

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN PRIMERA FASE EXPEDIENTE C/0612/14 TELEFÓNICA / DTS

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 17 de octubre de 2014 fue notificada a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), por parte de TELEFÓNICA DE CONTENIDOS S.A.U. (TELEFÓNICA), la operación de concentración económica consistente en la adquisición por TELEFÓNICA del control exclusivo de DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (DTS), notificación que dio lugar al expediente C/0612/14 TELEFÓNICA/ DTS.
- (2) Esta operación de concentración fue previamente objeto de reenvío a España por parte de la Comisión Europea, en virtud de lo dispuesto en el artículo 4.4 del Reglamento (CE) nº 139/2004, del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de concentraciones entre empresas, mediante decisión de 22 de agosto de 2014 en el marco del expediente M.7313 TELEFÓNICA/DTS.
- (3) La notificación ha sido realizada según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante "LDC") por superar el umbral establecido en el artículo 8.1 a) y b) de la citada norma y le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (4) El artículo 57.2.c) de la LDC establece que el Consejo de la CNMC dictará resolución en primera fase en la que podrá "acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional".
- (5) Asimismo, el artículo 38.2 de la LDC añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (6) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **17 de noviembre de 2014** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación de concentración notificada se consideraría tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (7) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de TELEFÓNICA del control exclusivo de DTS, mediante la adquisición del 56% del capital social en manos de Prisa Televisión, S.A.U. (PRISA TV), que se sumaría al 44% ya controlado por la adquirente.

- (8) En este sentido, con fecha 4 de julio de 2014, TELEFÓNICA adquirió el 22% de DTS propiedad de Mediaset España Comunicación, S.A. (MEDIASET), habiendo sido ejecutada ya esta transacción.
- (9) La operación de concentración notificada se instrumenta a través de un contrato de compraventa de 2 de junio de 2014 firmado entre PRISA TV y TELEFÓNICA.
- (10) La ejecución de la operación notificada está condicionada a la obtención de la correspondiente autorización de la CNMC.
- (11) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

LEVANTAMIENTO DE LA SUSPENSIÓN DE EJECUCIÓN DE LA OPERACIÓN

- (12) De acuerdo con lo estipulado en el artículo 9.6 de la LDC, la notificante ha solicitado el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación.
- (13) El artículo 9.6 de la LDC establece que una resolución de levantamiento de la suspensión de ejecución debe ponderar, entre otros factores, los perjuicios que la suspensión de la ejecución causaría a los partícipes en la operación y los que la concentración causaría a la libre competencia.
- (14) En este sentido, la LDC establece como norma general la suspensión de la ejecución de las operaciones de concentración hasta su autorización, y sólo con carácter excepcional admite un levantamiento de esta suspensión, si se dan las circunstancias previstas en el artículo 9.6 de la LDC.
- (15) En el presente caso, la Dirección de Competencia entiende que debe denegarse el levantamiento de la suspensión de la ejecución solicitado por las razones que se exponen a continuación.
- (16) En primer lugar, porque como se analiza en el presente informe propuesta, la operación TELEFÓNICA/DTS puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que esta Dirección de Competencia propone que se inicie la segunda fase de análisis del procedimiento de control de concentraciones, debiendo prevalecer el interés público de la libre competencia.
- (17) Adicionalmente la notificante no ha justificado ni motivado la urgencia de ejecutar la operación, ni ha explicado los perjuicios que produciría a las partes retrasos en la ejecución de la misma.
- (18) De hecho, en el propio contrato de compraventa de 2 de junio de 2014 (cláusula 3.1 sobre condiciones suspensivas) se plantea un plazo para obtener la preceptiva autorización de la autoridad de competencia de [...] ¹.

¹ Se recoge entre corchetes la información declarada confidencial por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

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

- (19) La operación notificada tiene dimensión comunitaria con arreglo al artículo 1.2 del Reglamento (CE) nº 139/2004. Sin embargo, como se ha indicado anteriormente, el 25 de agosto de 2014 la Comisión Europea, con el visto bueno de la CNMC, acordó reenviar en su totalidad la operación de concentración a la CNMC, al poder afectar de manera significativa a la competencia efectiva en distintos mercados españoles relacionados con el sector audiovisual y las comunicaciones electrónicas, que presentan todas las características de mercados de ámbito nacional y dada la experiencia de la CNMC en el análisis de otras concentraciones en el sector audiovisual.
- (20) La operación de concentración cumple individualmente los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en los artículos 8.1.a) y b) de la misma. En cambio, no cumple los requisitos previstos el artículo 56 de la LDC para su tramitación mediante formulario abreviado.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

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

Cláusula de no competencia:

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

- (23) [...]

Cláusula de no captación:

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

Cláusula de no utilización de la marca Canal+:

- (25) En [...] el vendedor se compromete a no utilizar, directa o indirectamente, las marcas Canal+ y otras marcas incluidas en el Anexo [...] del Contrato en España y [...] durante un periodo [>3] años desde la fecha de cierre en ninguna de las actividades comerciales que desarrolle.
- (26) PRISA TV es la licenciataria exclusiva de la marca Canal+, de acuerdo con [...]. Dicho acuerdo [...]
- (27) Por este motivo, [...]

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

Cláusula de colaboración Mediaset-Telefónica:

- (29) En la cláusula [...] las partes establecen que una vez cumplidas las condiciones suspensivas previstas en el Contrato de Compraventa de 2 de junio de 2014 firmado entre TELEFÓNICA y PRISA TV, emplearán sus mejores esfuerzos para establecer líneas de colaboración en materia de contenidos audiovisuales, entre ellas la provisión por parte de MEDIASET de canales televisivos temáticos, o contenidos puntuales, de ficción, información o entretenimiento sobre los que MEDIASET ostente los correspondientes derechos, con carácter no exclusivo ni preferente.

V.1 VALORACIÓN RESTRICCIONES ACCESORIAS

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

concentración en lo que supera dos años y se considera sometido, en su caso, a las normas de competencia relativas a los acuerdos entre empresas.

- (35) En lo que respecta al pacto de colaboración entre MEDIASET y TELEFÓNICA, el mismo va más allá de lo necesario para el buen término de la operación, en la medida en que no sirve para preservar el valor preexistente de DTS y representa una colaboración entre dos posibles competidores en el mercado de televisión de pago.
- (36) Por ello, este pacto de colaboración no se considera accesorio a la operación de concentración y se considera sometido, en su caso, a las normas de competencia relativas a los acuerdos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTICIPES

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

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

| Volumen de negocios de TELEFÓNICA (millones €) | |
|------------------------------------------------|--------|
| | 2013 |
| Mundial | 57.061 |
| Unión Europea | [>250] |
| España | [>60] |

Fuente: Notificación.

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

- (40) DTS está bajo el control exclusivo de PRISA TV que posee el 56% del capital social de DTS, siendo PRISA TV a su vez filial al 100% de Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA).
- (41) El resto del capital social de DTS (44%) está en manos de TELEFÓNICA, si bien TELEFÓNICA no dispone de derechos de veto sobre las decisiones estratégicas de DTS.
- (42) DTS está activa en el mercado de la televisión y, concretamente, en los servicios de televisión de pago y actividades relacionadas, incluyendo la adquisición y

producción de contenidos para televisión de pago, servicios de *contact center* y la venta de espacios publicitarios.

- (43) El volumen de negocios de DTS en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

| Volumen de negocios de DTS (millones €) | |
|-----------------------------------------|----------|
| | 2013 |
| Mundial | [<2.500] |
| Unión Europea | [>250] |
| España | [>60] |

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES DE PRODUCTO

- (44) La operación de concentración supone la integración del principal operador y líder tradicional en España de televisión de pago, DTS, en la estructura empresarial de TELEFÓNICA, presente también en el mercado de la televisión de pago.
- (45) Adicionalmente, la operación tendría efectos en diversos mercados verticalmente relacionados de adquisición y comercialización de contenidos audiovisuales individuales y canales de televisión, en los que ambos son oferentes o demandantes, así como en los mercados conexos de comunicaciones electrónicas, donde DTS no se encuentra directamente presente, pero sí TELEFÓNICA, en un entorno de creciente importancia de los contenidos audiovisuales como mecanismo de captación de clientes en dichos mercados.
- (46) Por lo tanto, la operación de concentración da lugar a solapamientos horizontales y relaciones verticales entre las actividades de las partes en un número significativo de mercados afectados a lo largo de la cadena de valor de los servicios de televisión de pago.

VII.1. MERCADOS DE TELEVISIÓN

- (47) Las televisiones tienen dos tipos de demandantes: los espectadores, que demandan contenidos atractivos y variados, y los anunciantes, que demandan espacios de emisión para colocar su publicidad, con el fin de llegar a los espectadores.
- (48) Los espectadores pueden optar a la hora de ver la televisión entre dos modalidades complementarias, televisión de pago y televisión en abierto, y entre diversas infraestructuras de acceso: satélite, cable, IPTV², internet, Televisión Digital Terrestre (TDT) y comunicaciones móviles.
- (49) En el caso de la televisión de pago, a cambio de una cuota de abono o un pago puntual para ver un determinado contenido, el espectador tiene acceso a un abanico muy amplio de contenidos con un nivel de anuncios muy limitado. En este

² Es un protocolo - Internet Protocol Television - que permite la distribución de servicios de televisión a través de una red dedicada y gestionada de internet.

mercado los oferentes buscan maximizar el número de abonados a través de contenidos atractivos que induzcan a los mismos a pagar por tener acceso a la plataforma de televisión de pago.

- (50) En cambio, en la televisión en abierto, el espectador no tiene que hacer pago alguno por ver los canales, pero los canales suelen contener elevados niveles de publicidad. Así, entre los espectadores y las televisiones en abierto no hay una relación contractual.
- (51) En el caso de la televisión en abierto, por lo tanto, el parámetro clave del modelo de negocio es la publicidad, que a su vez depende en gran medida de la audiencia. En este sentido, para un operador de televisión en abierto es clave la relación contractual que establece con los anunciantes o las agencias de medios, la cual está condicionada por la capacidad del operador de televisión en abierto para atraer telespectadores, especialmente de aquéllos que por su edad o poder adquisitivo son de mayor interés para los anunciantes.
- (52) En todo caso, es necesario tener presente que la televisión de pago también ofrece espacio en sus plataformas para anuncios y, por lo tanto, es también un agente en el mercado de publicidad, si bien su participación es mucho más limitada, por lo que la actividad de publicidad en televisión no se examinará en el marco del presente expediente.

VII.1.1 Valoración de la notificante

- (53) La notificante defiende que, de cara al presente expediente, existiría un mercado de producto que comprendería todos los servicios minoristas de distribución de contenidos, incluyendo tanto la televisión en abierto como de pago, así como todas las plataformas de distribución, incluido internet.
- (54) TELEFÓNICA señala que si bien las autoridades de competencia han diferenciado tradicionalmente³ entre el mercado de la distribución de contenidos en abierto y el de contenidos de pago, la situación actual del mercado, con una fuerte irrupción de operadores que distribuyen contenidos por internet gracias a las mejoras en las tecnologías de acceso, así como la aparición de nuevos dispositivos para el visionado de contenidos, justifica una revisión en su definición.
- (55) En este nuevo entorno, TELEFÓNICA considera que existen nuevos actores a considerar que a juicio de las partes habrían revolucionado el mercado de distribución minorista de contenidos.
- (56) Finalmente, la notificante señala que el aumento de la audiencia de televisión de los canales en abierto respecto de los canales de pago justifica que ambos servicios se encuentren en el mismo mercado de distribución de contenidos audiovisuales.

³ Por ejemplo, asunto COMP/M.6369 - HBO/ Ziggo/ HBO Nederland y asunto M.5932 - NewsCorp/BskyB.

VII.1.2 Valoración de la Dirección de Competencia

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

a) Breve descripción del entorno tecnológico

- (61) Las dos principales tecnologías de distribución de servicios de televisión por internet son OTT (*Over the Top Technology*, en referencia a que se ofrece por encima del proveedor de internet) e IPTV.
- (62) La principal diferencia entre las dos es que la IPTV se distribuye sobre la infraestructura de red del proveedor del servicio de acceso a internet, en tanto que la televisión OTT se distribuye por la red pública de internet.
- (63) Es decir, la IPTV utiliza una red dedicada y gestionada por el propio proveedor del servicio de acceso de internet, con un elevado grado de estandarización y garantías de calidad, y permitiendo que los contenidos audiovisuales se vean desde el aparato de televisión del cliente, sin necesidad de que el cliente tenga que instalar ningún tipo de aparato propio. Esta tecnología permite ofrecer tanto servicios de *streaming* en directo como servicios de video bajo demanda (VOD). Ejemplos de operadores de televisión IPTV serían TELEFÓNICA u ONO.
- (64) En el caso de los OTT, al utilizar la red pública de internet, en principio no necesitan negociar con proveedores de internet o invertir en su propia red. A cambio no pueden ofrecer las mismas garantías de calidad, ni tradicionalmente contenido *premium* por temas de seguridad y falta de sistemas de encriptación, si bien esto está cambiando en los últimos años. Asimismo, estos operadores no

aseguran al cliente que pueda ver los contenidos audiovisuales a través del aparato de televisión del cliente. Ejemplos de OTT serían YOUTUBE, Yomvi (DTS) o WUAKI.

- (65) A su vez, los OTT pueden gestionar el tráfico por internet a través de redes P2P⁴ o a través del protocolo HTTP⁵. Las limitaciones de P2P para los OTT es que es difícil ofrecer servicios de video bajo demanda por falta de sincronización entre los clientes, siendo más factible para el *streaming* en directo⁶. No obstante, YOUTUBE sí utiliza exitosamente VOD con tecnología P2P (gracias a P2P *caching*)⁷ y NETFLIX en EEUU se plantea actualmente su uso.
- (66) Actualmente en España, los OTT utilizan el sistema de cliente-servidor con el protocolo HTTP. Sin embargo, este sistema plantea problemas de calidad y estabilidad en el visionado como consecuencia de las capacidades limitadas de los servidores y del ancho de banda disponible para llegar a los clientes finales. También conlleva más riesgos de caída al estar centralizado.
- (67) Para resolver las limitaciones de un servidor centralizado para nutrir a todos los usuarios de la plataforma OTT, es necesario una buena red de distribución de contenidos (CDR, *Content Delivery Network*).
- (68) Las CDR están formadas por una colección de servidores dedicados colocados estratégicamente en puntos diversos de una red (perteneciente a los operadores de red de banda ancha fija) para hacer más fiable y eficiente la distribución de los contenidos audiovisuales. Normalmente las CDR suelen ser gestionadas por terceros, lo que permite a los OTT desentenderse de su creación y mantenimiento, encargándose de eso operadores especializados.

⁴ Una red peer-to-peer o red punto a punto (P2P, por sus siglas en inglés) es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

⁵ Es el protocolo usado en cada transacción de internet, define la sintaxis y la semántica que utilizan los elementos de software de la arquitectura web (clientes, servidores, *proxies*) para comunicarse. Es un protocolo orientado a transacciones y sigue el esquema petición-respuesta entre un cliente y un servidor.

⁶ En el caso de P2P, lo que hace es que el cliente es no solamente descargar contenido de los servidores y de otros clientes, sino que también sube el contenido que va descargando para los que lo soliciten, lo que descentraliza el sistema y requiere menor número de servidores y ancho de banda, pero requiere sincronización en el momento que se solicita. Actualmente, los consumidores de contenidos audiovisuales en España lo utilizan para la descarga y streaming de contenidos legales/ilegales, si bien en el ámbito de la música es utilizado con éxito por Spotify, aunque acaba de anunciar que abandona el P2P a favor de un sistema tradicional de servidores ahora que ha alcanzado una base suficiente de suscriptores y quiere mejorar la calidad de sus servicios.

⁷ El problema de P2P es que cada vez supone un porcentaje mayor de todo el tráfico por internet, lo que satura la red e impone cada vez mayores exigencias a los proveedores de internet para garantizar suficiente capacidad. Además, el coste de este incremento en tráfico para los proveedores no es proporcional a los ingresos que reciben de sus clientes de internet, ya que suelen acogerse a servicios de tarifa plana. Para resolver este problema los proveedores de internet tienen tres opciones:

- Invertir en más ancho de banda y equipamiento: no resuelve el problema ya que el sistema P2P por defecto utiliza todo el ancho que puede en cada momento
- Imponer restricciones o *caps* al tráfico P2P: el problema es que resulta cada vez más difícil identificar los paquetes de datos de P2P sobre todo con la introducción de protocolos de encriptación. Además los clientes pueden reaccionar negativamente.
- Implementar P2P *caching*: una solución que está teniendo éxito en Asia, América Latina y Oriente Medio, donde el tráfico P2P era muy elevado. Se trata de una tecnología para la gestión del tráfico entre una red de ordenadores que busca acelerar la entrega de contenidos distribuidos por redes P2P.

b) Operadores que ofrecen servicios OTT

- (69) A la vista de todo lo anterior, es posible categorizar los distintos actores de servicios de televisión por internet que operan actualmente en el mercado español, lo que permitirá delimitar con más claridad quiénes ejercerían una presión competitiva significativa e inmediata sobre la entidad resultante TELEFÓNICA/DTS, como para considerar que operan en el mismo mercado de producto.
- (70) En este sentido, a juicio de esta Dirección de Competencia, no resulta pertinente incluir en el mismo paraguas a YOUTUBE y demás operadores que se basan en la compartición de archivos entre particulares, y a los operadores OTT.
- (71) En el caso de YOUTUBE, y como señala la propia notificante, se trata de una plataforma de alojamiento y visionado de vídeos mediante tecnología P2P, que en su mayoría son autoproducidos por los propios usuarios. De esta manera, YOUTUBE incluye en mucha menor medida películas y series, que en todo caso se distribuyen de manera gratuita y con posterioridad a su emisión en televisión. Asimismo, la calidad de los contenidos audiovisuales retransmitidos suele ser peor en comparación con los niveles de calidad que ofrecen otros operadores
- (72) En cuanto a las páginas de *streaming* gratuito y descargas⁸ de contenidos audiovisuales, se trata de páginas agregadoras de enlaces hacia contenidos de particulares que en su mayoría tienen prohibida su distribución. Para su visionado se requiere una conexión a internet con suficiente banda ancha para poder descargar los contenidos o verlos en formato *streaming*.
- (73) En el estudio aludido por la notificante sobre los hábitos de consumo audiovisual por internet, basado en una encuesta realizada a internautas habituales, se puede deducir que los internautas habituales que utilizan páginas de descargas y *streaming* gratuito, no son menos propensos que el resto a consumir adicionalmente televisión de pago, lo que permite intuir que el factor relevante a la hora de contratar contenido es la calidad en el visionado y, sobre todo, el carácter *premium* del mismo.
- (74) En el caso de *streaming* gratuito, la calidad de imagen de los mismos suele ser muy inferior respecto del visionado por televisión y las páginas de enlaces suelen desaparecer de un día para otro, cambiar habitualmente de nombre o dirección web para eludir a los reguladores. Además, en estas páginas hay que ir cerrando

⁸ Para la descarga habitualmente utilizan redes de intercambio (P2P) cuyo protocolo más común para la distribución de contenido, habitualmente sin autorización, es el BitTorrent diseñado para el intercambio de archivos punto a punto, para lo que es preciso utilizar un programa específico como Vuze o Limewire para descargarse los archivos torrents. Previamente, los torrents deben buscarse en un motor de búsqueda y rastreo de torrents como The Pirate Bay. A medida que un usuario se descarga contenido, simultáneamente pasa a subir el contenido para la descarga por otro usuario.

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

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

- o esquivando multitud de anuncios *pop-ups* hasta llegar al contenido y asumir el riesgo altísimo de corte en la transmisión, especialmente relevante para acontecimientos deportivos en directo, que requiere volver a iniciar el proceso.
- (75) En vista de lo anterior, para la mayoría de espectadores que quieren tener acceso a un contenido *premium*, ya sea de películas y series o de contenidos de carácter deportivo en directo, y están dispuestos a pagar por ello, la posibilidad de verlo a través de la modalidad de *streaming* no es una alternativa viable para este tipo de usuarios, por las diferencias de calidad y esfuerzo que se debe realizar para ver el contenido por esta vía.
- (76) Algo similar ocurre en el caso de las descargas de películas y series, por el carácter ilegal de la mayoría de las descargas, el esfuerzo de búsqueda del contenido, los anuncios *pop-ups* que se deben sortear y los riesgos de que el contenido descargado incluya virus.
- (77) En relación con los operadores OTT, que sí cobran por los servicios de televisión ofrecidos vía internet a través de plataformas bien estructuradas y de calidad, a juicio de esta Dirección de Competencia, sí pueden pertenecer al mercado de servicios de televisión de pago, especialmente de forma prospectiva, una vez que se generalicen entre los consumidores los dispositivos que permitan ver en el aparato de televisión contenidos audiovisuales a los que se accede a través de internet.
- (78) En este sentido, para la mayoría de los potenciales abonados a televisión de pago suele ser muy importante poder ver el contenido audiovisual desde el aparato de televisión, pues por costumbre, comodidad, calidad, etc. otros dispositivos (ordenador, *tablet*, móvil, etc.) no suelen ser una alternativa de visionado sustitutiva, sino como mucho complementaria.
- (79) El servicio de estos OTT se ofrece desde la nube (mediante la contratación de servidores), de manera que cuando se registra el cliente a través de una cuenta de usuario con conexión a internet de banda ancha, automáticamente estará disponible el contenido adquirido en la mayoría de dispositivos compatibles de los que se dispone, ya sea ordenador, televisor conectado a un *set top box*⁹, Smart TV, tableta o videoconsola. Para ofrecer contenido en *streaming* de calidad es necesario disponer como mínimo de una conexión de acceso a banda ancha de al menos 3 MB.
- (80) Estas plataformas ofrecen varios tipos de servicios, que también se suelen ofrecer por operadores tradicionales de televisión de pago, especialmente los que operan vía IPTV o cable: servicios de video bajo demanda (Video on Demand – VOD¹⁰) o

⁹ Apple Tv, Chromecast, Roku, Amazon Fire, entre otros, permiten conectar los dispositivos con acceso a internet a la televisión.

¹⁰ Con anterioridad a la aparición de servicios de video bajo demanda por internet, los operadores tradicionales de televisión de pago, en particular DTS por las limitaciones de la distribución mediante satélite, ofrecían servicios de Near Video On Demand (NVOD) que consiste en la emisión de múltiples canales lineales en su plataforma con los mismos contenidos a distintas horas, de manera que el consumidor elige el pase que mejor le conviene. También estaría el Push VOD que consiste en la descarga automática de contenidos en el video grabador digital del usuario para su visionado en un momento posterior, y que solo estaría disponible por un periodo determinado. El PVOD y NVOD no se consideran servicios propiamente OTT ya que no se ofrece a

servicios de emisión lineal de canales. En el caso de los servicios de VOD, suele existir la posibilidad de contratar mediante una tarifa plana (*Subscription VOD – SVOD*) acceso ilimitado a una parte del contenido de la plataforma o de acceder a los contenidos uno a uno mediante un pago individualizado (*Transaction VOD – TVOD*¹¹).

- (81) Para poder ser una verdadera alternativa a la televisión de pago tradicional deben de ofrecer un catálogo atractivo de contenidos así como un sistema de distribución de calidad y con la opción de ver en *High Definition* (HD). Prueba de ello es el reciente cierre de YOUZEE, un distribuidor español de VOD participado por Yelmo Cines que se creó en 2011 y que, según sus usuarios, no disponía ni de una oferta atractiva o de buena calidad en el visionado.
- (82) No obstante, a medida que va creciendo la cultura de pago online en España y mejora la conectividad por internet de los hogares, crece la penetración de los dispositivos que permiten ver en el aparato de televisión contenidos audiovisuales a los que se accede a través de internet, van resolviéndose problemas de derechos de emisión digital y se desarrollan CDR eficientes, están surgiendo nuevas plataformas de servicios de televisión por internet con una base creciente de suscriptores.
- (83) En este sentido, se pueden distinguir los siguientes operadores que ofrecen servicio OTT, sin perder de vista que los operadores de televisión de pago por cable e IPTV también ofrecen servicios similares de video bajo demanda, si bien bajo su propio entorno de red, de manera que para su disfrute es preciso ser cliente del servicio de acceso a banda ancha¹².
 - Operadores de televisión en abierto que ofrecen servicios de distribución de contenidos de pago por internet, además de servicios gratuitos de distribución de los mismos contenidos que emiten en sus plataformas de televisión en abierto. Este servicio está disponible para cualquier consumidor con independencia del proveedor de acceso a internet.
 - Nubeox (ATRESMEDIA): servicio de emisión lineal de un conjunto de canales temáticos de pago (incluido *Catch up TV*¹³), y servicios de videoclub (SVOD y TVOD).

través de la red pública de internet, sino a través de la red del operador, necesitando además la adquisición de derechos de emisión diferentes a la de servicios OTT.

¹¹ La diferencia con el tradicional concepto de *Pay per View* (PPV), es que en este caso se puede acceder al contenido en cualquier momento que decida el consumidor, emisión no lineal, en tanto que el PPV es un pago por visión de contenido en emisión lineal y, por tanto, el consumidor solo puede acceder a dichos contenidos en los momentos preestablecidos por el operador de televisión.

¹² En la medida en que los operadores de cable y los de IPTV se nutren en gran medida de DTS para los contenidos, se encuentran limitados a la hora de configurar una oferta OTT, ya que los derechos adquiridos por DTS no incluyen su redistribución por internet. Asimismo, tampoco suelen incluir la posibilidad de prestar VOD. Los servicios bajo demanda que ofrecen suelen limitarse a los contenidos adquiridos a distribuidores de canales y contenidos diferentes de DTS.

¹³ *Catch up TV* es la puesta a disposición de los abonados de los contenidos que previamente han sido emitidos en canales lineales en el momento elegido por el usuario y sin coste adicional. El contenido depende de los derechos adquiridos para los canales lineales y comparten la misma ventana o periodo de explotación.

- Mitele (MEDIASET) y Atresplayer (ATRESMEDIA): servicio de emisión lineal de contenidos en abierto y servicios de *Catch up* TV.
 - Operadores tradicionales de televisión de pago que ofrecen servicios de distribución de contenidos de pago por internet a suscriptores y no suscriptores de su plataforma tradicional.
 - Yomvi (DTS): Servicio de emisión lineal de un conjunto de más de 100 canales de televisión de pago (no incluye Canal+1) que ofrece también en su plataforma satelital. Ofrece asimismo servicios de SVOD para películas y series y TVOD para películas de estreno. También ofrece servicios de PPV para partidos de la Liga y Liga de Campeones en directo.
 - Totalchannel (MEDIAPRO): servicio de emisión lineal de un conjunto de 12 canales de pago, los mismos que están disponibles en la mayoría de operadores tradicionales de pago por satélite, IPTV y cable en sus ofertas de entrada. Incorpora la posibilidad de grabar el contenido en el disco duro del usuario para su posterior visionado en un plazo concreto.
 - Operadores de distribución de contenidos de pago por internet.
 - WUAKI Tv¹⁴: servicio de SVOD y TVOD de estrenos y catálogo de películas y series con un significativo número de suscriptores del mercado español.
 - Cineclick.com: servicio de SVOD y TVOD con catálogo muy limitado
 - Filmin: servicio de SVOD y TVOD de estreno y catálogo de producciones independientes
 - Filmotech: servicio de SVOD y TVOD de cine en español
 - iTunes, Amazon y Google Play: servicio de videoclub con un catálogo muy limitado en España
- (84) Todos los anteriores distribuidores OTT, salvo DTS, ofrecen únicamente series, películas o canales temáticos, ya que la mayoría de los contenidos deportivos atractivos no están disponibles para su distribución por operadores OTT alternativos, al encontrarse en manos de los operadores de televisión de pago tradicionales.
- (85) En este sentido, DTS sí ofrece los partidos de la Liga y de la Liga de Campeones a través de internet en emisión lineal y PPV/TVOD en su plataforma de Yomvi, y MEDIAPRO a través de Gol Stadium, si bien en este caso solo es accesible para suscriptores del servicio de Gol T en la TDT de pago, en virtud de los términos del acuerdo suscrito entre MEDIAPRO y DTS el 31 de julio de 2012, sobre explotación de derechos de retransmisión de partidos de la Liga BBVA y Copa de

¹⁴ WUAKI Tv ofrece títulos de las grandes productoras cinematográficas unos cuatro meses después de su estreno para visionarlo en TVOD (lo más pronto que permite el sistema de distribución), y un gran catálogo de cine comercial.

S.M. el Rey de fútbol, cuyos términos se desarrollarán en el apartado de comercialización de contenidos.

- (86) Asimismo, los operadores OTT tampoco ofrecen un catálogo muy amplio de películas y series *premium* en su oferta SVOD, ya que DTS dispone de los derechos en exclusiva para SVOD de la mayoría de contenido atractivo (lo adquiere junto con la exclusiva en la primera ventana de emisión lineal), por lo que si quieren ofrecer esos títulos de estreno deberán de hacerlo en la modalidad de TVOD, donde en principio no existen exclusividades, según la información de la que dispone en este momento esta Dirección de Competencia.
- (87) En virtud de todo lo anterior, a juicio de esta Dirección de Competencia, los operadores de televisión que distribuyen sus contenidos a través de internet en base a una plataforma estructurada y de calidad, pueden formar parte del mercado de servicios de televisión de pago, especialmente de forma prospectiva, si bien por el momento su capacidad para competir es limitada, entre otras razones, como consecuencia de la falta de disponibilidad de contenido atractivo, así como por las limitaciones que todavía existen en la penetración en los hogares de dispositivos que permiten ver en el aparato de televisión contenidos audiovisuales a los que se accede a través de internet.

c) Servicios de televisión en abierto vs de pago

- (88) Una vez determinados los oferentes, el siguiente paso es reevaluar si sigue siendo aplicable la diferenciación entre la oferta de servicios de televisión de pago de los de abierto, teniendo en cuenta tanto la irrupción de los operadores OTT y los avances tecnológicos, así como la distribución de contenidos atractivos por parte de los operadores en abierto.
- (89) Respecto de la distribución de contenidos *premium* por parte de las televisiones en abierto, a juicio de esta Dirección de Competencia no ha habido grandes cambios desde el análisis realizado en el marco de la concentración C/0432/12 ANTENA 3/LA SEXTA. En este análisis se concluyó que si bien los operadores en abierto invierten en la adquisición de películas y series de estreno, incluso para su emisión con anterioridad a su emisión en televisión de pago, esto no cambia el hecho de que su objetivo es atraer el mayor número de espectadores para así poder incrementar sus ingresos publicitarios. Adicionalmente, el gasto en la adquisición de dichos contenidos por parte de los operadores de televisión en abierto sigue siendo relativamente pequeño comparado con el gasto que realiza DTS.
- (90) Respecto de la irrupción de la distribución de contenido a través de plataformas de internet, lo único que varía es que los tradicionales oferentes de televisión en abierto amplían sus fórmulas de distribución de contenidos al ámbito de internet, que pueden incluir tanto contenidos en abierto como de pago.
- (91) En el caso de Mitele de MEDIASET y Atresplayer de ATRESMEDIA, lo que hacen es extender la distribución de su contenido en abierto, tradicionalmente vía TDT en emisión lineal, a sus plataformas de internet para emisión lineal (sus canales de TDT en directo vía internet) y para su emisión no lineal (*Catch up TV*). En

estos casos, se trata de un servicio complementario para sus espectadores al servicio tradicional en televisión en abierto a través de la TDT, aprovechando la popularización de las *tablets* y *smartphones* y las mejoras de acceso a internet. De hecho, ambos servicios de emisión por internet incorporan anuncios en sus contenidos.

- (92) Por otra parte, ATRESMEDIA ha lanzado en abril de 2014 una plataforma OTT exclusivamente de pago, Nubeox, que combina la oferta de 10 canales temáticos con un servicio de videoclub online (SVOD y TVOD), pasando así a competir como OTT en el ámbito de la televisión de pago, si bien con un catálogo muy limitado.
- (93) Es decir, **ambos negocios, el de servicios de televisión en abierto (tanto a través de TDT como por internet), y de pago (tanto a través de satélite/IPTV/cable/TDT como, en su caso, internet o móvil), siguen basados en modelos de negocio diferentes y por tanto se consideran mercados separados, aunque relacionados.**
- (94) No existe suficiente sustituibilidad por el lado de la demanda entre los servicios de televisión en abierto y los servicios de televisión de pago, pues, entre otras razones, los servicios de pago tienen muchos más contenidos *premium* y exigen establecer una relación contractual directa entre el consumidor y el operador, en el que se produce un pago por acceder a los contenidos y donde el consumidor no sacrifica ni sustituye su acceso a la televisión en abierto. En este sentido, para los usuarios con propensión a contratar la televisión de pago, las ofertas de televisión de pago y televisión en abierto se ven como complementarias.
- (95) Por el lado de la oferta, no existe suficiente sustituibilidad, entre otras razones, por las diferencias en los modelos de negocio y los diferentes sistemas de comercialización de contenidos para televisión de pago y televisión en abierto.
- (96) No obstante, el hecho de que se considere que televisión de pago y televisión en abierto forman parte de mercados diferenciados no impide que se tenga en cuenta que ambos son mercados interdependientes, en la medida en que los operadores de ambos mercados compiten entre sí por adquirir contenidos audiovisuales, y las televisiones de pago tienen que diferenciarse en contenidos *premium* en relación con la televisión en abierto para poder captar y mantener abonados. Asimismo, la saturación publicitaria en la televisión en abierto puede favorecer a la televisión de pago.

d) Servicios de televisión de pago lineales vs no lineales

- (97) Dentro de la televisión de pago se podría plantear la posibilidad de distinguir entre servicios lineales y no lineales, a raíz de la irrupción de servicios OTT, que en su mayoría ofrecen únicamente servicios no lineales.
- (98) En este sentido, salvo Totalchannel, que distribuye un paquete de canales de pago que ofrecen por otra parte todos los operadores de televisión de pago tradicionales en sus paquetes básicos, el resto de operadores OTT, con la

excepción de Yomvi, ofrecen únicamente servicios no lineales, ya sea TVOD o SVOD.

- (99) Las limitaciones actuales a la hora de ofrecer estos servicios no lineales, especialmente de los basados en suscripción, derivan del mercado aguas arriba de comercialización de contenidos, así como en las redes CDR que deben desplegar los OTT para transmitir los contenidos con niveles aceptables de calidad.
- (100) Desde el punto de vista de la demanda, se podría considerar mercados separados, ya que el servicio de VOD se asemeja más a un videoclub que a un servicio tradicional de televisión. En este sentido, los consumidores de servicios bajo demanda buscan poder ver contenidos atractivos en cualquier momento del día, para lo cual están dispuestos a pagar un precio diferente a los servicios de televisión de pago lineales (con la excepción de las retransmisiones de eventos en directo).
- (101) De hecho, los servicios bajo demanda suelen ofrecer contenidos diferentes al servicio lineal precisamente porque los proveedores de contenidos reconocen esta discriminación de clientes y diferencian entre las ventanas lineales y no lineales.
- (102) Asimismo, desde el punto de vista de la demanda también se podría distinguir entre servicios no lineales basados en el pago por cada acceso al contenido (i.e. TVOD) y en los basados en una suscripción (SVOD), por la mayor flexibilidad de consumo que permite la segunda opción. De hecho, esta segunda modalidad es cada vez más demanda y más atractiva para los consumidores potencialmente interesados en contratar servicios de televisión de pago.
- (103) No obstante, desde el punto de vista de la oferta la distinción entre lineal y no lineal es más difusa, pues todos los operadores de televisión de pago tradicionales ofrecen servicios lineales y no lineales (si bien en muchos casos restringidos a TVOD), y a través de la oferta de servicios de *catch up* TV o grabación de su oferta lineal, cada vez están dando más flexibilidad al consumidor final para determinar el momento en el que accede al contenido.
- (104) Asimismo, en principio no hay grandes dificultades para que un operador OTT que tiene una oferta no lineal pueda incluir servicios lineales.
- (105) Todo ello sin perjuicio de que las condiciones de comercialización de los contenidos audiovisuales en los mercados aguas arriba puedan limitar la configuración de una oferta lineal o no lineal, en determinadas modalidades o contenidos, por parte de los operadores de televisión de pago tradicionales o por parte de los OTT.
- (106) En vista de lo anterior, preliminarmente se podría considerar que existe un único mercado de servicios de televisión de pago que incorpora servicios lineales y no lineales, sin perjuicio de que se deje abierta la posibilidad de analizar con mayor detalle esta cuestión en el marco de la segunda fase del expediente de referencia cuya apertura se propone.

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

- (107) Finalmente, dentro de la televisión de pago, se podría plantear la posibilidad de configurar distintos mercados de producto según el medio de transmisión de la señal de la televisión de pago al abonado: TDT, satélite, cable, IPTV, móvil, e internet.
- (108) En este punto conviene tener en cuenta que dentro del mercado de televisión de pago los oferentes no sólo ofrecen a sus clientes una oferta de contenidos audiovisuales atractiva a cambio de una contraprestación monetaria, sino que para prestar estos servicios, también gestionan una plataforma de televisión de pago, cuyos elementos más importantes son:
- Descodificadores y sistemas de recepción de los contenidos de la plataforma de televisión de pago, debidamente instalados en el hogar de los abonados y conectados al aparato de televisión, que permitan además servicios de interactividad. Actualmente, la mayoría de operadores facilitan gratuitamente o en alquiler “grabadoras digitales personales” (*Personal Video Recorder* o PVR).
 - En el caso de los OTT es necesario disponer de un buen *Content Delivery Network* (CDN).
- (109) Desde el punto de vista de la demanda, las diferentes tecnologías de transmisión son hasta cierto punto sustituibles siempre y cuando ofrezcan servicios de televisión de pago parecidos en cuanto a contenidos audiovisuales, conexión al aparato de televisión, calidad de la señal (amplia oferta de contenidos HD y visionado sin cortes ni *lags*) e interactividad (fundamentalmente para emisiones no lineales).
- (110) En este sentido, DTS ha tenido que hacer un esfuerzo en los últimos años para lograr un servicio equiparable al de sus competidores por IPTV en cuanto a interactividad, lo que ha logrado mediante la introducción del descodificador iplus que permite simular un servicio de VOD.
- (111) Esto es así en la medida en que mientras que para la televisión de pago por cable o por IPTV es tecnológicamente factible su oferta en conjunción con servicios de comunicaciones electrónicas, en la televisión de pago por satélite o la TDT de pago esta opción no existe.
- (112) En el caso de la TDT de pago, su principal limitación es el reducido número de canales que se pueden retransmitir por esta vía.
- (113) En cambio, en el caso de la IPTV y el cable, el principal problema es de cobertura, porque no todos los hogares en España disponen de una conexión de banda ancha fija que permita la prestación de este tipo de servicios.
- (114) Los operadores de televisión por internet, por su lado, deben de hacer esfuerzos para garantizar que el consumidor puede acceder a los contenidos audiovisuales en su aparato de televisión, y que éste recibe dichos contenidos de forma eficiente y de calidad, sin cortes en la transmisión o sin excesivos *lags*, para lo

cual habrían de realizar inversiones en el desarrollo de una red eficiente y extensa de distribución de contenidos (CDN).

- (115) A fecha actual, la calidad en la transmisión de los OTT todavía no se encuentra a la altura de los servicios tradicionales de televisión de pago, si bien lo cierto es que los avances tecnológicos y la mayor capacidad de transmisión disponible para los consumidores apuntan a que desde el punto de vista de la demanda podrá ser sustituible. Prueba de ello es la apuesta fuerte que DTS ha realizado con la creación en 2011 de la plataforma por internet Yomvi, que por otra parte se distribuye empaquetada con los servicios de comunicaciones electrónicas de otros operadores (VODAFONE, JAZZTEL).
- (116) Desde el punto de vista de la oferta, es factible que los operadores de TDT y satélite puedan ofrecer servicios OTT, como de hecho ya hace por ejemplo DTS con Yomvi y MEDIAPRO con Totalchannel. No es factible, sin embargo, que los operadores de IPTV o cable logren el mismo grado de cobertura geográfica de la TDT o del satélite, aunque si llegan a la mayor parte de los hogares potencialmente interesados en televisión de pago.
- (117) Sin embargo, esta sustituibilidad de la oferta no es simétrica, ya que no es factible para los operadores exclusivamente OTT pasar a ser operadores de televisión por cualquiera de las demás tecnologías de transmisión en un plazo breve de tiempo.
- (118) Adicionalmente, es preciso recordar que la tendencia del mercado es hacia una oferta de contenidos de televisión de pago bajo demanda, ya sea a través de red propia o *over the top*, por lo que prevalecerán los sistemas de distribución que permitan servicios interactivos y, en este sentido, tecnológicamente hablando, la principal barrera para las OTT puras, teniendo en cuenta la creciente convergencia fijo-móvil-televisión de pago, será la falta de red propia.
- (119) En cuanto a la televisión móvil, en la actualidad como servicio diferenciado contratable, es ofrecido únicamente por ORANGE. De hecho el número de abonados a la televisión móvil es actualmente de unos 110.000¹⁵, después de haber alcanzado en 2010 el medio millón de abonados. La razón se encuentra fundamentalmente en el auge de las ofertas convergentes móvil-fijo, el desarrollo de los servicios OTT que los operadores de comunicaciones electrónicas ofrecen junto con su servicio tradicional de televisión de pago, y que permite ver la televisión en un conjunto de dispositivos (*tablets*, ordenadores y consolas) utilizando el servicio de banda ancha fija empaquetada, así como la oferta poco atractiva de contenidos para televisión móvil.
- (120) No obstante, con la creciente oferta de móviles de gran pantalla, véase los últimos modelos de iPhone y Samsung, y el desarrollo y expansión de servicios 4G, es más que probable que crezca la demanda de servicios de televisión asociada a la conexión de banda ancha móvil, ya sea a través de la red del operador móvil o a través de internet.

¹⁵ De los cuales más de 60.000 son de TELEFÓNICA, que ofrece su servicio únicamente para clientes de televisión de Movistar.

- (121) Por sus características (movilidad, pequeña dimensión de la pantalla, contenidos específicos, etc.) podría constituir un mercado diferenciado, si bien el desarrollo de ofertas convergentes indica que la televisión móvil puede convertirse en un canal complementario para la distribución de contenidos por los operadores de televisión de pago.
- (122) A la vista de lo anterior, podrían existir razones que permiten considerar que, especialmente de forma prospectiva, no procede segmentar el mercado de televisión de pago por tipo de tecnología de distribución de contenidos, por existir una sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta suficiente entre las distintas modalidades.
- (123) No obstante, esta cuestión debería ser objeto de un análisis en mayor detalle en el marco de la segunda fase del expediente de referencia cuya apertura se propone.

f) Conclusión

- (124) En definitiva, y en línea con los precedentes nacionales y comunitarios anteriormente citados, puede concluirse que en función de las distintas relaciones entre oferentes y demandantes, a los efectos del presente expediente se puede distinguir dos mercados de producto relevantes diferenciados en el ámbito de la televisión: **el mercado de servicios de televisión de pago y el mercado de servicios de televisión en abierto**. Dentro del mercado de televisión de pago, en este momento de tramitación del expediente de referencia, se deja abierta la posibilidad de segmentarlo según la tecnología utilizada para la distribución de los contenidos o según la modalidad de emisión y acceso a los contenidos concretos por parte del consumidor final.

VII.2 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES

- (125) La cadena de actividades relacionadas con la televisión se inicia con la producción de contenidos audiovisuales, que son inputs necesarios para configurar la parrilla y poder competir en los mercados de televisión captando abonados o espectadores.
- (126) La intervención de las partes en el ámbito de la producción de películas se deriva fundamentalmente de la obligación prevista en el artículo 5.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y se ajusta al estricto cumplimiento de la normativa, por lo que su presencia en este mercado es muy reducida en España¹⁶.
- (127) En el ámbito de la producción de series y otros programas para televisión la oferta está muy atomizada y compuesta por productores independientes y cadenas de televisión, para consumo propio o ajeno.

¹⁶ Desde el año 2008 DTS no produce películas sino que se limita a cumplir con sus obligaciones legales mediante la compra de cine de producción europea y compras de cine en lengua española, y en raras ocasiones inversiones puramente financieras en producciones cinematográficas. Por su parte TELEFÓNICA ha dedicado a la producción de cine para cumplir con la normativa vigente [...] euros en 2013.

- (128) En estos ámbitos la presencia de las partes como oferentes es también reducida, ya que casi toda la producción es para autoconsumo¹⁷. La notificante estima que los medios de producción de DTS y TELEFÓNICA representan [0-10]% de la capacidad total de producción en España.
- (129) Asimismo, el peso de las partes como demandantes de servicios de producción de contenidos audiovisuales es marginal. La parrilla de DTS está configurada principalmente con películas adquiridas a grandes productoras internacionales y con contenidos deportivos, siendo residual su gasto en la producción en colaboración de contenidos con productoras nacionales. Por su parte, TELEFÓNICA configura su parrilla fundamentalmente con la emisión de canales de DTS y de terceros.
- (130) A la vista de lo anterior, los ámbitos de producción de contenidos no se verán afectados por la operación de concentración, por lo que no resulta necesario el análisis de los mismos en el marco del presente expediente.
- (131) Por el contrario, la operación de concentración afectará de forma significativa al segundo eslabón de la cadena, la comercialización mayorista de contenidos audiovisuales individuales y canales de televisión, dado que TELEFÓNICA y DTS están entre los principales adquirentes de derechos de emisión de contenidos audiovisuales individuales y de canales de televisión en España.
- (132) En este sentido, al margen de la producción propia de contenidos audiovisuales, los operadores de televisión tienen dos alternativas a la hora de configurar su parrilla.
- (133) La primera alternativa es comprar contenidos audiovisuales de forma directa, adquiriendo derechos de emisión de películas, series, deportes, documentales, etc., ya sea para modalidades de emisión no lineal (tradicionalmente sólo disponibles para operadores de televisión de pago) o para modalidades de emisión lineal (lo que obliga a integrar los contenidos adquiridos dentro de un canal editado por el propio operador de televisión en abierto o de pago).
- (134) La segunda alternativa es adquirir los derechos de emisión de un canal de televisión editado por un tercero, que es quien se ocuparía de producir sus propios programas o adquirir los derechos de emisión de los contenidos audiovisuales que se emiten en el canal.
- (135) En lo que se refiere al ámbito de la comercialización de contenidos audiovisuales individuales, los distintos precedentes nacionales¹⁸ y comunitarios¹⁹ han

¹⁷ DTS no ha producido ninguna serie de ficción en los tres últimos años y los programas que ha producido son para consumo propio. TELEFÓNICA ha coproducido las series "Isabel" y "Víctor Ros" dentro del marco de un acuerdo de colaboración con TVE. TELEFÓNICA no produce ningún programa que se encuadre en "otros programas de televisión".

¹⁸ Expedientes de conductas: S/0006/07 AVS, Mediapro, Sogecable y Clubs de Fútbol y S/0153/09 Mediaproducción. Expedientes de concentraciones N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL (C-74/02 del TDC); N-06094 SOGECABLE/AVS (C-102/06 del TDC); C/0230/10 TELECINCO/CUATRO y C/0432/12 ANTENA 3/LA SEXTA;

¹⁹ Expedientes de conductas: COMP/C 37.398 UEFA; COMP/38.173 The Football Association Premier League Limited y COMP/37.214 DFB. Expedientes de concentraciones: M.5932 News Corp/DSKy; M.6369/HBO/Ziggo/HBO Nederland; M.4504 SFR / TELE2 FRANCE; M.4066 CVC/SLEC; M.2876 NEWSCORP/TELEpiu y M.2845 SOGECABLE/CANAL SATELITE DIGITAL/VÍA DIGITAL.

distinguido diferentes mercados de comercialización de contenidos audiovisuales individuales en función de la naturaleza del contenido, de su carácter *premium*, de las distintas ventanas de emisión y de los diferentes tipos de demandantes.

- (136) Atendiendo a la naturaleza del contenido podrían diferenciarse los mercados de comercialización de contenidos audiovisuales según se trate de películas, series, fútbol, otros deportes, etc.
- (137) La justificación de esta diferenciación se basa primordialmente en que cada tipo de contenido tiene un atractivo diferente para los distintos demandantes, sin que lleguen a ser suficientemente sustitutivos entre sí. Asimismo, cada uno de estos contenidos suele tener sistemas de explotación o tarifarios muy distintos.
- (138) Estos mercados mayoristas también pueden segmentarse según el carácter *premium* del contenido comercializado. Por ejemplo, las películas y series de estreno²⁰, especialmente las producidas por las grandes productoras norteamericanas (*majors*), suelen atraer más abonados y tienen por tanto una connotación de contenidos *premium*.
- (139) En el caso de la comercialización mayorista de los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos, puede también desglosarse diferentes mercados según la trascendencia del evento. Así, las competiciones regulares más relevantes del fútbol²¹ formarían un mercado diferenciado y dentro de éste, los antecedentes mencionados han considerado la posibilidad de definir un mercado más estrecho de adquisición y reventa de los derechos de retransmisión de la Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol frente a otras competiciones europeas (UEFA Champions League y UEFA Europe League).
- (140) Esta segmentación se justifica sobre la base de que existe incertidumbre sobre qué equipos españoles van a jugar las distintas eliminatorias de las competiciones regulares europeas y los sistemas y precios de los derechos audiovisuales nacionales y europeos son diferentes.
- (141) Los precedentes también han diferenciado distintos mercados de adquisición mayorista de contenidos audiovisuales en función de las distintas modalidades de retransmisión, especialmente para contenidos audiovisuales no deportivos. En particular, se ha distinguido la emisión en modalidades no lineales (i.e. video bajo demanda) y modalidades lineales. El hecho de que no todos los operadores de televisión demandan dichos contenidos audiovisuales en las dos modalidades citadas justificaría esta segmentación.
- (142) A su vez, dentro de estas modalidades se diferencian las opciones que permiten visualizar un contenido audiovisual previo pago de las que permiten visualizarlo mediante el abono de una cuota mensual (tarifa plana). Así, como ya se ha

²⁰ La secuencia de ventanas de emisión es la siguiente:

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

²¹ Liga BBVA y Copa de S.M. el Rey y torneos anuales europeos en los que participan equipos españoles (UEFA Champions League y UEFA Europe League).

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

- (143) Asimismo, en los precedentes se han distinguido distintos mercados mayoristas en función de la emisión en televisión en abierto y de pago.
- (144) Esta segmentación se justifica, entre otras razones, porque no todos los demandantes tienen la misma capacidad para adquirir derechos de emisión en cada una de las modalidades de emisión por falta de economías de escala para afrontar la inversión y porque a la hora de comercializar estos contenidos, los oferentes muchas veces crean ventanas de explotación paralelas o sucesivas para televisión en abierto o televisión de pago mediante exclusivas para cada ventana de explotación, lo que implica que los operadores de televisión en abierto y televisión de pago no suelen competir directamente entre sí.
- (145) De acuerdo con lo anterior, sin ser necesario delimitar de forma exacta el alcance de los distintos mercados mayoristas de comercialización de contenidos audiovisuales individuales en este momento de tramitación del expediente de referencia, en la medida que no afecta a las conclusiones preliminares del análisis, se puede considerar la existencia de los siguientes mercados de producto de comercialización mayorista de contenidos audiovisuales individuales:
- Mercados de comercialización mayorista de derechos de retransmisión **de películas y series de estreno**, pudiendo asimismo distinguir las películas y series comercializadas por *majors* del resto, diferenciando según la modalidad de emisión (lineal y no lineal pudiendo a su vez diferenciar según el servicio prestado TVOD o SVOD) y pudiéndose también distinguir un segmento específico para televisión de pago.
 - Mercados de comercialización mayorista de derechos de retransmisión **de películas y series de catálogo**, pudiendo asimismo distinguir las películas y series comercializadas por *majors* del resto, distinguiendo según la modalidad de emisión (lineal y no lineal) y pudiéndose también distinguir un segmento específico para televisión de pago.
 - Mercado de comercialización mayorista de los derechos de retransmisión de **partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol**.
 - Mercado de comercialización mayorista de derechos de retransmisión de la **UEFA Champions League y de la UEFA Europa League**.
 - Mercado de comercialización mayorista de derechos de retransmisión de **otros acontecimientos deportivos**.
 - Mercado de comercialización mayorista de derechos de retransmisión de **otros programas de televisión** (documentales, concursos, magazines, etc.).

VII.3 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN

- (146) Los editores de los canales de televisión pueden explotar los mismos aguas abajo, ya sea en su propia plataforma de televisión o contratando la capacidad de emisión del canal en plataformas de televisión de terceros operadores.
- (147) Esta transacción comercial entre el editor del canal de televisión y un tercero que cuenta con una plataforma de televisión tiene lugar en los mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión, normalmente canales temáticos, mercados que han sido delimitados por algunos de los precedentes nacionales y comunitarios anteriormente mencionados.
- (148) En los precedentes nacionales C/0230/10 y C/0432/12, se diferenció el mercado de edición y comercialización de canales del mercado de distribución de canales.
- (149) En el mercado de edición y comercialización de canales de televisión el oferente es el editor del canal y el demandante la plataforma de televisión de pago, que está dispuesta a pagar por el canal de televisión para emitir contenidos atractivos y atraer abonados.
- (150) Asimismo, los canales de TDT en abierto en España se suelen retransmitir en las distintas plataformas de televisión de pago tradicionales, normalmente sin compensación monetaria alguna. De esta forma, los operadores de televisión en abierto participan también como oferentes en los mercados de edición y comercialización de canales de televisión.
- (151) En el mercado de distribución de canales de televisión es la plataforma de televisión la que arrienda su capacidad de emisión y cobra al editor del canal para que éste pueda difundirlo. Los canales que se emiten mediante este procedimiento pueden ser en abierto o de pago.
- (152) DTS y TELEFÓNICA son operadores de televisión de pago que están fundamentalmente presentes en el mercado mayorista de comercialización de canales de pago, ya que reciben una contraprestación económica cuando actúan como oferentes y deben pagar a los editores de los canales cuando actúan como demandantes.
- (153) En este mercado DTS actúa a la vez como oferente y demandante y TELEFÓNICA únicamente está presente como demandante de canales, si bien potencialmente puede convertirse en oferente, dado que recientemente TELEFÓNICA ha comenzado a editar canales propios.
- (154) Los antecedentes comunitarios²² han segmentado este mercado según el carácter *premium* o no de los contenidos del canal.
- (155) Por tanto, sin ser necesario en esta fase pronunciarse sobre la delimitación exacta de los mercados, se analizarán el mercado de comercialización mayorista de

²² M.4504 SFR/Téle 2 France; M.5932 News Corp/BSKyB; y M.6369 HBO/ZIGGO/HBO

canales de televisión de pago *premium* y el mercado de comercialización mayorista de canales de televisión de pago básicos.

(156) Todo ello sin perjuicio de que se deje abierta la posibilidad de analizar el mercado de distribución de canales de televisión en el marco de la segunda fase del expediente, en la medida que no se puede descartar que DTS o TELEFÓNICA estén actuando como oferentes en este mercado.

VII.4 MERCADOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

(157) Tradicionalmente en los precedentes se han distinguido los siguientes mercados minoristas de comunicaciones electrónicas, en los que únicamente TELEFÓNICA está presente de las partes de la operación:

- Mercado minorista de servicios de telefonía fija.
- Mercado minorista de servicios de comunicaciones móviles.
- Mercado minorista de acceso de banda ancha fija.

(158) La notificante considera que debería diferenciarse entre un mercado de banda ancha fija tradicional y un mercado de banda ultra ancha fija, en base a que la oferta se realiza a partir de infraestructuras distintas y a que son distintas las prestaciones y las velocidades que ofrecen una y otra.

(159) Sin embargo, esta Dirección de Competencia, considera que en principio no es preciso identificar mercados minoristas diferentes en función de las prestaciones de cada red de acceso, puesto que puede existir sustituibilidad por el lado de la demanda encadenada entre las diferentes velocidades y prestaciones de banda ancha fija actualmente comercializadas en España, los movimientos de los precios de las distintas velocidades y prestaciones suelen tener una vinculación significativa, y puesto que en las redes de fibra TELEFÓNICA y los operadores están ofreciendo ofertas comerciales con velocidades equivalentes a las que se dan en la red de banda ancha tradicional de cobre.

(160) En todo caso, en este momento de la tramitación del expediente no es preciso pronunciarse de forma definitiva sobre la delimitación de estos mercados minoristas de comunicaciones electrónicas, que sería objeto de un mayor análisis en la segunda fase del expediente cuya apertura se propone.

(161) Adicionalmente, a los efectos del presente expediente, se puede plantear la necesidad de definir un mercado o mercados de ofertas empaquetadas de servicios de comunicaciones electrónicas y televisión de pago.

(162) Así, la Comisión Europea ya ha analizado en varios precedentes si sería apropiado definir un mercado de *multiple play* (*triple play* o *cuadruple play*).

(163) En este sentido, hay que tener en cuenta que una de las variables competitivas más importantes de TELEFÓNICA en el mercado de televisión de pago es su capacidad de empaquetamiento de este servicio con servicios de comunicaciones electrónicas, mediante ofertas de *multiple play*. Para TELEFÓNICA, la disponibilidad de televisión de pago sirve para reforzar su posición competitiva, ya de por sí muy significativa, en los mercados de comunicaciones electrónicas

- minoristas en los que está presente, especialmente en el contexto de despliegue y comercialización de servicios en redes de comunicaciones electrónicas de nueva generación fijas y móviles, en los que la televisión de pago puede servir de principal enganche comercial para facilitar la migración y captación de clientes.
- (164) Además, hay que tener en cuenta que TELEFÓNICA (al igual que otros operadores) no comercializa de forma independiente su servicio de televisión de pago. Hasta el año 2012 TELEFÓNICA ofrecía la televisión de pago junto al servicio de telefonía fija y banda ancha fija. En septiembre de 2012 TELEFÓNICA lanzó Movistar Fusión (que comercializaba por vez primera en una única oferta los servicios de voz y banda ancha tanto fija como móvil, además de la televisión de pago), y otros operadores reaccionaron lanzando ofertas similares a lo largo del último trimestre del año.
- (165) Posteriormente, en diciembre de 2013 TELEFÓNICA apostó claramente por una diferenciación de su oferta basada en el servicio de televisión de pago y lanzó una campaña que lo incluía gratis en todas sus altas de Movistar Fusión o al contratar una línea móvil adicional en el caso de los que ya tenían contratado un paquete. Posteriormente, en abril de 2014, TELEFÓNICA dio el paso definitivo con el lanzamiento de Movistar Fusión TV, que sustituyó a la oferta Movistar Fusión inicial, incluyendo la fibra óptica y contenidos de televisión de pago en todas sus modalidades, manteniendo el precio de la antigua oferta.
- (166) El empaquetamiento y las ofertas *multiple play* se configuran desde entonces como el futuro de la televisión de pago. TELEFÓNICA y el resto de operadores de comunicaciones electrónicas basan en la actualidad gran parte de su estrategia competitiva en los productos empaquetados y cada vez hay menos líneas sin empaquetar para los distintos servicios. De acuerdo con datos de la CNMC, en el segundo trimestre de 2014, el 63% de las líneas de telefonía fija (11,9 millones), el 95% de líneas de banda ancha fija (11,7 millones) y el 55% de los accesos a televisión de pago (2 millones) estaban empaquetados con otros servicios.
- (167) El paquete *cuadruple play*, que añade la televisión de pago, ha tenido un gran éxito desde sus inicios en 2013 y ya en el primer trimestre del 2014 registró más de un millón de líneas contratadas, superando por primera vez al número de líneas contratadas en el paquete de *triple play*.
- (168) A la vista de lo anterior, de forma prospectiva sí podría haber argumentos suficientes como para definir un mercado minorista relevante separado para empaquetamientos, especialmente *cuadruple play*, que incluye servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles y televisión de pago. En todo caso, esta cuestión debe ser objeto de un análisis en mayor profundidad en la segunda fase del expediente de referencia que se propone.
- (169) Como consecuencia de la importancia que han adquirido en los últimos años las ofertas convergentes, para un operador de televisión de pago puede ser muy importante adquirir presencia en estos mercados como forma de competir en estos mercados convergentes.

- (170) Esta presencia se puede adquirir llegando a acuerdos con operadores de comunicaciones electrónicas (como hizo DTS con VODAFONE y JAZZTEL) o comenzando a prestar directamente servicio en los mismos, haciendo uso de las ofertas mayoristas de los operadores de redes de comunicaciones electrónicas fijas y móviles en España.
- (171) En cualquiera de los dos casos, la capacidad competitiva del operador de televisión de pago en un entorno de ofertas convergentes se va a ver significativamente condicionada por las condiciones de competencia que existen en estos mercados mayoristas de acceso a redes fijas y móviles.
- (172) Estas ofertas mayoristas están sometidas a la regulación *ex ante* desarrollada por la extinta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)²³.
- (173) En el caso del acceso mayorista a redes fijas, éste se produce fundamentalmente a través de los servicios de acceso mayorista de banda ancha fija de TELEFÓNICA, que fue identificado por la CMT como operador con poder significativo de mercado en el acceso (físico) al por mayor a infraestructuras de red en una ubicación fija (antiguo mercado 4), y en el acceso de banda ancha fija al por mayor (antiguo mercado 5) y sometido a una serie de obligaciones de dar acceso mayorista a sus infraestructuras y a su red fija a terceros competidores.
- (174) En lo que respecta al acceso mayorista a redes móviles, en la regulación *ex ante* de la CMT de 2006 se impusieron obligaciones genéricas de acceso a precios razonables a las redes móviles de TELEFÓNICA, VODAFONE y ORANGE, que fueron identificados como operadores con poder significativo de mercado conjunto.
- (175) Hay que resaltar que esta regulación *ex ante* del acceso mayorista a redes fijas y móviles va a ser objeto de revisión por la CNMC en los próximos meses.
- (176) En todo caso, en esta fase del expediente no se va a entrar a delimitar ni analizar estos mercados mayoristas, en la medida que esta cuestión no afecta a las conclusiones del presente informe, en el que se propone la apertura de la segunda fase del mismo. Todo ello sin perjuicio de que estos mercados puedan ser objeto de estudio en el marco de dicha segunda fase del expediente.

VII. MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS

- (177) Los precedentes nacionales y comunitarios han considerado que los distintos mercados de producto definidos en el apartado anterior tienen una dimensión nacional, y ello, entre otras razones, debido al hecho de que la estrategia

²³ Resolución de 1 de junio de 2006, por la que se aprueba la definición del mercado de acceso mayorista de banda ancha, el análisis del mismo, la designación de operadores con poder significativos con poder de mercado y la imposición de obligaciones específicas, y se acuerda su notificación a la Comisión Europea.

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

competitiva de los operadores debe tener en cuenta factores como las fronteras lingüísticas, culturales y regulatorias, así como que las estrategias comerciales en estos mercados son nacionales.

(178) Por ello, en este momento de la tramitación del expediente se considera preliminarmente que los mercados afectados por la operación de concentración notificada tienen un ámbito geográfico relevante que abarca a España.

VIII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

IX.1 TELEVISIÓN DE PAGO

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

(180) En los últimos años, como se ha visto anteriormente, este mercado ha sufrido importantes cambios como consecuencia del desarrollo del cable y las plataformas de TV-IP, que se basan en estrategias de empaquetamiento de servicios de comunicaciones electrónicas con televisión de pago, y que permiten una mayor interactividad del usuario.

(181) No obstante, el primer operador en el mercado de televisión de pago en España por número de abonados e ingresos, que es DTS, no oferta directamente sus servicios de televisión de pago empaquetados con servicios de comunicaciones electrónicas debido a restricciones tecnológicas. Lo anterior le ha llevado a firmar acuerdos con operadores de comunicaciones electrónicas (como VODAFONE o JAZZTEL), para que actúen como distribuidores minoristas de su oferta de televisión de pago (que el cliente contrata directamente con DTS) en el contexto de las ofertas empaquetadas de servicios de comunicaciones electrónicas fijos o móviles de estos operadores.

(182) Asimismo, recientemente se está expandiendo la televisión por internet que ha motivado a los operadores tradicionales a incorporar servicios de televisión por internet a sus paquetes o incluso a comercializarlos de manera independiente. Esta última situación sería el caso de MEDIAPRO y sobre todo de DTS, que ha desarrollado una plataforma potente de servicios de televisión de pago por internet que comercializa de manera independiente a clientes no abonados a su plataforma de satélite.

(183) Otros operadores de comunicaciones electrónicas han incorporado a sus catálogos ofertas de servicios de televisión por internet, si bien a fecha actual se trata de un servicio complementario para sus clientes de televisión de pago y comunicaciones electrónicas.

(184) En cuanto a los OTT puros, van a aumentando su base de clientes, si bien su desarrollo comercial es todavía limitado, ya que los mismos se enfrentan a

- importantes barreras de entrada como el empaquetamiento con comunicaciones electrónicas, la falta de derechos audiovisuales disponibles para ofrecer SVOD y la limitada penetración de las televisiones conectables a internet en los hogares españoles.
- (185) En virtud de lo anterior se pueden identificar dos fuentes dinamizadoras del mercado de televisión de pago, la oferta de televisión de pago de DTS, que ha impulsado el desarrollo de una oferta de televisión *premium* disponible en todos los dispositivos electrónicos así como en las televisiones tradicionales al margen de la decisión que el cliente tome sobre el proveedor de acceso a internet, y el servicio de televisión de pago por internet, que ha impulsado el desarrollo de servicios de televisión bajo demanda en modelos de suscripción.
- (186) A continuación se ilustra lo anteriormente mencionado a través de un análisis de la evolución y los aspectos más relevantes del mercado de televisión de pago.
- (187) A nivel global y según el informe anual de la CNMC de 2014, los ingresos obtenidos por la televisión de pago supusieron un 52% de los ingresos totales del sector audiovisual (descontando subvenciones), lo que supone diez puntos porcentuales más que en 2004.
- (188) En todo caso, a la hora de valorar los ingresos de televisión de pago es necesario tener en cuenta que al estar un parte muy importante de la oferta de televisión de pago en España empaquetada con servicios de comunicaciones electrónicas, los criterios de asignación de ingresos a la actividad de televisión de pago de estos operadores que comercializan ofertas empaquetadas no son muy transparentes ni necesariamente equiparables.
- (189) Adicionalmente, hay que tener en cuenta que los datos que publica periódicamente la CNMC incluyen de forma incompleta los datos de los servicios de televisión de pago de los OTT en España
- (190) Como se aprecia en la siguiente tabla, los ingresos de la televisión de pago fueron de 1.686 millones de euros en 2013, lo que representa una ligera caída con respecto al año 2012. Más significativa es la caída en abonados, que sigue una tendencia decreciente desde el año 2009, cuando casi alcanzaba 4,5 millones de abonados.

| INGRESOS Y ABONADOS MERCADO DE TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA POR MODALIDAD DE ACCESO (millones de euros y clientes) - Sin incluir operadores OTT - | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|
| | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
| | ingresos | Abonados | ingresos | abonados | ingresos | abonados |
| TV DE PAGO | 1.676,8 | 4.606.723 | 1.712,6 | 4.266.901 | 1.686,3 | 3.963.335 |
| SATÉLITE | 978,7 | 1.756.185 | 1.059,1 | 1.719.811 | 1.156,2 | 1.620.632 |
| CABLE | 305,0 | 1.353.074 | 263,8 | 1.266.625 | 218,2 | 1.142.015 |
| TV-IP | 221,9 | 913.148 | 247,6 | 786.586 | 228,2 | 817.154 |
| MÓVIL | 13,6 | 200.913 | 15,6 | 189.800 | 13,6 | 117.957 |
| TERRESTRE | 157,6 | 383.403 | 126,5 | 290.246 | 70,1 | 237.178 |

Fuente: CNMC

- (191) En los años anteriores a la crisis económica, la tendencia general reciente había sido de crecimiento moderado, tanto en ingresos como abonados, gracias principalmente al fuerte desarrollo de la TV-IP.
- (192) No obstante, la tendencia de crecimiento se ha recuperado a partir de 2014, y en el segundo trimestre de 2014 ya casi se habrían alcanzado niveles del año 2009 en cuanto a número de abonados, si bien no necesariamente acompañada de un crecimiento en ingresos, principalmente como consecuencia de las modificaciones en la política comercial de TELEFÓNICA implementadas en diciembre de 2013.
- (193) La estructura de la oferta del mercado de televisión de pago se recoge a continuación:

| INGRESOS Y ABONADOS MERCADO DE TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA POR OPERADOR (millones de euros y clientes) Sin incluir operadores OTT - | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| CLIENTES | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 1T 2014 | |
| DTS | 1.756.185 | 38,9% | 1.733.752 | 41,5% | 1.649.031 | 43,7% | 1.661.386 | 40,6% |
| TELEFÓNICA | 829.864 | 18,4% | 707.278 | 16,9% | 670.525 | 17,8% | 861.252 | 21,1% |
| DTS+TEL | 2.586.049 | 57,3% | 2.441.030 | 58,4% | 2.319.556 | 61,5% | 2.522.638 | 61,7% |
| VODAFONE/ONO | 931.503 | 20,6% | 872.608 | 20,9% | 789.895 | 20,9% | 781.850 | 19,1% |
| ORANGE | 68.013 | 1,5% | 70.574 | 1,7% | 76.028 | 2,0% | 135.000 | 3,3% |
| TELECABLE | 138.351 | 3,0% | 134.456 | 3,2% | 125.953 | 3,3% | 127.424 | 3,1% |
| EUSKALTEL | 158.284 | 3,5% | 136.186 | 3,3% | 106.768 | 2,8% | 102.154 | 2,5% |
| R | 94.927 | 2,1% | 103.333 | 2,5% | 98.009 | 2,6% | 95.483 | 2,3% |
| Go! TV | 384.462 | 8,5% | 290.604 | 6,9% | 237.178 | 6,3% | 232.084 | 5,7% |
| RESTO | 156.536 | 3,5% | 128.812 | 3,1% | 21.390 | 0,6% | 91.664 | 2,2% |
| TOTAL | 4.518.125 | 100% | 4.177.603 | 100% | 3.774.777 | 100% | 4.088.297 | 100% |
| INGRESOS | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 1T 2014 | |
| DTS | 984,60 | 57,8% | 1.067,85 | 61,1% | 1.160,17 | 68,60% | 288,3 | 70,4% |
| TELEFÓNICA | 216,13 | 12,7% | 240,15 | 13,8% | 222,07 | 13,10% | 49,5 | 12,1% |
| DTS+TEL | 1.200,73 | 70,5% | 1.308,00 | 74,9% | 1.382,24 | 81,70% | 337,8 | 82,5% |
| VODAFONE/ONO | 222,81 | 13,1% | 184,74 | 10,6% | 149,19 | 8,83% | 34,0 | 8,3% |
| ORANGE | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| TELECABLE | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| EUSKALTEL | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| R | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| Go! TV | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| RESTO | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| TOTAL | 1.704 | 100% | 1.747 | 100% | 1.690 | 100% | 409,3 | 100,0% |

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

- (194) Así, el número de abonados de televisión de pago de TELEFÓNICA ha crecido significativamente, de los 670.525 de 2013 (17,8%) a los 1.209.525 abonados en el segundo trimestre de 2014 (como se muestra en el cuadro del párrafo 203), aproximadamente un 27% del total, si bien gran parte de los mismos sólo tiene el

paquete básico, que se ofrece sin pago adicional en el paquete Movistar Fusión TV.

- (195) Faltaría por incorporar los datos referentes a los operadores OTT puros, de los cuales no se dispone de datos oficiales, más allá de los abonados a Yomvi, que habrían alcanzado los [...] en el primer trimestre de 2014, con unos ingresos para DTS de [...] euros para dicho periodo. Según artículos en prensa WUAKI, el OTT con mayor base de abonados en España, habría alcanzado el millón de suscriptores, si bien en este momento de tramitación del expediente se desconoce cuántos de ellos generan ingresos recurrentes.
- (196) Al respecto, en la segunda fase del expediente, cuya apertura se propone, esta Dirección de Competencia realizará requerimientos de información a los distintos operadores OTT del mercado español para evaluar su posición en el segmento de servicios de televisión de pago por internet.
- (197) A pesar de su caída en términos de abonados en el último año, cabe destacar que el ingreso medio por abonado de DTS sigue siendo significativamente superior al de sus competidores, como se aprecia en el cuadro siguiente. Esto se debe, entre otros factores, a la diferenciación de DTS del resto de competidores, mediante la oferta de contenidos audiovisuales exclusivos. En el caso de TELEFÓNICA, este operador se desmarca ligeramente del resto de operadores de televisión por cable e IPTV al ofrecer los últimos años una serie de canales exclusivos de deportes, entre ellos Canal+ Liga de Campeones.

| COMPARACIÓN DE DATOS DE INGRESOS Y ABONADOS DE OPERADORES DE TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2012 | | 2013 | |
| | Ingresos mill € | Ingreso/abonado | Ingresos mill € | Ingreso/abonado |
| DIGITAL | [...] | [500-600] € | [...] | [200-300] € |
| TELEFÓNICA | [...] | [300-400] € | [...] | [200-300] € |
| ONO | [...] | [200-300] € | [...] | [100-200] € |
| TELECABLE | [...] | [200-300] € | [...] | [200-300] € |

Fuente: CNMC; ingresos provenientes de abonados, sin incluir venta de canales y publicidad; en el caso de DTS únicamente de la plataforma satelital.

- (198) Por el contrario, el resto de operadores basan su oferta y atractivo en un abanico variado de canales, con cuotas más baratas, y en las ofertas convergentes de contratación de televisión de pago y servicios de comunicaciones electrónicas.
- (199) En definitiva, de los anteriores datos y, en particular, de los precios medios significativamente mayores, se puede deducir que DTS dispone de una posición competitiva muy significativa en el mercado de la televisión de pago en España, siendo TELEFÓNICA su principal competidor.
- (200) No obstante, DTS tiene limitado su crecimiento, a diferencia de TELEFÓNICA y el resto de operadores, a consecuencia de las estrategias de empaquetamiento mencionadas.

- (201) De hecho, la totalidad de los clientes de televisión de pago de TELEFÓNICA y de otros operadores de IPTV adquieren estos servicios empaquetados con productos de comunicaciones electrónicas, y en el caso de los cableeros, cerca del 95% de los abonados de televisión de pago la contrataron en conjunción con algún servicio de comunicaciones electrónicas.
- (202) TELEFÓNICA no comercializa de forma independiente su servicio de televisión de pago, que se debe contratar conjuntamente con servicios de telefonía fija o de acceso de banda ancha desde una ubicación fija. Y actualmente, con su estrategia de televisión para todos, tampoco oferta un paquete *triple play* (fijo+móvil) sin una oferta básica de televisión incluida.
- (203) Del cuadro siguiente se desprende claramente la estrategia actual de TELEFÓNICA de ofrecer la televisión de pago empaquetada por defecto. Los abonados al paquete completo fijo-móvil sin televisión irán decreciendo poco a poco a medida que se vayan modificando sus contratos de Movistar Fusión anteriores a diciembre de 2013.

| ABONADOS A TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA DE TELEFÓNICA DESGLOSADO POR TIPO DE PAQUETE CONVERGENTE | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| | 2013 | | | | 2014 | |
| | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T |
| TV sobre XDSL | 656.499 | 630.324 | 611.251 | 741.126 | 861.252 | 1.209.525 |
| Telefonía fija y banda ancha fija + Tv de pago | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Telefonía fija + TV de pago | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Telefonía fija + banda ancha fija y móvil +TV de pago | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Telefonía fija y móvil + banda ancha fija y móvil | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

Fuente: CNMC

- (204) En cuanto al resto de operadores de IPTV hay que destacar que han visto frenado su crecimiento en los últimos años como consecuencia de sus limitaciones en la extensión de sus redes, que requieren de grandes inversiones, y que a menudo no serían rentables si no se consiguen contenidos diferenciados que permitan obtener mayores rentabilidades por abonado.
- (205) En este sentido, destaca la reciente adquisición de ONO por VODAFONE, que entre otros aspectos, le permite volver a ser un actor relevante en el mercado de la televisión de pago.
- (206) Es necesario resaltar a este respecto que las redes de cable de ONO y de otros operadores de cable sí han evolucionado mejorando sus redes para soportar nuevos servicios y mayores velocidades de conexión.
- (207) Además del empaquetamiento, el mercado de televisión de pago presenta otras elevadas barreras a la entrada económicas, derivadas de las elevadas economías de escala o alcance que son necesarias para rentabilizar los costes de

adquisición de contenidos audiovisuales (especialmente los de carácter *premium*) o asociados al despliegue y gestión de una plataforma tecnológica de televisión de pago (sistemas de acceso condicional, adquisición, instalación y mantenimiento de descodificadores, gastos de publicidad y marketing del servicio de televisión de pago, sistemas de gestión de clientes, etc.). Asimismo, el hecho de que algunos operadores de televisión de pago, especialmente DTS, dispongan de contratos de adquisición en exclusiva de contenidos audiovisuales *premium*, puede suponer también una barrera a la entrada significativa.

- (208) Conviene destacar que los costes del despliegue de una plataforma de televisión de pago son en muchos casos costes hundidos, y que éstos son mayores o menores según la tecnología de difusión que se utilice.
- (209) En el caso de la IPTV y el cable, todos los operadores se autoprestan el transporte y difusión de los contenidos audiovisuales, así como los servicios de plataforma de televisión de pago, utilizando para ello sus propias redes de comunicaciones electrónicas. Además, conviene tener en cuenta que ningún operador presta servicios mayoristas de acceso indirecto a sus redes que permitan de forma competitiva la prestación de servicios de televisión de pago por IPTV o cable. Esto implica que para operar en televisión de pago mediante esta modalidad es necesario el despliegue de una red de comunicaciones electrónicas, o la ubicación en las distintas centrales de TELEFÓNICA.
- (210) En lo que se refiere a la televisión de pago por satélite y TDT de pago, como se ha visto anteriormente, no es necesario contar con medios propios para transportar y difundir los contenidos de televisión de pago. No obstante, sigue siendo necesario que el operador invierta en el despliegue y gestión de la plataforma tecnológica de televisión de pago (sistemas de acceso condicional, descodificadores, sistemas de gestión de clientes, etc.). En el caso de la TDT de pago, parte de los servicios de gestión de la plataforma de televisión de pago (sistemas de acceso condicional, acreditación de los descodificadores, etc.) están siendo gestionados por ABERTIS, que es el operador que también se ocupa de prestar servicios de transporte y difusión de TDT.
- (211) Por otra parte, las cuestiones relacionadas con la adquisición e instalación de descodificadores y las obligaciones de permanencia que en algunos casos se imponen a los clientes por la instalación de la televisión generan al cliente final unos costes de cambio, lo que también puede configurarse como una barrera a la entrada significativa en este mercado.
- (212) Para el caso de los operadores de televisión OTT, que no necesitan el despliegue de una plataforma tecnológica de televisión de pago, las principales barreras de entrada, además del acceso a contenido para servicios de televisión bajo demanda, la necesidad de asegurar que las emisiones que realizan llegan con un estándar de calidad mínimo, sin interrupciones y en alta definición, para lo que necesitan contar con una adecuada red CDN.
- (213) A través de estas redes de distribución de contenidos, generalmente desarrolladas por terceros con los que los operadores OTT llegan a acuerdos, se

lleva a cabo la transmisión del tráfico de contenidos. Estas CDN permiten incrementar el rendimiento del ancho de banda evitando así que los picos que pueden tener lugar en el tráfico como consecuencia de los servicios de video bajo demanda saturen la red.

- (214) Por este motivo, y con el objetivo de anticiparse a esos posibles problemas, DTS ha tenido en cuenta todo lo anterior en los acuerdos alcanzados con JAZZTEL o VODAFONE para la comercialización de Yomvi, su plataforma de televisión OTT, firmados el 23 de abril de 2010 y 31 de julio de 2013 respectivamente, donde se establece que [...].

IX.2 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES

- (215) Los contenidos audiovisuales son de vital importancia en el mercado de televisión de pago, en la medida en que son una de las principales fuentes de costes y una de las principales vías de diferenciación, captación y fidelización de audiencia.
- (216) De hecho, en el propio formulario de notificación se afirma que DTS ha centrado su estrategia comercial en el mercado de la televisión de pago en la oferta de una programación atractiva. De ahí que DTS haya realizado importantes inversiones en la adquisición en exclusiva de contenidos *premium*, en particular, fútbol y cine de estreno en primera ventana.
- (217) Como ya se ha señalado, las partes de la operación no son oferentes de contenidos individuales²⁴, sino demandantes de los mismos, a excepción de los derechos de retransmisión de los partidos de la LFP (Liga BBVA, Liga Adelante y Copa de S.M el Rey de fútbol) en el que DTS, como se verá más adelante, ha sido oferente en el mercado de reventa de dichos derechos.
- (218) Los siguientes cuadros suministran datos sobre el gasto en contenidos audiovisuales individuales adquiridos a terceros de DTS y TELEFÓNICA durante los años 2012 y 2013.

²⁴ Con carácter excepcional, [...].

| GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS PARA SU EMISIÓN EN TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| DTS | | |
| | 2012(mill €) | 2013 (mil €) |
| Emisión no lineal (PPV/VoD) Cine | [...] | [...] |
| Emisión no lineal (PPV/VoD) Series | [...] | [...] |
| Emisión no lineal (PPV/VoD)Deportes | [...] | [...] |
| Total Emisión no lineal (PPV/VoD)²⁵ | [...] | [...] |
| Cine 1ª ventana | [...] | [...] |
| Series estreno | [...] | [...] |
| Cine 2ª ventana | [...] | [...] |
| Series catálogo | [...] | [...] |
| Cine catálogo | [...] | [...] |
| Fútbol | [...] | [...] |
| Otros deportes | [...] | [...] |
| Resto | [...] | [...] |
| Total Emisión Lineal | [...] | [...] |
| TOTAL | [...] | [...] |

Fuente: notificación.

(219)El cuadro anterior refleja que el principal gasto de DTS en adquisición de contenidos audiovisuales es para adquisición de derechos de retransmisión de partidos de fútbol seguido del gasto en adquisición de películas para su emisión lineal en primera ventana.

| GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES INDIVIDUALES DE TERCEROS PARA SU EMISIÓN EN TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| TELEFÓNICA | | |
| | 2012 (mill €) | 2013 (mill €) |
| Emisión no lineal (TVoD) Cine Estreno | [...] | [...] |
| Emisión no lineal (TVod) Series Estreno | [...] | [...] |
| Total Emisión no lineal estreno | [...] | [...] |
| Emisión no lineal (SVoD) SS ventanas y catálogo (doc, series, videoteca) | [...] | [...] |
| Emisión no lineal resto | [...] | [...] |
| Emisión no lineal Deportes | [...] | [...] |
| Total Emisión no lineal | [...] | [...] |

Fuente: notificación

²⁵ Las cifras [...].

- (220) TELEFÓNICA ha sido hasta la fecha un operador poco relevante en la adquisición mayorista de contenidos audiovisuales individuales, ya que únicamente adquiriría contenidos no deportivos para su emisión no lineal, estando basada la mayor parte de su oferta de televisión de pago en la emisión de canales de televisión de pago editados por terceros operadores.
- (221) No obstante, recientemente TELEFÓNICA ha adquirido los derechos de retransmisión de Fórmula 1 para las temporadas 2014 a 2017 y del mundial de Moto GP por un periodo de [...] temporadas que emite en dos canales editados por ella misma, por lo que su gasto en contenidos audiovisuales individuales en 2014 será significativamente más elevado. Además, TELEFÓNICA ha adquirido los derechos [...].
- (222) A continuación se analizará la estructura de los diferentes mercados de comercialización mayorista de contenidos audiovisuales individuales atendiendo a su tipología y a las distintas ventanas y modalidades de emisión.

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

- (223) La oferta mayorista de derechos de retransmisión de películas y series está constituida por los grandes estudios, por productores independientes internacionales y por productoras nacionales.
- (224) La demanda, como ya se ha explicado está formada por operadores de televisión tradicionales, editores de canales de televisión y distribuidores minoristas de contenidos a través de internet (OTT).
- (225) Los siguientes cuadros proporcionan datos sobre el gasto en adquisición de contenidos audiovisuales individuales por parte de DTS y TELEFÓNICA según el tipo de proveedor, la modalidad de emisión y la existencia o no de exclusividad.

| GASTO REALIZADO EN ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN EN ESPAÑA DE PELÍCULAS Y SERIES DE TERCEROS (mill €) DTS - 2012 | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| | Majors ²⁶ | | Otras Productoras | |
| | Exclusividad | No exclusividad | Exclusividad | No Exclusividad |
| Emisión no lineal (PPV/VoD) | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Cine 1ª ventana | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Series estreno | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Cine 2ª ventana | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Series 2ª catálogo | [...] | [...] | [...] | [...] |
| SS. Ventanas y catálogo | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Resto | [...] | [...] | [...] | [...] |
| TOTAL | [...] | [...] | [...] | [...] |

Fuente: notificación

²⁶ Warner Bros, Sony, Paramount, Disney, Fox y Universal

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

Fuente: notificación.

| GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TERCEROS PARA SU EMISIÓN EN TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|
| TELEFÓNICA - 2012 (mill €) | | |
| | Majors (no exclusividad) | Otras productoras (no exclusividad) |
| Emisión no lineal estreno (TVOD) | [...] | [...] |
| Emisión no lineal SS ventanas y catálogo (SVOD) | [...] | [...] |
| Total Emisión no lineal | [...] | [...] |

Fuente: notificación.

| GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TERCEROS PARA SU EMISIÓN EN TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|
| TELEFÓNICA - 2013 (mill €) | | |
| | Majors (no exclusividad) | Otras productoras (no exclusividad) |
| Emisión no lineal estreno (TVOD) | [...] | [...] |
| Emisión no lineal SS ventanas y catálogo (SVOD) | [...] | [...] |
| Total Emisión no lineal | [...] | [...] |

Fuente: notificación.

(226) Los principales suministradores de películas y series de DTS son las grandes productoras norteamericanas (*majors*) y sus filiales que proporcionan contenidos “premium” y absorben más del [70-80]% del gasto total de DTS en la adquisición de películas y series a terceros. Cabe destacar que el principal gasto de DTS en este tipo de contenidos se realiza en la adquisición de películas.

(227) No obstante, a pesar del menor gasto dedicado a la adquisición de series, DTS tiene la exclusividad de los derechos de emisión de más de treinta series

- norteamericanas de éxito para su emisión lineal en primera ventana²⁷. Además, DTS tiene la exclusiva de un gran número de series de catálogo producidas por *majors*.
- (228) En términos de ingresos, el [70-80]% de los contenidos adquiridos por DTS son estrenos. Según datos suministrados por la notificante, en el año 2013 DTS adquirió en primera ventana para emisión lineal el [90-100]% de las películas de grandes estudios estrenadas en salas de cine
- (229) Asimismo, el peso de la emisión lineal que DTS adquiere en régimen de exclusividad sobre el total del gasto en adquisición de películas y series²⁸ es muy elevado [90-100%]. No obstante, según el formulario de notificación, la cuota estimada de DTS en términos de ingresos por contrataciones de películas de grandes estudios para su visionado en PPV/VOD es del [10-20]%.
- (230) TELEFÓNICA, como ya se ha indicado, únicamente adquiere contenidos no deportivos para su emisión no lineal y hasta 2013 es prácticamente nulo el gasto dedicado a la adquisición de derechos de retransmisión de series, si bien TELEFÓNICA ha anunciado que va a lanzar un servicio de emisión en exclusiva de series de estreno 100% bajo demanda²⁹.
- (231) Las series de grandes estudios que se han retransmitido en primera ventana en la plataforma de televisión de pago de TELEFÓNICA se han visionado en los canales lineales de estos estudios (Canales Fox, TNT o Calle 13) emitidos a través de dicha plataforma. Sus principales proveedores de películas también son los grandes estudios norteamericanos [70-80]%
- (232) Según la notificante, la cuota estimada TELEFÓNICA en términos de ingresos por contrataciones de películas de grandes estudios para su visionado en PPV/VOD es del [20-30]%.
- (233) El resto de los operadores de televisión de pago (tradicionales y alternativos) tampoco tiene acuerdos similares a los firmados por DTS de suministro exclusivo con los grandes estudios para la adquisición de películas y series para su emisión lineal. Todo el gasto en adquisición de contenidos de estos operadores es para emisión no lineal TVOD.
- (234) Por el contrario, los operadores en abierto sí tienen acuerdos con los grandes estudios de adquisición de contenidos de estreno para su emisión lineal³⁰.
- (235) Según estimaciones de la notificante, las televisiones en abierto dedican entre [...] millones de dólares a la adquisición de películas y el [90-100]% de estas compras se realizan a grandes estudios. No obstante, habría que matizar que la mayoría

²⁷ Como por ejemplo Masters of Sex, Juego de Tronos, Boardwalk Empire, Breaking Bad, etc.

²⁸ Cabe recordar que los datos sobre emisión no lineal incluyen básicamente las ventanas de emisión (PPV y TVOD) ya que la adquisición de contenidos para emitir en Cath-up y SVOD se suele contratar conjuntamente con la emisión lineal.

²⁹ <http://comunidad.movistar.es/t5/Movisfera/bg-p/blog-movisfera/label-name/novedades%20y%20noticias>

³⁰ La notificante indica que ATRESMEDIA tiene un acuerdo marco con Warner Bros y MEDIASET con Disney y Fox.

de los estrenos adquiridos a los grandes estudios se han emitido previamente en la televisión de pago.

- (236) La notificante alude a ocho películas³¹ de gran éxito de taquilla que ATRESMEDIA ha adquirido a los grandes estudios en los años 2012 a 2014 para estrenar en abierto sin que se hayan emitido previamente en televisión de pago (estrenos absolutos). Esta cifra es muy inferior a los títulos adquiridos a *majors* por parte de DTS para emitir en primera ventana lineal ([...] para los años 2011, 2012 y 2013 respectivamente).
- (237) En el segmento de series de estreno las televisiones en abierto han mostrado más dinamismo en los últimos años emitiendo algunos títulos de gran éxito³².
- (238) El modelo de contratación que habitualmente utilizan las grandes productoras internacionales, “*output deals*” o “*volume deals*”³³ obliga a ofertar por la compra de todas o una parte significativa de las películas y series que el adquirente vaya a comercializar durante la vigencia del contrato.
- (239) Además, las grandes productoras suelen requerir la adquisición en un mismo paquete, junto con el producto de estreno también se adquiera producto de catálogo.
- (240) DTS tiene suscritos contratos con [...] grandes estudios americanos³⁴ para la emisión de películas en modalidad lineal (primera ventana y puntualmente en segunda ventana) y en *Catch up TV*. Según indica el formulario de notificación, ninguno de estos contratos es “*output deal*”, sino “*volumen deal*”, que solo obliga a DTS a adquirir un máximo de producto cada año, si bien el número total de todos los contratos es significativo, como se ha visto anteriormente.
- (241) Sin embargo, en algunos de estos contratos se licencian todos los estrenos cinematográficos de las *majors* y en algunos casos se añade que se licencian todos los estrenos hasta un máximo determinado de títulos, con opción a adquirir nuevos productos si hubiera más estrenos disponibles. En otro contrato existe la obligación de adquirir un mínimo de estrenos y si hay más disponibles, el productor puede ofrecer a DTS adquirir el exceso.
- (242) En lo que se refiere a los derechos de retransmisión de series, DTS tiene suscritos contratos tipo “*Output Deal*” o “*Volume Deal*” con los siguientes grandes estudios³⁵. El contrato con [...] dispone de un derecho de primera opción para una serie de estreno de 60 minutos y otra de 30 minutos cada año de un total de entre 5 y 10 series nuevas producidas por [...]. Según informa TELEFÓNICA, ATRESMEDIA también disfruta de un derecho de primera y segunda opción de las series producidas por [...]. Cabe añadir que también MEDIASET y TVE tienen

³¹ Entre ellas, “12 años de esclavitud”; El Médico o “El Último Desafío”.

³² Anatomía de Grey, Moder Family, Smash, entre otros.

³³ El contrato *Output Deal* obliga a adquirir toda la producción de los grandes estudios y el contrato tipo *Volume Deal* contiene un número máximo de producto que se debe adquirir.

³⁴ [...]

³⁵ [...].

- suscritos contratos con grandes estudios para la adquisición en exclusiva de derechos de retransmisión de series.
- (243) TELEFÓNICA, por su parte, también tiene suscritos contratos con [...] grandes estudios para adquirir contenidos audiovisuales para su emisión no lineal (TVOD).
- (244) Los operadores de televisión, para hacer más atractivos sus contenidos audiovisuales y garantizar que sus competidores no puedan emitir los mismos, recurren habitualmente a la exclusividad como fórmula de adquisición de contenidos audiovisuales.
- (245) Del análisis de los contratos suscritos por las partes con las *majors* se deduce que se suelen firmar contratos independientes para emisión lineal y no lineal (PPV/TVOD). Además, se suele contratar conjuntamente la emisión lineal y *Catch up TV* y estos contratos suelen ser en exclusividad para todas las modalidades de emisión³⁶, mientras que los contratos de adquisición de contenidos para emitir en PPV/TVOD no se firman en exclusividad.
- (246) Con carácter general, las modalidades de emisión en las que DTS puede explotar los derechos adquiridos a los grandes estudios son las siguientes: satélite, cable, IPTV, televisión terrestre, internet y tecnología móvil. Por su parte, TELEFÓNICA licencia la emisión de los contenidos en modalidad en IPTV, Internet y móvil.
- (247) Los contratos más antiguos se firmaban por plazos muy largos, pero en los últimos años la duración de los contratos no suele superar [...].
- (248) El periodo de emisión de las películas de estreno (1ª ventana) en emisión lineal suele ser de 12 meses y el de las películas de catálogo entre seis y doce meses. El periodo de licencia de las películas emitidas en modalidad *Cath up TV* o SVOD coincide con el periodo de emisión lineal, ya que como ya se ha indicado se suelen contratar conjuntamente los derechos de exhibición para ambas modalidades. Si la película va a ser exhibida en PPV o TVOD el periodo de licencia suele ser de tres meses para las películas de estreno y de doce meses para las de catálogo.
- (249) Los contratos establecen restricciones adicionales sobre los periodos de emisión de los contenidos. En todos los contratos se señala que la ventana TVOD no puede solaparse con la primera ventana de emisión lineal e incluso en muchos casos debe dejar de exhibirse con tres meses de antelación al inicio de la emisión lineal. Además, en algunos contratos la exclusividad de la emisión lineal dura más allá del periodo de licencia (hasta tres meses después).
- (250) Además, la exclusividad de los contratos firmados por DTS para emisión lineal y *Catch up TV* se extienden también a la emisión en la modalidad de SVOD. Es decir, mientras el periodo de licencia el productor no puede exhibir ni autorizar la exhibición a un tercero en modalidad lineal ni bajo la modalidad de SVOD.

³⁶ [...]

(251) En cuanto al precio a pagar por la adquisición de contenidos, para los estrenos en emisión lineal y en SVOD el proveedor suele fijar un precio por abonado con un mínimo garantizado de abonados. El contenido de catálogo suelen tener una tarifa fija por programa. En el caso de la emisión en PPV o TVOD, el precio suele ser o un mínimo por programa o un porcentaje del precio de venta al público sin IVA.

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

(252) La presencia de las partes como demandantes en este mercado es reducida, pues no suelen incluir estos contenidos en los canales de televisión que editan ni suelen emitirlos en modalidades no lineales.

(253) Así, en este ámbito, además de la producción propia de documentales, DTS también adquiere este producto a terceros, si bien la oferta está más atomizada que en series y películas, destacando [...]

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

(254) Los derechos de retransmisión de eventos deportivos suponen un gasto muy importante para los operadores y sitúan a DTS en el primer puesto, con un volumen de gasto en 2013 de [...] millones. El fútbol ocupa el primer puesto representando el [80-90]% del gasto total de DTS en adquisición de contenidos audiovisuales individuales y el [90-100]% sobre el gasto en adquisición de derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos.

(255) Los oferentes en estos mercados son los titulares de los derechos de emisión, que normalmente se corresponden con los organizadores de los acontecimientos deportivos.

(256) En el caso de los partidos del Campeonato Nacional de Liga de Primera División (Liga BBVA) y Copa de S.M. El Rey de fútbol, hasta la fecha los derechos se comercializan de forma individual por cada club.

(257) En el caso de los derechos internacionales más importantes, (Copa del Mundo de Fútbol de la FIFA, Champions League, Eurocopa o Juegos Olímpicos) los organizadores de dichas competiciones (FIFA, UEFA y COI) suelen organizar una puja entre distintos operadores. Aunque el pliego de condiciones para presentar las ofertas sea el mismo para todos los países, en la práctica se negocian por separado los derechos de emisión de cada territorio. El adjudicatario normalmente adquiere en el territorio todos los derechos para emitir los contenidos de la competición en todas las modalidades posibles (televisión, internet, sistema de comunicaciones móviles).

(258) Los potenciales demandantes en estos mercados son los operadores de televisión (de pago y en abierto) y los editores de canales. Los operadores de

televisión a través de internet (OTT) no suelen ofrecer contenidos deportivos para los que es importante emitir en directo y en condiciones de calidad³⁷.

- Liga BBVA y Copa de S.M. el Rey de Fútbol

- (259) En el caso de los derechos de emisión de la Liga BBVA y Copa de S.M. el Rey de fútbol, que forman un mercado diferenciado del resto de competiciones futbolísticas y son considerados de interés general, la Ley 7/2010 reserva un partido por jornada a la televisión en abierto, mientras que el resto de partidos son explotados en la televisión de pago.
- (260) En este mercado la oferta está constituida por los clubs de fútbol que son los titulares de los derechos de emisión y los venden de forma individual. Dichos derechos para las temporadas 2012/2013; 2013/2014; y 2014/2015 han sido adquiridos por DTS y MEDIAPRO.
- (261) Mediante acuerdo de 16 agosto de 2012 DTS y MEDIAPRO pactaron una cesión recíproca de los derechos audiovisuales de la Liga BBVA y Copa de su majestad el Rey de los clubs de fútbol de los que son titulares.
- (262) Según este acuerdo, DTS explota los derechos de retransmisión de las competiciones citadas en la televisión de pago en España, excepto en la TDT de pago, cuya explotación corresponde a MEDIAPRO a través del canal Gol TV y con ciertas limitaciones³⁸.
- (263) En todo caso, DTS ha renunciado en la práctica a estas exclusivas, a través de la comercialización mayorista de sus dos canales *premium* con oferta futbolística nacional (Canal+1 y Canal+ Liga). Así, los canales editados por DTS “Canal+1” y “Canal+ Liga” que emiten partidos de la Liga y Copa del Rey de fútbol se emiten también en las plataformas de televisión de pago de sus competidores.
- (264) Los derechos de explotación en abierto corresponden a MEDIAPRO, que ha vendido a MEDIASET los derechos de la Liga de Primera División en abierto hasta la temporada 2014/2015 y a ATRESMEDIA los derechos de emisión de la Copa del Rey. Se excluyen de estas emisiones en abierto algunos de los partidos más relevantes³⁹.
- (265) Por tanto, tras el acuerdo alcanzado con MEDIAPRO, la oferta mayorista de los derechos de emisión en televisión de pago de estos dos acontecimientos

³⁷ Con la excepción de Yomvi, que está integrado en DTS.

³⁸ DTS emitirá en exclusiva en su canal actualmente denominado Canal+1, un partido por jornada de la Liga BBVA (incluyendo un total de 28 partidos en los que participen el Real Madrid y el FC Barcelona) y de la Copa de su Majestad el Rey en primera elección.

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

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

³⁹ Los partidos de la Liga BBVA que se emiten en abierto no incluyen partidos del Real Madrid y del FC Barcelona ni de equipos que participen en competiciones europeas.

deportivos durante las temporadas 2012/2013 a 2014/2015 está en manos de DTS.

(266) De cara a la temporada 2015/2016 y ante la ausencia de la anunciada legislación para la centralización de los derechos de los clubs en la Liga de Fútbol Profesional, se ha iniciado la negociación con los clubs para dicha temporada. Según indica la notificante, MEDIAPRO ha renovado con todos los clubs con los que tenía firmados contratos y ha adquirido los derechos de alguno más, como el Atlético de Madrid.

(267) Por su parte, TELEFÓNICA ha adquirido los derechos [...].

- Champions League y Europa League

(268) DTS adquirió mediante acuerdo de 4 de febrero de 2011 de manera exclusiva, los derechos de retransmisión en exclusiva para televisión de pago en España de la UEFA Champions League para las temporadas 2012/2013 a 2014/2015 para explotarlos a través de su canal de televisión de pago “Canal+ Liga de Campeones” como parte de su oferta comercial. El partido en abierto para las tres temporadas citadas se retransmite en TVE y TV3.

(269) Los derechos de retransmisión de esta liga europea para las próximas tres temporadas (2015/2016 a 2017/2018) han sido adquiridos por MEDIAPRO, que ofrecerá en cada jornada los cuatro partidos con participación de equipos españoles, tres de ellos en exclusiva. El cuarto partido se emitirá en el canal de ATRESMEDIA (Antena 3), que ha resultado adjudicataria en la subasta de los derechos para su emisión en abierto.

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

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

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

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

- Partidos clasificatorios para la Eurocopa 2016 y Mundial 2018

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

- Otros deportes

- (274) El canal Eurosport⁴⁰ ha resultado adjudicataria de los derechos de emisión del Grand Slam de tenis de Roland Garros para los años 2014 a 2016. Discovery Channel, canal que ocupa uno de los canales de TDT, se hizo con los partidos de la semifinal y final del Gran Slam 2014 en los que participaba un tenista español.
- (275) Por su parte, DTS dispone de los derechos de emisión del Campeonato de Wimbledon durante cuatro años y a partir de 2015, en exclusiva, ATP World Tour 1000 y ATP 500 (excepto el torneo de Madrid).
- (276) DTS también ha adquirido los derechos de emisión de la NBA y de la Euroliga de Baloncesto para las temporadas 2014 a 2016.
- (277) TELEFÓNICA ha adquirido los derechos de retransmisión de Fórmula 1 para las temporadas 2014 a 2017, ambas incluidas y del mundial de Moto GP por un periodo de [...] temporadas. Los derechos para emitir en abierto las carreras de Fórmula 1 durante las temporadas 2014-2015 los comparte con ATRESMEDIA, pero las otras dos temporadas 2016 y 2017, serán retransmitidas en exclusiva por Movistar TV. Los derechos de retransmisión del mundial de Moto GP serán explotados conjuntamente con MEDIASET hasta la temporada 2016, que emitirá un determinado número de carreras en directo y el resto en diferido.

IX.3 COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN

- (278) Como ya se ha señalado, en este mercado la demanda está constituida por las plataformas de televisión de pago, incluidos los OTT por internet.
- (279) La oferta está formada por: (i) los operadores de televisión en abierto, que suelen permitir la retransmisión de sus canales en plataformas de pago de forma gratuita; (ii) los editores de canales de pago nacionales (DTS y MEDIAPRO) e internacionales (Disney, Fox, Paramount-Viacom, AMC Networks antes Chello Multicanal, Sony, Grupo Warner, etc.) que venden los canales editados por ellos mismos.
- (280) En este mercado, DTS es a su vez oferente y demandante, mientras que TELEFÓNICA es un demandante y potencial oferente.
- (281) DTS edita 18 canales y comercializa 7 canales⁴¹ en el mercado mayorista que pueden verse en prácticamente todas las plataformas de televisión de pago⁴², excepto Canal+ Liga de Campeones, que se ha vendido en exclusiva a TELEFÓNICA y, por tanto, solo se puede ver a través de la plataforma de ambos operadores.
- (282) Los ingresos obtenidos por la venta de canales editados por DTS a otros operadores ascendió en 2013 a [...] millones de euros, lo que representó el [10-20]% del volumen de negocios de DTS. [...].

⁴⁰ Eurosport pertenecía al Groupe TF 1 francés, ha sido recientemente adquirido por Discovery

⁴¹ [...].

⁴² Vodafone, Jazztel, Movistar, Orange, Euskaltel, Telecable

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

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

Fuente: Notificación

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

(285) El resto de la oferta de canales corresponde a editores internacionales como Chello Multicanal (en la actualidad AMC Networks) (15 canales); Viacom Inc (11 canales); Fox International Channels España S.L.U (7 canales); The Walt Disney Company Iberia S.L. (6 canales), Discovery Communications Spain & Portugal (4 canales) y Turner Broadcasting System España S.L. (3 canales). En estos canales se emiten fundamentalmente series y películas de producción propia y una gran parte se emiten en las ofertas básicas de pago de prácticamente todos los operadores de televisión de pago tradicionales⁴³.

(286) A excepción de DTS y MEDIAPRO, el resto de los operadores de televisión de pago no editan sus propios canales sino que los adquieren ya editados. Únicamente TELEFÓNICA ha creado en 2014 los siguientes canales que se emiten en su plataforma de televisión de pago y no se comercializan a terceros: Movistar Fórmula 1; Movistar Moto GP; Movistar Fútbol; y Fútbol Replay.

(287) El siguiente cuadro refleja el gasto de DTS y TELEFÓNICA en la adquisición de canales a terceros.

⁴³ Entre otros, Canal Historia. Canal Cocina, Canal Decasa, Canal Hollywood, Odisea, Fox, National Geographic, Viajar, TCM, TNT, Calle 13, Comedy Central.

| GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN ADQUISICIÓN MAYORISTA DE CANALES DESGLOSADO POR TIPO DE PROVEEDOR | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|--------------|
| DTS - 2012(mill €) | | | |
| | Productoras Extranjeras | Otras productoras nacionales* | TOTAL |
| Generalistas | [...] | [...] | [...] |
| Cine y series ventana | [...] | [...] | [...] |
| Documentales ventana | [...] | [...] | [...] |
| Infantil | [...] | [...] | [...] |
| Deportes | [...] | [...] | [...] |
| Resto | [...] | [...] | [...] |
| TOTAL | [...] | [...] | [...] |
| 2013 | | | |
| | Productoras Extranjeras | Otras productoras nacionales* | TOTAL |
| Generalistas | [...] | [...] | [...] |
| Cine y series ventana | [...] | [...] | [...] |
| Documentales ventana | [...] | [...] | [...] |
| Infantil | [...] | [...] | [...] |
| Deportes | [...] | [...] | [...] |
| Resto | [...] | [...] | [...] |
| TOTAL | [...] | [...] | [...] |

*[...], ya que ha utilizado como criterio para imputar el gasto el domicilio fiscal de la empresa que factura. La mayoría de los proveedores⁴⁴ incluidos en la columna de nacionales pertenecen a grupos extranjeros

Fuente: Notificación

⁴⁴ [...].

| GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN ADQUISICIÓN MAYORISTA DE CANALES DESGLOSADO POR TIPO DE PROVEEDOR TELEFÓNICA - 2012(mill €) | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------|--------------------------------------|--------------|
| | DTS | Productoras Extranjeras | Otras productoras nacionales* | TOTAL |
| Generalistas | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Cine y series | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Documentales | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Infantil | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Deportes | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Resto | [...] | [...] | [...] | [...] |
| TOTAL | [...] | [...] | [...] | [...] |
| 2013 | | | | |
| | DTS | Productoras Extranjeras | Otras productoras nacionales* | TOTAL |
| Generalistas | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Cine y series | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Documentales | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Infantil | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Deportes | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Resto | [...] | [...] | [...] | [...] |
| TOTAL | [...] | [...] | [...] | [...] |

*TELEFÓNICA ha incluido en esta columna pagos realizados a filiales en España de Compañías Extranjeras, ya que ha utilizado como criterio para imputar el gasto el domicilio fiscal de la empresa que factura. La mayoría de los proveedores⁴⁵ incluidos en la columna de nacionales pertenecen a grupos extranjeros. Las cifras son las acordadas con el proveedor, pues TELEFÓNICA comunica que no puede aportar los datos contables desglosados según figuran en el cuadro.

**[...].

Fuente: Notificación

(288) Los anteriores cuadros muestran que DTS tiene un gasto menor en la adquisición de canales que TELEFÓNICA, porque el primero, como ya se ha indicado repetidamente, edita sus propios canales y es oferente de los canales de deportes donde se retransmiten las competiciones de mayor coste, siendo uno de sus principales clientes TELEFÓNICA.

(289) La importancia de DTS como proveedor de canales también se refleja en el cuadro sobre el gasto realizado por TELEFÓNICA en la adquisición de canales a terceros, donde DTS ocupa el primer puesto, absorbiendo un [50-60]% del gasto en 2012 y un [80-90]% en 2013

(290) En lo que se refiere a las condiciones en las que se comercializan los canales (plazos, exclusividades, empaquetamiento, etc.) existen distintas formas según el canal de que se trate. En la actualidad todos los canales que vende DTS a

⁴⁵ [...].

terceros se hace en régimen de no exclusividad, excepto Canal+ Liga de Campeones, que se ha vendido únicamente a TELEFÓNICA.

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

IX.4 MERCADOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

(292) De las partes, únicamente TELEFÓNICA está presente en los mercados de comunicaciones electrónicas, la cual destaca como primer operador en España en todos los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas analizados.

(293) Por su parte, VODAFONE/ONO se sitúa como el segundo operador en todos los mercados de comunicaciones electrónicas considerados. VODAFONE, con la adquisición de ONO en 2014, compensó la presencia minoritaria que tenía en los mercados de comunicaciones electrónicas fijas, así como su ausencia del mercado de televisión de pago, en el que no operaba directamente, sino ofreciendo sus servicios de comunicaciones electrónicas empaquetados con la oferta de televisión de pago de DTS.

(294) ORANGE se sitúa como tercer operador en los mercados de comunicaciones electrónicas analizados, destacando la fuerte competencia que ha ejercido en los últimos años en el desarrollo de banda ancha. Recientemente, en un intento de no quedarse atrás tras la adquisición de ONO por VODAFONE, ORANGE ha anunciado la adquisición de JAZZTEL mediante oferta pública de acciones, con la intención de que dicha operación se materialice en 2015, la cual reforzará la posición de ORANGE, fundamentalmente en los mercados minoristas de telefonía fija y de banda ancha fija.

(295) En el **mercado minorista de telefonía fija**, TELEFÓNICA es el primer operador, con mucha diferencia con respecto al resto, aunque destaca la consolidación de la posición de VODAFONE, gracias a su reciente adquisición de ONO.

(296) En términos de líneas, y segmentando entre líneas residenciales y no residenciales, la estructura del mercado de telefonía fija en 2013 en España es la siguiente:

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

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC data.

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

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

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

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

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC data

(300) Éste ha sido un mercado bastante dinámico en los últimos años, especialmente en el segmento residencial, que es el relevante de cara a las ofertas empaquetadas que incluyen televisión de pago.

(301) En este sentido, destaca la pérdida de cuota de TELEFÓNICA como consecuencia de la competencia ejercida por los operadores alternativos, especialmente JAZZTEL y ORANGE. Esta tendencia, en cualquier caso, se ha

visto suavizada (especialmente en el segmento residencial) en los dos primeros trimestres de 2014, por el despliegue masivo de fibra óptica que ha llevado a cabo TELEFÓNICA.

- (302) En este sentido, si bien hasta hace poco TELEFÓNICA se situaba por detrás de los operadores de cable en el despliegue de redes de banda ultra ancha fija (con capacidad para ofrecer velocidades de datos por encima de 50 Mbps), su cobertura actual (con [...]) ha crecido muy rápido y se ha convertido ya en el primer operador en despliegue.
- (303) TELEFÓNICA prevé alcanzar los 10 millones de unidades inmobiliarias al final de este año y los 15 millones al final de 2015. Y, si sus planes se cumplen y en 2016 sigue un ritmo similar de despliegue, dentro de 2 años la cobertura de TELEFÓNICA en fibra óptica alcanzaría el 80% de la población.
- (304) Por su parte, VODAFONE/ONO con [...] millones de unidades inmobiliarias cubiertas, prevé llegar también a los 10 millones de hogares, pero en 2015. ORANGE ha anunciado el objetivo de alcanzar los 10 millones de hogares con fibra propia o compartida para el año 2017; y JAZZTEL, que en el tercer trimestre ha superado las [...] clientes de FTTH y dispone de [...] millones de hogares pasados, ha anunciado que ampliará su plan de despliegue para llevar su red de fibra a 5 millones de hogares a finales de 2015.
- (305) En contrataciones efectivas de servicios de banda ultra ancha fija, la penetración de TELEFÓNICA también ha crecido muy rápido en los últimos meses. El objetivo último de TELEFÓNICA es que cada vez más hogares puedan contratar sus ofertas convergentes.
- (306) En cuanto a los **servicios minoristas de comunicaciones móviles**, la estructura de la oferta en número de líneas del mercado en 2013 en España se recoge a continuación:

| COMUNICACIONES MÓVILES 2013 EN ESPAÑA (nº de líneas ⁴⁶) | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | Residencial | | No residencial | | Total | |
| | Nº Líneas | % | Nº Líneas | % | Nº Líneas | % |
| TELEFÓNICA | 11.559.037 | 29,2% | 5.268.663 | 50,0% | 16.827.700 | 33,5% |
| VODAFONE/ONO | 9.836.207 | 24,8% | 2.988.162 | 28,4% | 12.824.369 | 25,6% |
| ORANGE | 9.304.374 | 23,5% | 2.142.557 | 20,3% | 11.446.931 | 22,8% |
| YOIGO | 3.364.036 | 8,5% | - | - | 3.364.036 | 6,7% |
| RESTO | 5.563.482 | 14,0% | 140.854 | 1,3% | 5.704.336 | 11,4% |
| TOTAL | 39.627.136 | 100,0% | 10.540.236 | 100,0% | 50.167.372 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC data

- (307) El mercado de servicios de comunicaciones móviles ha sido uno de los más dinámicos dentro del ámbito de las comunicaciones electrónicas. TELEFÓNICA es líder en este mercado, al igual que en el resto de mercados de comunicaciones

⁴⁶ Se excluyen datacards y líneas M2M.

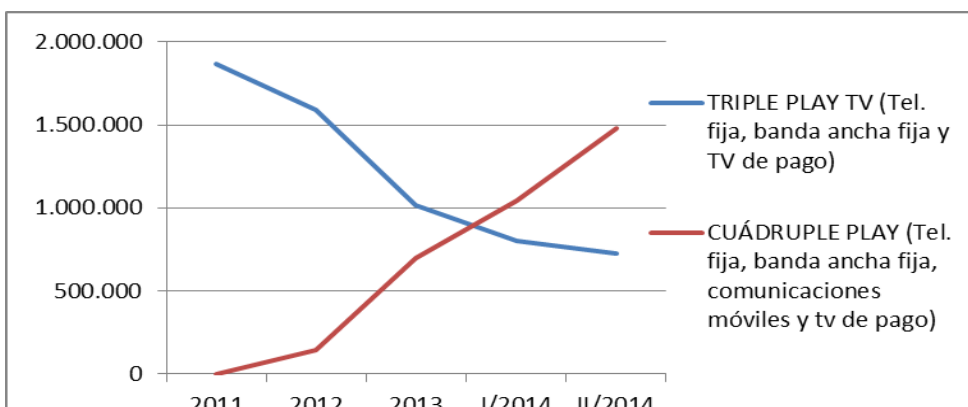
electrónicas, pero se observa cómo ha tenido dificultades en los últimos años para mantener su posición como consecuencia de la presión competitiva ejercida por sus competidores. Así, VODAFONE/ONO y TELEFÓNICA han perdido en los últimos años cuota de mercado a favor de ORANGE, YOIGO y los OMV. Esto ha tenido lugar de forma más acusada en el segmento residencial, mientras que en el segmento no residencial la posición de TELEFÓNICA se ha visto tan sólo ligeramente reducida de un 50% de cuota de mercado en 2012 y 2013 a un 49% en el segundo trimestre de 2014.

a) Segmento de las ofertas convergentes

(308) En el segundo trimestre de 2014, más de la mitad de los abonados tenían contratada la televisión de pago junto con algún otro servicio de comunicaciones electrónicas. Así, los empaquetamientos representaron en el segundo trimestre de 2014 el 55% del total de accesos de televisión de pago.

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

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



Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC data

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

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

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC data

- (312) Por un lado, se observa cómo los paquetes *dual play* y *triple play* que no incorporan la televisión de pago son muy relevantes. Pero también se aprecia el fuerte incremento de los paquetes *cuadruple play* que sí incorporan televisión de pago.
- (313) En relación con los paquetes que incorporan televisión de pago, se observa cómo aumenta el *dual play* para los operadores de cable, mientras que para el resto de operadores estos paquetes pierden importancia en favor del *cuadruple play*. Este incremento es especialmente significativo en el caso de TELEFÓNICA, como consecuencia de su agresiva campaña de Fusión TV.
- (314) En el siguiente cuadro se aprecia qué porcentaje de los accesos a la televisión de pago se hacen a través de la contratación de paquetes y, a su vez, qué

representan los paquetes cuádruple play en relación al total de paquetes contratados:

| DATOS ACCESOS TELEVISIÓN DE PAGO Y PAQUETES EN ESPAÑA - II TRIMESTRE 2014 | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------|------------------------------|
| OPERADORES | ACCESOS TV PAGO (no incluye tv móvil) | ACCESOS TV PAGO EMPAQUETADOS | % TV PAGO EN PAQUETES | CUADRUPLE PLAY | % PAQUETES EN CUADRUPLE PLAY |
| DTS | 1.623.975 | - | - | - | - |
| TELEFÓNICA | 1.205.797 | [...] | [...] | [...] | [...] |
| VODAFONE/ONO | 777.667 | [...] | [...] | [...] | [...] |
| GOLT | 247.153 | [...] | [...] | [...] | [...] |
| EUSKALTEL | 120.970 | [...] | [...] | [...] | [...] |
| TELECABLE | 128.109 | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ORANGE | 90.795 | [...] | [...] | [...] | [...] |
| R CABLE | 93.086 | [...] | [...] | [...] | [...] |
| RESTO | 21.804 | [...] | [...] | [...] | [...] |
| TOTAL | 4.309.356 | 2.369.161 | 55% | 1.479.258 | 63% |

Fuente: Elaboración propia con datos de CNMC data

- (315) Se observa cómo todos los operadores de comunicaciones electrónicas ofrecen su televisión de pago de forma empaquetada. Incluso algunos de ellos, como TELEFÓNICA y ORANGE, sólo ofrecen televisión de pago a través de sus paquetes; y otros, como algunos operadores de cable, comercializan el 98% de sus servicios de televisión de pago a través de los empaquetamientos.
- (316) Del total de televisión de pago que se comercializa de forma empaquetada, un 63% se hace a través del empaquetamiento *cuádruple play*. En concreto, para TELEFÓNICA, el *cuádruple play* representa el [80-90]% de sus paquetes que incluyen televisión de pago.
- (317) La estructura de oferta en términos de números de abonados en los empaquetamientos *cuádruple play* es la siguiente para el segundo trimestre de 2014:

| OFERTAS CUADRUPLE PLAY II TRIMESTRE 2014 EN ESPAÑA | | |
|----------------------------------------------------|------------------|-------------------------|
| OPERADOR | Nº Abonados | % Mercado |
| TELEFÓNICA | [...] | [70-80]% |
| VODAFONE/ONO | [...] | [20-30]% |
| ORANGE | [...] | [0-10]% |
| EUSKALTEL | [...] | [0-10]% |
| TELECABLE | [...] | [0-10]% |
| TOTAL ABONADOS CUADRUPLE PLAY | 1.479.258 | % CUADRUPLE PLAY |
| TOTAL ABONADOS TV PAGO | 4.309.356 | 34% |
| TOTAL ABONADOS RESIDENCIALES TV PAGO | 4.030.360 | 37% |
| SIN CONSIDERAR ABONADOS TV PAGO DTS | 1.623.975 | 55% |
| TOTAL TELEVISIÓN EMPQUETADA | 2.369.161 | 62% |

Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC

- (318) En el segundo trimestre de 2014 había 1.479.258 abonados al *cuadruple play* en España, lo que supone el 34% del total de abonados a la televisión de pago (y el 37% si tenemos en cuenta el total de abonados a la televisión de pago). De éstos, [...] eran clientes de TELEFÓNICA, lo que representa un [70-80]% de las ofertas *cuadruple play*.
- (319) TELEFÓNICA tiene, por tanto, una clara posición de primacía en los empaquetamientos *cuadruple play*, lo que adquiere especial relevancia en un contexto en el que la televisión de pago aporta un gran valor añadido y es uno de los reclamos para atraer a clientes a las redes de nueva generación fijas y móviles.

IX. EFICIENCIAS

- (320) El artículo 10.1 de la LDC establece que a la hora de adoptar una decisión respecto a una operación de concentración, se tendrán en cuenta “las eficiencias económicas derivadas de la operación de concentración y, en particular, la contribución que la concentración pueda aportar a la mejora de los sistemas de producción o comercialización así como a la competitividad empresarial, y la medida en que dichas eficiencias sean trasladadas a los consumidores intermedios y finales, en concreto, en la forma de una mayor o mejor oferta y de menores precios.”
- (321) Por su parte, el artículo 6 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, establece que para que la CNMC tenga en cuenta las eficiencias económicas, “el notificante deberá describir su naturaleza y efectos, cuantificando los mismos cuando sea posible así como el plazo en que prevé que se desarrollen, acreditando todos estos aspectos con los medios a su alcance”.

- (322) TELEFÓNICA considera que la operación de concentración generará eficiencias derivadas de la reducción de costes fijos y variables como consecuencia del aprovechamiento de las economías de escala, las mejores condiciones de compra de contenidos y la racionalización de procesos. Ello se traducirá en una reducción de precios para el consumidor, lo que aumentará la penetración en el mercado de televisión de pago y su dinamización.
- (323) Asimismo, la operación permitirá a TELEFÓNICA generar economías de alcance en la gestión de sus servicios de banda ancha al permitir prestar junto a estos servicios los relacionados con la televisión, lo que permitirá rentabilizar mejor las inversiones en infraestructuras de red y en última instancia incentivará las inversiones y la reducción de precios.
- (324) Las economías de escala y alcance que genera la operación permitirán acelerar el plan de desarrollo de la red de fibra de TELEFÓNICA y contribuir a una mayor digitalización de los hogares españoles.
- (325) No obstante, TELEFÓNICA no ha cuantificado el alcance de estas eficiencias.

X. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

XI.1 EFECTOS

- (326) La operación supone la adquisición por TELEFÓNICA del control exclusivo del principal operador de televisión de pago en España (DTS), lo que le confiere una cuota del 82% en términos de ingresos y del 61% en términos de número de abonados.
- (327) El refuerzo de la posición de TELEFÓNICA en el sector audiovisual tiene efectos horizontales directos sobre el mercado de televisión de pago en España, al desaparecer el principal operador de este mercado y competidor directo de TELEFÓNICA, así como efectos sobre un conjunto de mercados verticalmente relacionados donde ambas partes son competidores reales o potenciales. Asimismo, la operación tiene efectos horizontales indirectos en los mercados de comunicaciones electrónicas, donde los contenidos audiovisuales se configuran como un input muy relevante en el marco de los productos convergentes, especialmente los de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles y de televisión de pago.
- (328) Siguiendo la cadena de valor del sector audiovisual, la operación resulta en refuerzo sustancial de la posición de la entidad como demandante en los mercados de adquisición mayorista de contenidos audiovisuales individuales. Ello le otorgaría la capacidad e incentivos a TELEFÓNICA para cerrar o limitar el acceso a contenidos audiovisuales atractivos al resto de operadores de televisión de pago en España.
- (329) La adquisición de DTS (principal demandante de contenidos *premium*) daría a TELEFÓNICA unas economías de escala y alcance que junto a su capacidad financiera, colocarían a esta compañía en una posición negociadora aún mejor

que la de DTS para acaparar la demanda en los diversos mercados de adquisición mayorista de contenidos audiovisuales.

- (330) Concretamente, en el mercado de adquisición mayorista de derechos de transmisión de contenidos cinematográficos a *majors*, DTS es el principal demandante de contenidos *premium* para emisión lineal en primera ventana y suele comprar esta ventana en exclusiva junto a la emisión en SVOD, siendo estos contenidos muy relevantes para ofrecer servicios de video bajo demanda atractivos basados en modelos de suscripción.
- (331) La compra conjunta de estos contenidos en exclusiva otorga una clara ventaja a DTS frente al resto de operadores de pago tradicionales que no adquieren contenidos lineales y frente a los OTT a través de internet. En este sentido, es posible que existan barreras a la entrada y expansión de operadores con servicios OTT derivadas de las exclusividades en la adquisición de contenidos firmadas por DTS que afecten a las ventanas de emisión en SVOD, a la calidad HD y/o a los dispositivos autorizados. De hecho, las plataformas OTT que están actualmente presentes en España se limitan a ofrecer bajo suscripción un catálogo limitado de contenido atractivo.
- (332) Asimismo, la entidad resultante podría utilizar su posición negociadora para extender formalmente o de facto (por ejemplo, a través de las cláusulas de nación más favorecida⁴⁷) el alcance de las exclusivas que DTS ya posee.
- (333) Adicionalmente, TELEFÓNICA podría extender su poder negociador en relación con la adquisición de derechos de emisión de canales editados por terceros operadores, que actualmente son adquiridos por la mayoría de operadores de televisión de pago en condiciones de no exclusividad y que configuran la oferta básica de entrada de televisión de pago. De hecho, la estrategia de TELEFÓNICA de incluir una oferta básica de canales temáticos de pago en sus paquetes FUSIÓN de manera gratuita para fidelizar a sus clientes, podría desaparecer como alternativa para el resto de operadores en caso de acaparar también dichos derechos.
- (334) Bajo estas circunstancias, el resto de operadores de televisión de pago tendrían muy difícil competir con la entidad resultante en la adquisición de contenidos exclusivos o atractivos, pues no tienen una base de abonados lo suficientemente grande como para rentabilizar sus elevados costes, además sus abonados no tienen una propensión al gasto tan elevado como los abonados a DTS que heredaría TELEFÓNICA.
- (335) En relación con el mercado de adquisición de derechos de retransmisión de fútbol con participación de equipos españoles que se celebran regularmente, al margen de quién obtenga finalmente los derechos de emisión de la Liga de Fútbol

⁴⁷ Pactando con el proveedor precios bastante elevados, con el compromiso de que si el proveedor vende el contenido a un competidor a un precio más bajo, el precio pagado por TELEFÓNICA se ajustaría a la baja, igualándose con el del competidor. Esto se puede convertir en un poderoso desincentivo de los proveedores a vender sus contenidos a terceros, que por su escasa base de clientes de televisión de pago no podrían igualar los precios pagados por la entidad resultante.

- española para la temporada 2015/2016, la entidad resultante de la operación tendrá tal fuerza negociadora y capacidad financiera que podría negociar y llegar a explotar dichos derechos en exclusiva o en condiciones privilegiadas.
- (336) La operación también afecta negativamente desde el punto de vista de la oferta el mercado de edición y comercialización mayorista de canales como consecuencia de la fortaleza de la entidad resultante en la adquisición de contenidos y en el mercado de televisión de pago aguas abajo.
- (337) En este sentido, la entidad resultante podría perder incentivos a comercializar una oferta mayorista de canales a otros operadores de televisión de pago, tal y como venía haciendo DTS hasta ahora, gracias a su mayor capacidad para rentabilizarlos por sí misma como consecuencia de su mayor base de clientes, su disponibilidad de ofertas convergentes propias y su fortaleza financiera.
- (338) En definitiva, la plataforma combinada tendrá una ventaja competitiva con respecto a cualquier competidor real y potencial en la negociación de contratos de contenido audiovisual *premium* (y no *premium*) en cualquiera de sus modalidades de distribución, en la medida en que están en una posición de garantizar una base mínima de abonados muy elevada.
- (339) Además del acceso a contenidos audiovisuales atractivos, el segundo input muy relevante para operar en el mercado de la televisión de pago es la disponibilidad de una plataforma tecnológica con una amplia cobertura geográfica y una amplia base de descodificadores y PVR instalados en los domicilios de los clientes. En este sentido, la plataforma de televisión de pago de la entidad resultante de la operación permite asegurar a TELEFÓNICA una cobertura cuasi universal en España, así como un conjunto muy significativo de clientes tecnológicamente preparados para disfrutar de contenidos en HD y video bajo demanda.
- (340) En virtud de todo lo anterior, en relación con los mercados aguas arriba de adquisición de contenidos audiovisuales individuales o canales, TELEFÓNICA adquiere una posición irreplicable en el mercado de televisión de pago, con importantes efectos horizontales unilaterales sobre la competencia efectiva.
- (341) Como ya se ha señalado, TELEFÓNICA adquiriría cerca de dos tercios de los abonados actuales a la televisión de pago, que en la medida en que la mayoría son de elevado gasto medio, su posición en términos de ingresos alcanzaría el 82%.
- (342) Además, desaparece un operador de televisión de pago, DTS, que no empaquetaba obligatoriamente su oferta de televisión de pago con servicios de comunicaciones electrónicas, al contrario que TELEFÓNICA, y que además contaba con una oferta de servicios OTT (Yomvi) bastante atractiva.
- (343) Asimismo, y precisamente por su incapacidad técnica a la hora de empaquetar sus servicios de televisión de pago con servicios de comunicaciones electrónicas, DTS tenía incentivos significativos a llegar a acuerdos con el resto de operadores de televisión de pago para distribuir su oferta de canales lineales *premium*, así como su plataforma por internet Yomvi. De hecho, DTS ha firmado múltiples

acuerdos en este sentido, propiciando cierto dinamismo competitivo en el mercado.

- (344) A la vista de lo anterior, gracias a su mayor poder negociador aguas arriba y el incentivo al cierre del acceso de contenidos a sus principales competidores efectivos y potenciales, y a la falta de presión competitiva en el mercado de televisión de pago, la entidad resultante dispondrá de la capacidad y los incentivos para hacer uso de su poder de mercado de cara a incrementar precios (o evitar reducirlos) y a afectar a la variedad y calidad de su oferta. Asimismo, TELEFÓNICA dispondrá de todos los incentivos para utilizar su poder de mercado en el ámbito de la televisión de pago para reforzar su posición en los mercados de comunicaciones electrónicas.
- (345) La operación también tendrá un efecto muy significativo en estos mercados de comunicaciones electrónicas, en los TELEFÓNICA es el primer operador, como consecuencia de las estrategias de empaquetamiento de servicios de comunicaciones electrónicas con televisión de pago, destacando especialmente el reciente auge del *cuadruple play*, que incluye servicios fijos y móviles con televisión de pago.
- (346) Así, la televisión de pago se está configurando como una variable estratégica para fidelizar a los clientes y aportar valor añadido a las ofertas convergentes de los operadores de comunicaciones electrónicas. Los servicios de televisión de pago son un elemento diferenciador importante, en comparación con los servicios más estándar de acceso a Internet de banda ancha y telefonía fija o de comunicaciones móviles, lo que determina el atractivo de las ofertas múltiples, con lo que se refuerza la posición de liderazgo de TELEFÓNICA en los mercados de comunicaciones electrónicas.
- (347) El empaquetamiento de la televisión de pago con los servicios de comunicaciones electrónicas es en la actualidad una variable competitiva importante en los mercados de comunicaciones electrónicas en España, y ha experimentado recientemente un gran crecimiento y aceptación por parte de los consumidores.
- (348) En el contexto actual de despliegue de redes de nueva generación de banda ancha fija y cuarta generación de tecnologías de comunicaciones móviles (4G), la disponibilidad de contenidos audiovisuales atractivos se convierte en una variable clave para generar una demanda de acceso a este tipo de redes y garantizar el retorno de las inversiones. Además, las ofertas empaquetadas permiten obtener importantes economías de alcance de cara a rentabilizar las infraestructuras desplegadas y pueden generar barreras al cambio de proveedor por parte de los clientes, lo que supondría una barrera a la entrada o expansión de operadores alternativos.
- (349) Con esta operación, TELEFÓNICA vería reforzada su posición en el ámbito de las comunicaciones electrónicas, lo que incidiría a su vez en su posición en el ámbito de la televisión de pago, entrando en un ciclo virtuoso que se retroalimentaría y que conferiría a TELEFÓNICA mayor poder y ventajas en los mercados afectados.

- (350) Asimismo, la operación de concentración daría a TELEFÓNICA a una base de clientes muy atractiva, pues los clientes de televisión de pago de DTS tienen una propensión al gasto muy elevada, lo que le daría a TELEFÓNICA una ventaja de cara a captarlos o retenerlos como clientes de servicios de comunicaciones electrónicas fijos y móviles.
- (351) Adicionalmente, a ello ha de añadirse la presencia de TELEFÓNICA como proveedor de servicios mayoristas acceso a sus redes fijas y móviles, lo que refuerza su posición frente a sus competidores, en la medida en que muchos de ellos dependerán de TELEFÓNICA a la hora de poder ofrecer productos convergentes junto con la televisión de pago competitivos y de calidad.
- (352) Además, la necesidad por parte de los OTT de llegar a acuerdos con los proveedores de banda ancha fija y móvil, especialmente TELEFÓNICA, para desarrollar una red de distribución de contenidos (CDN) que asegure la calidad de sus emisiones, o para evitar que el acceso a su oferta compute de cara al consumo de datos de banda ancha móvil del cliente, puede suponer una barrera para su desarrollo.

XI.2 VALORACIÓN EFICIENCIAS

- (353) Sobre las eficiencias alegadas por la notificante la Dirección de Competencia realiza las siguientes observaciones.
- (354) En primer lugar, la reducción de costes como consecuencia del refuerzo en el poder de negociación de la entidad resultante a la hora de adquirir contenidos audiovisuales no puede considerarse una eficiencia derivada de la operación, sino un traslado de rentas entre operadores.
- (355) Además, el traslado a los consumidores de una supuesta reducción de costes derivada de las economías de escala y de una racionalización de la gestión es discutible, dado el peso que tiene TELEFÓNICA en el sector de las comunicaciones electrónicas y el poder de mercado que alcanzará la entidad resultante en los mercados de televisión de pago y adquisición de contenidos audiovisuales.
- (356) El segundo bloque de eficiencias alegadas por la notificante (economías de alcance) tampoco pueden ser aceptadas como tales, ya que lo único que confirman es precisamente el riesgo de que se produzcan los efectos restrictivos sobre la competencia señalados, al reforzarse el poder de mercado de TELEFÓNICA en el sector de la televisión de pago y a través de éste en el mercado de distribución minorista de comunicaciones electrónicas. No es factible que estas economías de alcance de las que efectivamente se beneficiará TELEFÓNICA se trasladen al consumidor, desde el momento en que presumiblemente servirán para aumentar la concentración en los mercados analizados.
- (357) Finalmente, se debe destacar que la notificante no ha cuantificado las eficiencias alegadas, lo que imposibilita su admisión como mecanismo para autorizar sin compromisos o condiciones la operación de concentración

XI.3. CONCLUSIÓN

(358) Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, esta Dirección de Competencia estima preciso un análisis en profundidad de las operaciones de concentración notificadas, a la vista de los posibles obstáculos detectados para el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

XII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone **acordar iniciar la segunda fase del procedimiento**, en aplicación del artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, en la medida que la operación de concentración notificada puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

Asimismo, se propone denegar el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación notificada, solicitada por la notificante.