdo de julio de 2006

Como ya se ha comentado anteriormente, el Acuerdo de 24 de julio de 2006 entre SOGECABLE, AVS, TVC y MEDIAPRO contiene, además de la adquisición del control exclusivo de AVS por SOGECABLE, cuya valoración es objeto de este Informe, otras cláusulas de carácter cooperativo.

Estas cláusulas cooperativas consisten en lo siguiente. Por una parte, se acuerda la puesta en común de los derechos audiovisuales de los partidos de Liga y Copa en el seno de AVS de los que son titulares los firmantes del acuerdo, puesta en común que lleva asociado un pacto de no competencia por el que la adquisición o la renovación ulterior de derechos no cedidos en virtud del acuerdo corresponde a AVS. Por otra parte, se acuerda un reparto de derechos entre MEDIAPRO -que pasa a explotar los derechos para la TV en abierto en España y todos los derechos en el extranjero-, y SOGECABLE, que controlaría el resto de los derechos y, en particular, los que afectan al mercado de la TV de pago y a la explotación de dichos derechos en Internet y otros medios. Y, por último, se acuerda el mantenimiento de un modo de explotación de dichos derechos en los respectivos mercados.

El Tribunal entiende que estos pactos cooperativos pueden constituir un acuerdo entre competidores susceptible de producir efectos sobre la



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

competencia efectiva. Sin embargo, no procede hacer un análisis completo del mencionado Acuerdo en el marco de este expediente de concentración.

Los pactos deben, por tanto, analizarse en virtud de la normativa de competencia aplicable. Por tanto, el Tribunal interesa al Servicio de Defensa de la Competencia que inicie la instrucción de un expediente para valorar el alcance exacto de estos pactos y sus efectos sobre los mercados afectados.

Además, el Tribunal estima necesario que el Servicio investigue si algunas de las prácticas en el mercado de reventa que han sido puestas de manifiesto por los interesados en el seno del presente expediente, relativas al proceso de licitación de los derechos de retransmisión de partidos en abierto llevado a cabo por MEDIAPRO, y en el mercado de adquisición de derechos al posible cierre de mercado en el que AVS pudiera haber participado, son constitutivas de infracción según la normativa de competencia aplicable.



11. CONCLUSIONES

PRIMERA.- La operación analizada supone la toma de control exclusivo por parte de SOGECABLE, S.A. (SOGECABLE) sobre AUDIOVISUAL SPORT, S.L. (AVS), empresa activa en los mercados de adquisición y reventa de derechos futbolísticos.

SEGUNDA.- La presente operación de concentración se instrumenta a partir de la compra de MEDIAPRODUCCIÓN, S.L. (MEDIAPRO) del 25% del capital social de AVS. A partir de la entrada de MEDIAPRO en AVS, el anterior socio minoritario de AVS, TVC MULTIMEDIA, S.L. (TVC), sale del capital social de AVS, y se elimina de los estatutos sociales el requisito general de mayoría del 85% del capital social para la toma de decisiones en el seno de AVS. Con ello, el socio mayoritario, SOGECABLE, pasa a ostentar el control exclusivo sobre AVS.

TERCERA.- La operación de concentración en cuestión se inscribe dentro de un Acuerdo, de fecha 24 de julio de 2006, entre las Partes en la operación y, además, TVC y MEDIAPRO. Dicho Acuerdo contiene, además de la mencionada toma de control exclusivo por SOGECABLE sobre AVS, determinados pactos de naturaleza cooperativa. Estos pactos no constituyen restricciones a la competencia accesorias a la operación de concentración analizada, en el sentido del artículo 15.bis.5 de la Ley de Defensa de la Competencia. En consecuencia, la posible aprobación de esta concentración no supone en modo alguno la aprobación de tales pactos cooperativos.

CUARTA.- El Tribunal estima que los mercados de producto afectados por esta operación son: el mercado de reventa de derechos para la retransmisión en directo de partidos de fútbol correspondientes a las competiciones de Liga española y Copa de S.M. el Rey, (en especial de equipos de Primera División); y los mercados verticalmente relacionados, aguas abajo, de la televisión de pago (ventana de pago y ventana de pay per view) y de la televisión en abierto; además del mercado de explotación de imágenes de tales partidos a través de Internet y UMTS en España.

QUINTA.- En relación a todos los mercados de producto referidos, el mercado geográfico relevante es de ámbito nacional.



- SEXTA.- En virtud del Acuerdo de 24 de julio de 2006 los activos de que dispone y puede explotar AVS, son los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol correspondientes a las competiciones de Liga española y Copa de S.M. el Rey en la modalidad de pago y pago por visión en España; los de los partidos de Copa de S.M. el Rey (excepto la final) en abierto y los de explotación de imágenes de tales partidos a través de Internet y UMTS.
- SÉPTIMA.- La presencia con derecho a veto de TVC en el capital social de AVS, en la medida en que no está presente en la televisión de pago, permitía imponer una cierta disciplina procurando que la comercialización de los derechos audiovisuales fuese la más adecuada para los intereses de la empresa común. Tras la operación de concentración, SOGECABLE dispondrá de plena autonomía para diseñar una estrategia que trate de maximizar el beneficio conjunto de sus intereses en el mercado de reventa de derechos concentrados en AVS, y en los mercados aguas abajo de la televisión de pago, en sus dos ventanas, así como en la explotación a través de Internet y UMTS.
- OCTAVA.- En el mercado de la televisión de pago, y una vez queden sin efecto las condiciones del ACM de 2002, SOGECABLE puede alterar las condiciones actuales de explotación de los derechos en las dos ventanas de la TV de pago, controlando conjuntamente los contenidos exclusivos de pago y los de PPV y este poder de mercado se refuerza por la operación notificada. Estos cambios podrían alterar fundamentalmente la asignación de contenidos entre las dos ventanas de la TV de pago o las condiciones de acceso de los competidores de SOGECABLE a los contenidos que se emiten por PPV.
- NOVENA.- En el mercado de explotación de imágenes de partidos de fútbol correspondientes a las competiciones de Liga española y Copa de S.M. el Rey, (en especial de equipos de Primera División) a través de Internet y otros medios, una vez expire el ACM de 2002 y de ejecutarse la operación notificada, AVS/SOGECABLE podría reducir o eliminar el acceso a contenidos importantes para el desarrollo de estos mercados a operadores del mercado descendente de Internet, UMTS y otros soportes que compiten con empresas de su mismo grupo.
- DÉCIMA.- A la vista de estos efectos, el Tribunal estima conveniente condicionar la aprobación de esta operación de concentración a una serie de condiciones que garanticen el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados en que se explotan los



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

derechos para la retransmisión en directo de partidos de fútbol correspondientes a las competiciones de Liga española y Copa de S.M. el Rey, (en especial de equipos de Primera División) a través de televisión de pago (ventanas de pago y PPV), y a través de Internet y otros medios.

UNDÉCIMA.-Además, en virtud del artículo 25.f LDC, el Tribunal interesará al Servicio de Defensa de la Competencia que inicie la instrucción de un expediente para determinar si, en su caso, los pactos cooperativos contenidos en el Acuerdo de 24 de julio de 2006 entre las Partes en la presente operación y MEDIAPRODUCCIÓN, S.L. y TVC MULTIMEDIA, S.L., y otras actuaciones de las partes en el marco de dichos pactos, son constitutivos de infracciones con arreglo a los artículos 1 y 6 de la LDC y en su caso 81 y 82 del Tratado CE.

DUODÉCIMA.-Por último, el Tribunal en virtud de las facultades que le confiere el artículo 26.2 LDC, elaborará un estudio sobre la situación del sector de los derechos de explotación audiovisual del fútbol en España que valore si el actual marco regulatorio es el más adecuado para el desarrollo de las condiciones de competencia efectiva.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, ha acordado remitir al Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, para su elevación al Gobierno, el siguiente



DICTAMEN

El Pleno del Tribunal, una vez analizados los efectos sobre la competencia que podría causar la concentración económica objeto del presente Informe, considera que resultaría adecuado aprobar dicha operación subordinándola al cumplimiento de las siguientes condiciones:

PRIMERA.- En la medida en que AVS disponga en exclusiva de los derechos audiovisuales de todos los equipos de fútbol de la Primera División para la emisión en directo de los partidos de fútbol de las competiciones de Liga española y Copa de S.M. el Rey, (excepto la final):

- A.- AVS debe garantizar el acceso de terceros sin exclusiva y en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias a las imágenes de los partidos de fútbol emitidos en la ventana de pago por visión, en forma que estos terceros puedan explotar pacíficamente y en su plenitud los derechos adquiridos.
- B.- De decidir SOGECABLE/AVS aumentar el número de partidos emitidos en la ventana de pago, deberá hacerlo en régimen de no exclusiva, garantizando el acceso de terceros en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias. En todo caso los terceros han de poder explotar pacíficamente y en su plenitud los derechos adquiridos.
- C.- AVS debe garantizar el acceso de terceros sin exclusiva y en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias a las imágenes de los partidos de fútbol emitidos en Internet, telefonía móvil y otros mercados que puedan surgir, en forma que estos terceros puedan explotar pacíficamente y en su plenitud los derechos adquiridos.

SEGUNDA.- El Plan de Actuaciones que desarrolle estas condiciones deberá habilitar mecanismos de resolución de conflictos que permitan la solución de controversias de forma rápida y eficiente.

Estas condiciones deberán imponerse a AVS, o a quien ejerza su control tanto directa como indirectamente.



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

En todo caso, AVS podrá solicitar la supresión o modificación de estas condiciones cuando se produzca un cambio sustancial en la estructura o en las condiciones de competencia en los mercados afectados.

Madrid, 26 de febrero de 2007