



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-05098 PRISA / SOGECABLE

Con fecha 8 de noviembre de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (en adelante, PRISA) del control sobre SOGECABLE, S.A. mediante una oferta pública de adquisición de un 20% adicional de su capital social.

Dicha notificación ha sido realizada por PRISA según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar los umbrales establecidos en el artículo 14. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 51.1 de la Ley 16/1989, con fecha 15 y 23 de noviembre de 2005 se solicitaron informes sobre la operación a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y a la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información. Dichos informes fueron evacuados el 12 de diciembre y 29 de noviembre, respectivamente.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 2 de diciembre de 2005 información de carácter necesario para la resolución del expediente que fue cumplimentada el 9 de diciembre.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **16 de diciembre de 2005** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control por parte del Grupo PRISA sobre SOGECABLE.

La operación se instrumenta a través de la adquisición de un 20% adicional del capital social de SOGECABLE mediante una oferta pública de adquisición de acciones presentada por PRISA ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores el 2 de noviembre de 2005. La



efectividad de la operación está condicionada a la aceptación de la oferta por un número mínimo de acciones representativo del 16% del capital social de la adquirida.

Tras la operación, y considerando que PRISA detenta en la actualidad el 24,5% del capital de SOGECABLE, PRISA podría alcanzar una participación accionarial comprendida entre el 40,5% y el 44,5% e idéntico porcentaje de los derechos de voto de SOGECABLE. Teniendo en cuenta la asistencia media a las Juntas Generales de Accionistas de SOGECABLE en los últimos 5 años, estos derechos de voto podrían ser superiores al 50% de los derechos políticos de los accionistas presentes o representados en las mismas, por lo que PRISA estaría en condiciones de ejercer una influencia decisiva sobre las actividades de SOGECABLE.

La ejecución de la operación notificada está condicionada a la autorización por parte de las autoridades de competencia de España y del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo respecto a la titularidad de la concesión de un servicio público de televisión.

En el informe remitido a petición del Servicio de Defensa de la Competencia, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo indica que con fecha 14 de noviembre de 2005, el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información dictó resolución aceptando la adquisición de acciones y concediendo, como marca la Ley, un mes de plazo para su perfeccionamiento. Posteriormente, con fecha 21 de noviembre se dictó nueva resolución modificando la anterior en el sentido de que el plazo de un mes que establece la Ley de Televisión Privada¹ deberá entenderse iniciado en el momento en que esta sociedad se encuentre habilitada para ello, de acuerdo con los plazos que al efecto establezca la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superar los umbrales establecidos en el artículo 14.1 a) y b) de la misma.

II. EMPRESAS PARTICIPES

II.1 PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (PRISA)

PRISA es una sociedad cotizada en bolsa que encabeza el principal grupo multimedia español, con intereses en terceros países, principalmente, en América Latina. Los principales accionistas de PRISA a la fecha de la presentación de la oferta pública de adquisición son los

¹ Ley 10/1988, de 3 de mayo.



siguientes:

ACCIONISTAS DE PRISA		
Accionistas	Participación	
	Directa (%)	Indirecta (%)
D. Jesús de Polanco Gutiérrez		64,36 ²
State Street Bank and Trust Co.	5,80	
Artisan Partners Ltd. Partnership		5,15
Autocarera	5,00	
Otros	24,68	

Fuente: Notificación

El Grupo PRISA se encuentra presente en los siguientes negocios:

- a) **Prensa.** Edita los diarios El País, Cinco Días y As y las revistas Cinemanía, Claves, Rolling Stones, Gentleman y La Revista 40. En mayo de 2005, PRISA adquirió un 17,68% del capital del diario francés Le Monde y mantiene, asimismo, actividades en prensa en el sur de Francia y Bolivia.
- b) **Radio.** Es propietaria de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) y, a través de ésta, de Ona Catalana. Asimismo, dispone del 80% del capital de Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio³. A nivel internacional, el grupo PRISA explora, a través de Grupo Latino de Radio una red de radio panamericana con emisoras en Colombia (Caracol Radio), Méjico (Radiópolis), Argentina (Continental), Costa Rica, Chile, Estados Unidos (Miami y, próximamente sur de California) y Panamá.
- c) **Edición.** PRISA desarrolla actividades en este sector a través de Grupo Santillana, Taurus, Alfaguara, Aguilar, Ediciones Altea y Richmond Publishing.
- d) **Educación y formación.** Opera a través del Grupo Santillana.
- e) **Televisión y producción audiovisual.** PRISA presta servicios de televisión a través de Promotora de Emisoras de Televisión (PRETESA) que emite bajo la marca Localia, y desarrolla actividades de producción audiovisual a través de Plural Entertainment y su filial Tesela.
- f) **Internet y nuevas tecnologías.** PRISA controla Prisacom y participa al 50% en la sociedad Infotecnia, dedicada a la prestación de servicios de información a usuarios por vía telefónica.
- g) **Comercial, marketing y publicidad.** Dentro de este área, se encuentra Gerencia de Medios (GDM) que actúa como central de ventas multimedia en el mercado publicitario español. Cuenta con una amplia oferta de soportes de prensa y revistas, radio, televisión e Internet que completa con servicios de valor añadido en las áreas de merchandising, marketing promocional, música, cine y creatividad.

² Esta participación se realiza a través de Promotora de Publicaciones, S.A. (44,535%), Timón, S.A. (18,479%), Nomit Inversiones SIMCAVF, S.A. (0,248%), Nomit III Internacional SIMCAVF, S.A. (0,500%), Nomit IV Global SIMCAVF, S.A. (0,539%), Eure K Inversiones SIMCAV, S.A. (0,064%).

³ Con fecha 5 de septiembre de 2005, Unión Radio notificó al Servicio de Defensa de la Competencia la adquisición del control exclusivo de Antena 3 Radio, S.A. (expediente N-05081). El expediente fue remitido al Tribunal de Defensa de la Competencia el 31 de octubre de 2005.



- h) **Impresión.** En octubre de 2003, PRISA constituyó una empresa conjunta, Dédalo Grupo Gráfico, con el grupo impresor británico Polestar y la sociedad de capital riesgo Ibersuizas⁴.
- i) **Telecomunicaciones.** PRISA participa en el capital de Iberbanda⁵, operador de telecomunicaciones de banda ancha a través de radiofrecuencia que ofrece servicios de acceso a Internet de alta velocidad, telefonía y transmisión de datos.

La facturación del Grupo PRISA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001 fue la siguiente:

Volumen de ventas Grupo PRISA (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	1.216	1.305	1.426
Unión Europea	[>250] ⁶	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

II.2 SOGECABLE, S.A. (SOGECABLE)

SOGECABLE es una compañía cotizada en bolsa que constituye la cabecera de un grupo de sociedades que opera en el sector de los medios de comunicación.

Los principales accionistas de SOGECABLE a la fecha de la presentación de la oferta pública de adquisición son los siguientes:

ACCIONISTAS DE SOGECABLE		
Accionistas	Participación	
	Directa (%)	Indirecta (%)
PRISA	24,50	
Grupo Telefónica	23,83 ⁷	
Vivendi Universal	8,52	7,11
Eventos, S.A.	3,23	
Grupo Caja Madrid	3,09	
Corporación General Financiera, S.A	2,99	
Otros	26,73	

Fuente: Notificación

En el momento de la operación de concentración entre SOGECABLE⁸ y VIA DIGITAL, autorizada con condiciones mediante sendos Acuerdos de Consejo de Ministros el 29 de

⁴ La operación fue autorizada por la Comisión europea el 15 de diciembre de 2003: caso COMP/M.3322 Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/JV. Con fecha 28 de octubre de 2005, ha sido notificada a la Comisión una nueva operación de concentración, caso COMP/M.3983 Polestar/Prisa/Ibersuizas/Iberian Capital/Dédalo, por la que se produce la entrada de un nuevo socio, Iberian Capital, en el capital de Dédalo que pasará a estar controlada conjuntamente por cuatro socios.

⁵ El 10 de octubre de 2005 fue notificada al SDC la operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo de IBERBANDA por parte de TELEFÓNICA (Expediente N-05090). El 4 de noviembre se dictó resolución de remisión al TDC.

⁶ Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

⁷ En la página web de la CNMV consta una participación del 22,228%.

⁸ Expediente N-280 Sogecable/Vía Digital del SDC

noviembre de 2002⁹, SOGECABLE se encontraba controlada conjuntamente, mediante un acuerdo de accionistas, por PRISA y Groupe Canal+/Vivendi Universal¹⁰.

No obstante, el pacto de accionistas fue resuelto el 29 de septiembre de 2003. Desde ese momento, la notificante indica que ningún accionista ha ostentado control sobre Sogecable en el sentido del artículo 14.2 de la Ley 16/1989 habiéndose mantenido, en todo caso, la posición de PRISA como accionista de referencia.

El grupo SOGECABLE está presente en los siguientes negocios:

- a) **Televisión de pago.** SOGECABLE gestiona y explota una plataforma de televisión digital por satélite (Digital +) y un canal premium digital (Canal + Digital).
- b) **Televisión en abierto.** SOGECABLE es titular de una de las tres concesiones de televisión privada al amparo de la Ley 10/1988, de televisión privada con efectos desde el 3 de abril de 1990. Hasta el 7 de noviembre de 2005, SOGECABLE emitía en abierto 6 horas diarias a través de Canal+. Desde esa fecha, y tras la modificación del contrato concesional el 29 de julio de 2005¹¹, emite en abierto 24 horas a través del canal Cuatro.
- c) **Producción y comercialización de canales temáticos.** SOGECABLE se encuentra presente en este mercado a través de las empresas Cinemanía, S.L., Fox Kids España, S.L. y Sogecable Música, S.L. En particular, produce los siguientes canales temáticos: Cinemanía, Cinemanía 2, Cinemanía 30, Cinemanía clásico, DCine Español, Documanía, Viajar, Sportmanía, Golf +, CNN+, 40TV, 40 Latino, Fox Kids-Jetix y Caza y Pesca.
SOGECABLE comercializa a terceros estos canales temáticos y otros producidos por empresas ajenas al grupo como Discovery Channel, People & Arts, TCM, Cartoon Network y CNN Int. Entre sus clientes se encuentran todos los operadores de cable españoles y algunas empresas portuguesas (Cabovisao, Pluricanal Liria, Bragatel y Pluricanal Santarem).
- d) **Producción y distribución cinematográfica.** SOGECABLE se encuentra presente en la producción de cine a través de Sogecine con la que ha producido más de 80 películas. En distribución cinematográfica actúa mediante Sogepaq y Warner Sogefilms, a través de las cuales ha distribuido en salas de cine más de 540 películas. La notificante indica que Warner Sogefilms es una Agrupación de Interés Económico constituida junto con la productora Warner Brothers que se disolverá el próximo 31 de diciembre de 2005.
- e) **Compra y gestión de derechos de retransmisión.** SOGECABLE se encuentra presente en este mercado a través de Audiovisual Sport (AVS), empresa controlada conjuntamente con Televisió de Catalunya, y de Cinemanía, Compañía Independiente de Televisión, S.L., Fox Kids España, S.L. y Sogecable Música, S.L..

⁹ Un acuerdo imponía 24 condiciones en el mercado de derechos de retransmisión distintos de los futbolísticos y el segundo acuerdo imponía 10 condiciones en el mercado de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos. Estos Acuerdos fueron objeto de 8 recursos contencioso-administrativos ante el Tribunal Supremo presentados por: Sogecable (32/2003), Telecinco (33/2003), Media Park (34/2003), ONO (37/2003), AUNA (38/2003), AOC (39/2003), Buena Vista International (64/2003) y The Walt Disney Company Iberia (65/2003). Media Park desistió posteriormente y los recursos 64/2003 y 65/2003 fueron acumulados. Mediante sentencias de 7 de noviembre de 2005 (notificadas a las partes el 15 de noviembre), el Tribunal Supremo ha desestimado los recursos 32/2003, 33/2003, 37/2003 y 64-65/2003. Falta, por tanto, el pronunciamiento sobre dos recursos.

¹⁰ Por ello, el análisis entonces realizado tuvo en cuenta las actividades de todos los accionistas de referencia, incluyendo a Telefónica, que con la operación pasaba a detentar una participación en el capital paritaria a la de los otros dos socios.

¹¹ Mediante Acuerdo de Consejo de Ministros de esa misma fecha.

- f) **Televisión interactiva y nuevos negocios.** A través de Digital+, SOGECABLE comercializa servicios de televisión interactiva y de valor añadido entre los que destacan el lanzamiento de un canal de juegos interactivo (Playin TV) y Audio Digital (servicio de audio sin interrupciones con 9 canales de música con calidad digital).
- g) **Servicios.** A través de Centro de Asistencia Telefónica, S.A. (CATSA), SOGECABLE presta servicios de gestión integral de clientes tanto para sí misma como para empresas privadas y públicas. Si bien CATSA nació para dar cobertura a los clientes de la TV de pago, ha ido incrementando sus actividades que incluyen servicios de telemarketing, *back-office* (gestión administrativa de clientes y distribuidores) y sistemas de información.

Es preciso indicar que SOGECABLE se encuentra sometida a un régimen de vigilancia hasta el 29 de noviembre de 2007 como consecuencia de la vigencia¹² hasta esa fecha de las condiciones de los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002.

El Acuerdo de Consejo de Ministros relativo a los derechos de retransmisión de mercados distintos a los futbolísticos impuso cuatro condiciones a SOGECABLE por las que le impide discriminar la venta de sus contenidos audiovisuales a favor de cualquier proyecto o empresa del grupo Telefónica, incentivar o imponer el retorno por la red de telecomunicaciones de Telefónica y suscribir acuerdos o alianzas de carácter estratégico con cualquier empresa del grupo Telefónica en el ámbito de los medios de comunicación que excedan o no se correspondan con los incluidos en la operación. Esta última condición se extiende a las empresas que ostenten el control de SOGECABLE o las controladas por ella, incluyendo, por tanto, a PRISA.

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

La facturación de SOGECABLE en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001 fue la siguiente:

Volumen de ventas de SOGECABLE (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	975,8	1.169,2	1.414,3
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

III. MERCADOS RELEVANTES

La operación notificada tiene lugar en el ámbito del sector de los medios de comunicación social y de los servicios audiovisuales.

Así, ambas partes actúan en el sector de la TV en abierto y SOGECABLE, además, se encuentra presente en el de la TV de pago. Asimismo, ambas intervienen en el mercado ascendente de contenidos y, en particular, en el de la producción audiovisual y cinematográfica. Adicionalmente, SOGECABLE desarrolla actividades en los mercados de edición y

¹² Excepcionalmente, el cómputo del plazo de cinco años de vencimiento de la condición cuarta del acuerdo relativo a otros derechos distintos del fútbol se inicia al vencimiento de los contratos en ella contemplados.



comercialización de canales temáticos y de derechos de retransmisión. Finalmente, SOGECABLE está activa en el mercado de la distribución cinematográfica.

A la vista de lo anterior, la determinación de mercados relevantes a los efectos del análisis de la operación notificada requiere analizar, en particular, los siguientes ámbitos de actividad:

TELEVISIÓN

Los precedentes tanto de la Comisión europea¹³ como de las autoridades nacionales¹⁴ han diferenciado el **mercado de televisión de pago** del **mercado de televisión en abierto**. Esta distinción se basa en las diferentes condiciones de competencia en ellos, ya que en la TV en abierto la relación comercial se establece entre el radiodifusor (oferente) y el anunciante (demandante)¹⁵ y en la TV de pago existe una relación directa entre el radiodifusor y el abonado (demandante).

En la TV financiada con publicidad o TV en abierto los parámetros básicos del mercado son la audiencia y el tiempo dedicado a los espacios publicitarios, que condicionan las tarifas a pagar por los mismos y los ingresos publicitarios de las cadenas. En la TV de pago los factores clave para competir son la configuración de la programación, la calidad de los servicios prestados y los precios del abono.

A pesar de considerar mercados diferenciados, no cabe obviar la interrelación entre ambos: cuanto más atractiva sea la oferta de la TV en abierto, menor será el desarrollo de la TV de pago, y cuanto mayor sea la saturación de espacios publicitarios en la TV en abierto mayor será el trasvase de audiencia a la TV de pago. La audiencia y los ingresos por publicidad son, así, indicadores complementarios de la posición competitiva de cada uno de los operadores en este ámbito, aunque otros aspectos, como el recurso a financiación pública, influyen también en la misma.

III.1 Televisión de pago

Mercado de producto

El mercado de la televisión de pago en España ha sido ya analizado por las autoridades de competencia españolas. En particular, el TDC lo ha definido como aquél que incluye los servicios de televisión con tecnología analógica o digital mediante transmisión de señal encriptada por medio de cualquier tecnología: emisión de ondas hertzianas, microondas, satélite, fibra óptica, cable telefónico o cable coaxial junto con los servicios interactivos comercializados conjuntamente con los anteriores y los servicios accesorios a este tipo de televisión tanto técnicos como administrativos.

Cabría incluir, asimismo, los servicios de pago por visión, de vídeo bajo demanda y vídeo casi bajo demanda, dado que no se ofrecen independientemente de la suscripción a la oferta multicanal de cada operador y se encuentran en un estado incipiente de desarrollo. No obstante, esta consideración puede cambiar en el futuro a medida que se vayan desarrollando o se

¹³ Decisiones IV/M.779 Bertelsmann/CLT; COMP/M.1943 Telefónica/Endemol; COMP/M.1958 Bertelsmann/GBL/Pearson TV, IV/M.1574 Kirch/Mediaset y COMP/M.2876 Newscorp/Telepiu entre otras.

¹⁴ Expedientes C-74/02 Sogecable/Vía Digital del TDC y N-03023 Kort Geding/Antena3 TV y N-05079 ONO/AUNA TLC del SDC.

¹⁵ Las televisiones públicas perciben además recursos públicos mediante diversas vías.

produzcan avances tecnológicos que permitan su prestación con independencia de la suscripción a una plataforma multicanal¹⁶.

En este mercado el operador que presta servicios hace llegar al público determinados contenidos codificados que sólo pueden verse por los consumidores abonados¹⁷.

La televisión de pago se ofrece actualmente a través de tres medios de difusión: el satélite utilizado para las emisiones de Digital+ (Grupo Sogecable), las redes de cable coaxial y de fibra óptica desplegadas por los respectivos operadores de cable y el par de cobre con tecnología ADSL utilizado por Telefónica (Imagenio). Cabe destacar que la oferta de televisión de pago de los operadores de cable y de Telefónica se puede integrar con otros servicios de telefonía fija y acceso a Internet de banda ancha para ofrecer lo que se denomina *triple play*.

A la vista de lo anterior, este servicio analizará la incidencia de la operación notificada en el mercado de la televisión de pago sin distinción en función de la tecnología de transmisión.

Mercado geográfico

Tanto la Comisión como el TDC han definido en los precedentes citados el mercado de la televisión de pago como de ámbito nacional debido a la existencia de barreras lingüísticas y culturales y a los diferentes regímenes regulatorios en cada Estado.

III.2 Televisión en abierto

Mercado de producto

El mercado de la televisión en abierto también ha sido analizado por las autoridades de competencia españolas. En atención a su modo básico de financiación, se ha considerado este mercado como el de la publicidad en televisión. Este mercado está claramente diferenciado de la publicidad en el resto de medios de comunicación tradicionales -cine, prensa, radio y publicidad exterior¹⁸-, dadas las peculiaridades del material publicitario y de las tarifas.

Existen, además, normas particulares para la emisión de publicidad que fijan límites diferentes de los establecidos para otros medios en cuanto a tiempos, momentos de emisión y contenido. En este mercado, la oferta está constituida por los operadores de TV que ofrecen sus espacios publicitarios y la demanda por los anunciantes bien directamente o a través de centrales de medios o agencias publicitarias.

La TV en abierto se ofrece fundamentalmente a través de ondas hertzianas terrestres tanto en tecnología analógica como digital.

A la luz de lo anterior, este servicio analizará la incidencia de la operación notificada en el mercado de la televisión en abierto sin distinción en función de la tecnología de transmisión.

¹⁶ Así, la transición de la tecnología analógica a la digital permitirá a los operadores de TV en abierto utilizar su mayor capacidad de transmisión para prestar servicios adicionales.

¹⁷ Los abonados pagan una cuota de abono, una cuota mensual, la instalación de los equipos necesarios para la recepción y decodificación de la señal, y, en su caso, los servicios de pago por visión.

¹⁸ Expediente N-285 Mobur/Planigrama del SDC.



Mercado geográfico

El SDC ha descartado una dimensión superior a la nacional¹⁹ en atención a la normativa vigente, los gustos de los consumidores y el hecho de contar con una lengua empleada en todo el Estado.

Cabría plantear, no obstante, la posibilidad de una definición de mercados de ámbito inferior, atendiendo a las autoridades concedentes del título para emitir y a las posibilidades de desconexión territorial de ámbito autonómico para operadores con cobertura estatal o de ámbito provincial para operadores con cobertura autonómica, entre otras.

Sin embargo, en cualquier municipio de la geografía nacional la oferta se compone de varios canales de difusión nacional, uno o varios canales autonómicos²⁰, y, en algunos casos, TV locales, lo que genera unas condiciones de competencia similares. Además, el proceso de digitalización iniciado va a incrementar todavía más la oferta tanto de canales nacionales como de los autonómicos y locales. En relación con las TV locales, es preciso indicar que los canales se otorgan por demarcación con un ámbito de cobertura superior al municipal.

A la vista de lo anterior y de las características de la presente operación este Servicio analizará la incidencia de la operación en el ámbito nacional, sin perjuicio de que, en el futuro, a la vista del desarrollo y proceso de transformación que registra el sector, se puedan definir mercados de ámbito inferior al nacional.

CONTENIDOS

Existe un mercado estrechamente relacionado con el mercado de la TV que es el de contenidos. Es, por ello, habitual que los operadores de TV se encuentren verticalmente integrados²¹ disponiendo de programadores que satisfagan en parte, sus necesidades de emisión. Es particularmente importante el papel que los contenidos juegan dentro del mercado de la TV de pago, que debe ofrecer una programación atractiva con el objeto de conseguir clientes dispuestos a pagar una cuota.

Entre los contenidos con los que debe contar un operador de televisión de pago se han considerado las películas de mayor éxito de taquilla (de estreno o “premium” de los “grandes estudios”) y los partidos de fútbol (en particular, Liga y Copa) en los que juegan equipos nacionales. Asimismo, los canales temáticos²² son indispensables para la configuración de una variada y atractiva oferta de TV multicanal de pago.

Por otra parte, la Comisión ha considerado²³ que los contenidos que determinan la capacidad de competir difieren en el caso de la televisión de pago y en abierto. Así, algunos contenidos sólo se licencian para televisión de pago. Además, el régimen de explotación es diferente en ambos mercados en el caso concreto de las películas de estreno. Adicionalmente los operadores de televisión en abierto pueden lograr una posición competitiva importante sin

¹⁹ N-03023 Kort Geding/Antena 3TV

²⁰ Algunas CCAA (Asturias, Aragón, Castilla y León, Navarra, Baleares, Extremadura) todavía no han comenzado a emitir pero ya tienen entes autorizados o leyes aprobadas.

²¹ Por ejemplo, las participaciones de Telefónica en Endemol o Zeppelin TV, las de Telecinco en Estudios Picasso o Factoría de Ficción, las de Antena 3 en Gadiana Producciones o la de ONO en Factoría de Canales.

²² Frente a los canales temáticos se sitúan los denominados canales generalistas que pueden tener la consideración de “canales premium” si disponen de contenidos exclusivos, sobre todo fútbol y cine.

²³ Casos COMP/M.3595 – Sony/MGM y COMP/M.2876 Newscorp/Telepiu.



disponer de fútbol y películas de estreno (por ejemplo, centrándose en series y programas de entretenimiento).

La propia CMT, en su Informe Anual de 2004, analiza las ofertas comerciales de las televisiones, privadas o públicas, generalistas o multicanal de pago y señala, entre otros aspectos, que las televisiones privadas generalistas destinan el 27,2% de la emisión al entretenimiento, “confirmando su clara apuesta por el ocio de producción propia como señal de identidad”.

El cuadro siguiente recoge la participación de los diferentes tipos de contenido por tipo de TV distinguiendo entre producción propia y ajena.

PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS SOBRE EMISIÓN TELEVISIVA (Porcentaje)				
Contenido	TV Privada		TV Pública	
	Generalista	Multicanal pago	Nacional	Autonómica
<i>A) Producción ajena</i>				
Cine	11,3	26,1	9,9	13,2
Entretenimiento	8,0	3,3	0,2	0,4
Series	10,1	8,9	8,0	5,7
Música	9,3	7,1	0,1	0,0
Documentales	7,2	6,2	0,6	3,5
Deportes	2,5	4,8	0,0	0,1
Infantil	3,6	6,6	7,0	1,6
Información	2,7	6,2	1,1	0,2
Cultural/Educativo	0,0	2,5	2,1	0,0
Otros	0,4	15,6	0,6	0,6
Total	55,1	87,3	29,6	25,3
<i>B) Producción propia</i>				
Cine	0,0	6,3	0,8	0,6
Entretenimiento	27,2	2,1	4,6	5,6
Series	0,9	0,0	2,6	1,1
Música	2,0	0,6	2,4	1,6
Deportes	0,3	1,7	12,8	3,4
Información	11,1	0,6	25,9	12,6
Cultural/Educativo	0,0	0,0	16,0	6,9
Otros	3,4	1,4	5,3	9,6
Total	44,9	12,7	70,4	41,4

Fuente: Informe anual CMT 2004.

A la luz de lo anterior, y teniendo en cuenta las actividades desarrolladas por las partes en materia de contenidos, este servicio analizará la incidencia de la operación notificada en los mercados de edición y comercialización de canales temáticos, derechos de retransmisión, producción y distribución cinematográfica y producción audiovisual.

III.3 Edición y comercialización de canales temáticos

Mercado de producto

La edición y comercialización de canales temáticos constituye un mercado ascendente del de la televisión de pago.

La oferta está constituida por los editores y productores de canales y la demanda por los operadores de televisión de pago. Este mercado se ha desarrollado considerablemente con la

introducción de la tecnología digital que, gracias a la compresión, permite la difusión de un mayor número de información lo que se traduce en un mayor número de contenidos.

Mercado geográfico

La edición y comercialización de canales temáticos atiende a intereses nacionales o culturales afines y, aunque en España se comercializan algunos canales extranjeros, su inclusión en los distintos paquetes se organiza y negocia a escala nacional. Por estas razones, se viene considerando en los precedentes citados que este mercado tiene dimensión nacional.

III.4 Derechos de retransmisión

Mercado de producto

En precedentes anteriores²⁴ se ha considerado, como ya se ha dicho, que el fútbol y el cine de estreno son contenidos necesarios para realizar una oferta atractiva de televisión de pago. Por ello, se ha procedido a realizar una segmentación del mercado en dos mercados de producto separados: derechos de retransmisión cinematográficos y derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos.

En el mercado de **derechos de retransmisión cinematográficos**, el método secuencial de explotación por ventanas²⁵ de las películas de estreno ha determinado la existencia de un mercado de producto diferenciado para la primera y segunda ventana dado que éstas son las relevantes a efectos de la TV de pago y se explotan en régimen de exclusividad. La oferta está constituida por los productores cinematográficos y la demanda por los operadores de TV de pago.

En el mercado de **derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos**, se han considerado relevantes los partidos de fútbol jugados regularmente en los que participan equipos españoles y, en particular, la Liga española y la Copa de S.M. el Rey.

En este mercado, el régimen de explotación no se realiza mediante ventanas sucesivas de emisión, ya que la retransmisión de un acontecimiento prácticamente agota el valor del respectivo derecho. El actual régimen de explotación de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol de Liga y Copa en España está condicionado por la intervención de las autoridades comunitarias²⁶ y españolas de competencia²⁷.

²⁴ Es particularmente relevante en el caso español la Decisión de remisión de la Comisión de 14 de agosto de 2002 en el caso COMP/M.2845 Sogecable/Canal Satélite Digital/Vía Digital

²⁵ Aunque los plazos no son fijos, habitualmente transcurridos 6 meses desde el estreno en cine de una película, comienza la distribución en video por un período de unos 6 meses. Tras la expiración de este derecho, se pasa al sistema de pago por visión por un plazo de hasta 3 meses, transcurrido el cual se pasa a un período de indisponibilidad de entre 3 y 6 meses. A continuación, los derechos pasan a la TV de pago que los explota en dos fases. La primera ventana tiene un plazo de 12 meses y la segunda ventana un período máximo de 6 meses, que a veces coincide con el inicio de la emisión en abierto (películas de catálogo).

²⁶ Asunto IV/36.438 – Audiovisual Sport – AVS I. Este acuerdo fue autorizado por la Comisión Europea mediante una *comfort letter* de 24 de junio de 1998 hasta el final de la temporada 2002/2003, si bien recortando la exclusiva de Canal Satélite Digital en relación con los derechos de pago por visión de cinco a tres años. Asunto COMP/37.652 – AVS II fue archivado por la Comisión Europea tras la autorización de la operación de concentración Sogecable/Vía Digital mediante Acuerdo de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002.

²⁷ Acuerdo de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002.



Mercado geográfico

Dado que los **derechos de retransmisión cinematográficos** se conceden generalmente por períodos variables, sobre una base lingüística y para una zona de difusión determinada y, en el caso de España, se limitan al territorio nacional, este Servicio considera que el mercado geográfico tiene dimensión nacional.

En cuanto a los **derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos**, éstos se han otorgado a operadores españoles y se explotan fundamentalmente en España, por lo que se considera que este mercado tiene una dimensión geográfica nacional como ya ha considerado la Comisión en algunas de sus decisiones.

III.5 Producción y distribución cinematográfica

Mercado de producto

De acuerdo con precedentes nacionales²⁸ y comunitarios²⁹, la **producción cinematográfica** de largometrajes comprende la coordinación de diversas operaciones tales como la elaboración de guiones, la contratación de actores y directores, la financiación o el desarrollo de un plan de promoción y distribución. La oferta está constituida por los productores cinematográficos y la demanda por distribuidores intermediarios o por los propios explotadores tales como salas de cine, productores de vídeo y DVD, operadores de TV de pago y operadores de TV en abierto.

En cuanto a la **distribución cinematográfica**, diferentes precedentes comunitarios³⁰ han diferenciado entre distribuidores unidos a grandes productores y distribuidores independientes. La notificante indica que los grandes estudios suelen distribuir sus películas a través de sus propias redes de distribución o de acuerdos entre ellos y que raramente distribuyen películas de otros productores. Este Servicio considera que la definición de un único mercado de distribución o de dos mercados diferenciados puede quedar abierta, dado que el análisis de la operación notificada no se ve alterado por esta cuestión.

Mercado geográfico

La Comisión Europea ha señalado una dimensión europea o incluso mundial de la **producción cinematográfica** debido a que la producción de cada película lleva aparejada el acceso a los mejores recursos posibles lo que puede suponer el acceso a profesionales extranjeros, rodajes en otros países o incluso la celebración de acuerdos de coproducción con compañías extranjeras.

Sin embargo, en cuanto a la **distribución cinematográfica**, aunque algunas películas se distribuyen a nivel mundial lo habitual es que se realice sobre la base de derechos y de acuerdo con criterios nacionales.

III.6 Producción audiovisual

Mercado de producto

Este mercado comprende la producción de programas de TV en el que operan tanto empresas integradas en grupos de comunicación que, en principio, producen principalmente para

²⁸ Expediente N-03023 Kort Geding/Antena 3 TV

²⁹ Caso IV/M.1219 Seagram/Polygram

³⁰ Caso IV/M.1219 Seagram/Polygram

éstos, como operadores independientes que venden a terceros. La oferta está integrada por los productores de contenidos y la demanda por los operadores de televisión. En este sentido, cabe indicar que la Comisión Europea³¹ ha considerado que si los programas producidos por los operadores de TV sólo se limitan para consumo propio deben excluirse del mercado, en la medida en que no se encuentran en situación de competencia.

Mercado geográfico

La dimensión de este mercado puede considerarse nacional por razones lingüísticas y culturales aunque algunos contenidos sean producidos en otros países.

IV. ANÁLISIS DEL MERCADO

TELEVISIÓN

La prestación de servicios de TV en España está sujeta a control administrativo. Las normas básicas que regulan el régimen jurídico de la TV son las siguientes:

- **Estatuto de la Radio y la Televisión**³². La televisión es un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado.
- **Ley del Tercer Canal de Televisión**³³. Autoriza al gobierno para que tome las medidas necesarias para poner en funcionamiento un tercer canal de titularidad estatal en régimen de concesión en cada Comunidad Autónoma y explotado mediante gestión directa³⁴. La atribución de frecuencias se efectuará por el gobierno.
- **Ley de Televisión Privada** y Plan Técnico Nacional de la TV Privada³⁵. Regula la gestión indirecta del servicio de TV (modelo mixto de cobertura nacional con desconexiones territoriales), el régimen jurídico de las sociedades concesionarias de capital privado y de la concesión, el número de concesiones (establece tres³⁶) y las condiciones técnicas necesarias para la adecuada prestación del servicio (transporte y difusión de la señal; bandas, canales, frecuencias y potencias reservadas; delimitación de zonas territoriales; implantación del servicio).
- **Ley de Telecomunicaciones por Satélite** y Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Satélite³⁷. Dispone la **liberalización** de la prestación de servicios de telecomunicaciones a través de redes de satélites de comunicaciones, para la que se precisará únicamente autorización administrativa.

³¹ Caso COMP/M.1943 Telefónica/Endemol

³² Ley 4/1980, de 10 de enero. Se encuentra en proceso de modificación.

³³ Ley 46/1983, de 26 de diciembre.

³⁴ La gestión indirecta del servicio se introduce en la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social.

³⁵ Ley 10/1988, de 3 de mayo y Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre.

³⁶ Esta disposición se ha visto modificada por el Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por Real Decreto 1362/1988.

³⁷ Ley 37/1995, de 12 de diciembre y Real Decreto 136/97, 31 de enero.



- **Ley de las Telecomunicaciones por Cable**³⁸. Aunque derogada expresamente por la **Ley General de Telecomunicaciones**³⁹, varios artículos se encuentran aún vigentes. Esta última ley estableció la **liberalización** de los servicios de difusión de radio y televisión por cable que han pasado a prestarse en régimen de libre concurrencia previa obtención de una autorización administrativa. Las concesiones administrativas otorgadas al amparo de la Ley 42/1995 han sido transformadas inmediatamente por la CMT en las correspondientes autorizaciones administrativas. Si bien se introdujo inicialmente una moratoria para nuevas autorizaciones hasta el año 2007 en junio de 2005 se ha suprimido la moratoria dejando para desarrollo reglamentario las condiciones en que se desempeñará la libre actividad de los operadores.
- **Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres**⁴⁰ que dispone que la televisión local tiene naturaleza de servicio público. Esta Ley no se desarrolló y fue modificada en diciembre de 2002 por el art. 109 de la Ley 53/2002⁴¹ para adaptarla al desarrollo de la televisión digital, regulando los modos de gestión una vez se aprobase el Plan Técnico correspondiente.
- El **Plan Técnico Nacional de la TDT Local**⁴² asigna las frecuencias y canales múltiples a los municipios.
- **Ley 66/1997**, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social.- Disposición adicional cuadragésima cuarta: regula el régimen jurídico de la televisión digital terrenal (TDT)⁴³.
- **Plan Técnico Nacional de la TDT**⁴⁴. El Plan establece el reparto de programas y canales entre los operadores y adelanta el apagón analógico al 3 de abril de 2010.
- **Reglamento general de prestación del servicio de TDT**⁴⁵. Establece el régimen jurídico de prestación del servicio de TDT.
- Adicionalmente, la prestación de servicios de TV terrestre, por satélite o cable está sujeta al régimen de programación de la Directiva 89/552/CE, modificada por la **Directiva 97/36/CE** (Televisión sin fronteras), que han sido transpuestas al ordenamiento jurídico español mediante la **Ley 25/1994**⁴⁶. En virtud de dicha Ley, los operadores de TV tienen la obligación de reservar el 51% de su tiempo de emisión anual a la difusión de las obras audiovisuales europeas, que se concreta en la obligación de invertir cada año como mínimo el 5% del total de los ingresos del ejercicio anterior a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para TV europeas.

³⁸ Ley 42/1995, de 22 de diciembre.

³⁹ Ley 32/2003, de 3 de noviembre.

⁴⁰ Ley 41/1995, de 22 de diciembre.

⁴¹ Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.

⁴² Real Decreto 439/1994, de 12 de marzo, modificado por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre. Asimismo, la Ley 62/2003 de medidas fiscales introduce una moratoria permitiendo utilizar tecnología analógica por los adjudicatarios de las concesiones durante dos años a partir del 1-1-2004 y se habilita al Gobierno para modificar dicho plazo a la vista del desarrollo de la TDT.

⁴³ En vigor tras la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones (disposición adicional tercera).

⁴⁴ Real Decreto 944/2005, de 29 de julio.

⁴⁵ Real Decreto 945/2005, de 29 de julio.

⁴⁶ Modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y por la Ley 10/2005, de 14 de junio.

IV.1 Televisión de pago

1. Estructura de la oferta

PRISA no opera en este mercado de forma independiente de su participación en SOGECABLE, por lo que la operación notificada no supone adición alguna de cuotas. Por su parte, SOGECABLE es titular de una autorización administrativa que le habilita para la prestación de servicios de difusión de TV por satélite (DIGITAL+). Desde el 7 de noviembre de 2005, SOGECABLE ha cesado la emisión en codificado de Canal+ en virtud de la modificación de su contrato concesional en julio de 2005. La estructura de la oferta⁴⁷ queda reflejada en el cuadro del anexo II.

El mercado ha experimentado una reducción del número de abonados en los últimos años. Sin embargo, en términos de ingresos, la evolución ha sido positiva en 2003 y negativa en 2004.

El comportamiento de los operadores ha sido, no obstante, dispar. Así, SOGECABLE ha experimentado una cuota decreciente a lo largo de todo el período tanto en términos de abonados como de ingresos, mientras que los operadores de cable han experimentado una evolución de signo contrario.

En el cuadro anterior también se observa que la diferencia de cuotas entre SOGECABLE y los operadores de cable es mayor en términos de ingresos que de abonados. En éste sentido debe señalarse que la CMT, en su Informe Anual 2004, indica que este hecho puede explicarse por la capacidad de los operadores de cable de prestar otros servicios (voz y datos) conjuntamente con el de televisión: la llamada oferta *triple play*.

EVOLUCIÓN DEL ARPU (Euros)					
Operador	2002	2003	2004	2003/2002	2004/2003
Sogecable ¹	485,2	645,3	677,2	33,0	4,9
ONO ²	213,4	245,2	286,1	14,9	16,7
AUNA ²	189,0	251,0	245,9	32,8	-2,1
AOC ³	93,1	124,4	218,7	33,6	75,8
Resto	273,7	281,0	157,0	2,7	-44,1
TOTAL	415,8	524,9	526,1	26,2	0,2

¹ Incluye Canal Satélite Digital, Canal Plus y Vía Digital

² ONO ha adquirido el control exclusivo de AUNA.- Expediente N-05079 ONO/AUNA

³ AOC incluye Telecable de Asturias, R Cable y Telecomunicaciones Galicia y Euskaltel

Fuente: Informes Anuales CMT 2002, 2003 y 2004

De esta forma, la evolución del mercado se ha traducido en una evolución del ingreso medio por abonado (ARPU⁴⁸) dispar, siendo, en todo caso, el ARPU de SOGECABLE superior al de sus competidores.

La CMT en su Informe Anual 2004 señala que, como en el caso de la disparidad de cuotas en ingresos y en abonados, esta circunstancia obedece a la comercialización empaquetada de los servicios. Es ésta precisamente la principal ventaja competitiva de los operadores de cable frente a los que emiten vía satélite: éstos deben competir a través de la diferenciación de contenidos

⁴⁷ Recoge los abonados a Canal+ ya que se refiere al período 2002-2004.

⁴⁸ Average Revenue per User

mientras que los operadores de cable lo hacen mediante la diferenciación tecnológica que les permite ofrecer varios servicios simultáneamente.

En la actualidad, otros operadores de telecomunicaciones están en condiciones de ofrecer también servicios empaquetados: es el caso del proyecto Imagenio de Telefónica, que ofrece televisión de pago con tecnología ADSL a través de la red del par de cobre telefónico con posibilidad de empaquetamiento de servicios de telefonía y acceso a Internet. El elemento diferenciador de Telefónica sobre el cable es que su red llega a la casi totalidad de los hogares puesto que utiliza la infraestructura del par de cobre con un coste de adaptación para la difusión de televisión menor que el despliegue de red de cable⁴⁹.

Finalmente, es preciso indicar que el principal operador de cable, ONO, ha adquirido recientemente el control exclusivo de su más inmediato competidor, AUNA, consolidando su condición de segundo operador nacional de TV de pago. Este mayor tamaño se traducirá previsiblemente en un incremento de su poder de negociación en los mercados verticalmente relacionados de contenidos.

2. Estructura de la demanda y de la distribución

La demanda de la TV de pago la constituyen los abonados que son sus principales clientes y constituyen su principal fuente de ingresos. En efecto, en el caso de SOGECABLE los ingresos por abonados constituyeron en 2004 el [...] % de sus ingresos de explotación y los ingresos por venta de espacio publicitario sólo representaron el [...] %.

En relación con la distribución de sus servicios de TV de pago, SOGECABLE utiliza una red comercial formada por distribuidores independientes y no exclusivos implantada por todo el territorio nacional y compuesta de tiendas de electrodomésticos, grandes almacenes e hipermercados, entre otros establecimientos.

La conexión de un nuevo abonado exige la intervención de un instalador profesional. Con carácter general, SOGECABLE no ofrece servicios de instalación, que se encuentran encomendados a los distribuidores. El sistema de venta presenta dos modalidades: realización de todos los trámites por el distribuidor (incluyendo la instalación) o autoservicio, en cuyo caso el abonado adquiere los instrumentos necesarios y comunica sus datos a SOGECABLE por su cuenta.

3. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

El precio de la televisión de pago viene expresado por la cuota de abonado que deben satisfacer los usuarios que deciden recibir este servicio. El sistema de precios establecido por SOGECABLE comprende los siguientes aspectos: una cuota de inscripción, una cuota de instalación y antena, una cuota mensual en concepto de alquiler del decodificador, una cuota mensual que se establece en función de los distintos paquetes seleccionados por el abonado y, en su caso, una cantidad fija en concepto de pago por visión que difiere para cine y para fútbol.

Este sistema de precios es similar al establecido por los operadores de cable que incluye una cuota de alta, una cuota mensual en función del paquete seleccionado y, en su caso, una cantidad fija en concepto de pago por visión que difiere para cine y para fútbol. Dada la capacidad de empaquetamiento de servicios de que disponen los operadores de cable, es frecuente que los precios de un servicio se vean modificados en función del número de servicios solicitados.

⁴⁹ De hecho, según la notificante, en septiembre de 2005 Telefónica cuenta ya con 100.000 abonados.

4. Barreras a la entrada

El mercado de la TV de pago se caracteriza por la existencia de barreras a la entrada de tipo económico derivadas tanto del elevado gasto en inversión inherente a la constitución de una plataforma técnica de TV como, sobre todo, de la obtención de un paquete de contenidos que permita diferenciar el producto con relación a las TV en abierto y otros operadores de TV de pago.

Desde un punto de vista legal, la TV vía satélite se encuentra liberalizada y la prestación de servicios por cable también aunque se encuentra pendiente de su correspondiente desarrollo reglamentario.

5. Competencia potencial

Otros operadores de telefonía que utilizan tecnología ADSL y ofrecen Internet han hecho públicos proyectos para la oferta de servicios de vídeo a la carta y paquetes básicos de canales temáticos. Destacan, en particular, los siguientes:

- Jazztel: cuenta con 86.355 clientes de ADSL y prevé la presentación de ofertas *triple-play* a lo largo del cuarto trimestre de 2005 o primero de 2006,
- Ya.com: cuenta con 220.000 clientes ADSL y prevé la presentación tanto de una oferta *triple-play* como sólo de TV de pago para el primer trimestre de 2006,
- Wanadoo (France Telecom): cuenta con 485.000 clientes ADSL y contempla la presentación de ofertas *triple-play* para el segundo trimestre de 2006.

IV.2 Televisión en abierto

1. Estructura de la oferta

En el mercado de la TV en abierto, SOGECABLE es titular de una concesión administrativa para la gestión indirecta del servicio público de TV (Cuatro) concedida al amparo de lo previsto en la Ley de Televisión Privada.

PRISA participa, asimismo, en este mercado a través de PRETESA que actúa bajo la marca Localia con una red de televisiones locales asociadas a través de un acuerdo de suministro de programación y servicios. Actualmente, la red Localia emite a través de [...] ⁵⁰ emisoras de las que [...] son propias. De éstas, [...] están gestionadas por ella y el resto por terceros ⁵¹. Además, mantiene contratos de asociación/afiliación con [...] televisiones que emiten también programación de Localia. Estos contratos permiten el suministro regular de programación de otro modo inaccesible a operadores pequeños.

Así, una parte de la programación es emitida de forma común por todos los miembros de la red. La notificante indica que actualmente los miembros de esta red comparten programación durante una media de [...] diarios y reservan un mínimo de [...] para la emisión de programación local.

[...].

⁵⁰ [...].

⁵¹ [...].



La ley de la TV local de 1995 preveía la convocatoria de los correspondientes concursos públicos para la adjudicación de las concesiones de las emisoras locales que quedaba pendiente hasta su desarrollo reglamentario. Éste se produjo en 2004. En el período transcurrido entre ambas fechas y también con anterioridad a la ley surgieron numerosas televisiones locales, cuya cuantificación exacta se desconoce. La notificante indica que este número puede encontrarse cercano a 1.200. Por su parte, la CMT, en su Informe Anual 2004, citando el último censo AIMC⁵² de televisiones locales, lo estima “en varios centenares”.

En ese período de tiempo, además, se introdujo la obligación de prestar el servicio de TV terrestre local mediante tecnología digital, por lo que el plan aprobado en 2004 ya asignaba las frecuencias y canales múltiples a las demarcaciones bajo este principio. Pese a las previsiones contempladas, hasta la fecha, la notificante indica que sólo se han convocado concursos en Madrid, Islas Baleares, Navarra, Galicia, Valencia, Murcia y Asturias, de los que se han resuelto los tres primeros. La notificante informa que el grupo PRISA no ha resultado adjudicatario de ninguna de las licencias atribuidas a emisoras locales. Sin embargo, en Navarra, PRISA ha recibido una licencia para TDT en el ámbito autonómico que prevé explotar mediante la emisora local actualmente operativa a la que dotará de los contenidos oportunos.

Por otra parte, la notificante remite un extracto del Estudio General de Medios elaborado por AIMC actualizado a marzo de 2005 en el que se recoge el perfil de las redes de TV local competidoras de Localia:

- Cadena Local TV (Local Media SL): Es la red con el mayor número de emisoras, 123, de las que 3 son propias y el resto asociadas. Sus socios son Tele Bilbao, Tele Toledo, Televisión Local de Gijón y Canal 4 Televisión (Palma de Mallorca).
- Grupo Canal 47 TV/La Tele Local: Este grupo tiene su origen en Sevilla y dispone de 64 emisoras.
- Popular TV: Es una iniciativa de la Cadena COPE que cuenta con 65 emisoras entre propias y asociadas.
- UNE: Es una agrupación de emisoras locales formada por Publimedia y Agencia de Noticias Atlas (Grupo Telecinco) que cuenta con 31 emisoras asociadas.
- Grupo Vocento: Cuenta con 42 emisoras entre propias y asociadas.
- Televisión Castilla y León: Cuenta con 19 emisoras, de las que 3 son asociadas.
- Canal 4 Castilla y León: Cuenta con 12 emisoras en propiedad.

La notificante indica que la TV local supone menos del 2% de la audiencia total de TV en España, correspondiendo a Localia un 0,7% del total.

⁵² Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.



En términos de publicidad en TV, la estructura de la oferta en este mercado queda reflejada en el cuadro siguiente:

MERCADO DE LA TV EN ABIERTO						
Operador	2002		2003		2004	
	Ingresos publicidad (M. €)	Cuota (%)	Ingresos publicidad (M. €)	Cuota (%)	Ingresos publicidad (M. €)	Cuota (%)
Localia TV	4,9	0,2	8,4	0,4	16,2	0,6
Canal+	26,4	1,2	30,9	1,3	37,2	1,4
Digital+	5,5	0,3	7,0	0,3	10,6	0,4
PRISA+SOGECABLE	36,8	1,7	46,3	2,0	64,0	2,4
RTVE	674,0	31,0	692,9	29,9	732,1	27,3
Telecinco	576,1	26,5	644,8	27,8	778,2	29,1
Antena 3 TV	547,0	25,2	557,4	24,1	700,7	26,2
Otros	338,3	15,6	375,7	16,2	402,2	15,0
TOTAL	2172,2	100,0	2317,1	100,0	2677,2	100,0

Fuente: Notificación con base en INFOADEX

La cuota conjunta de las partes tras la operación se sitúa en el 2,4% incrementándose en 1,8 puntos porcentuales. Como se dijo anteriormente, el canal Cuatro ha comenzado sus emisiones el 7 de noviembre de 2005, por lo que, en este momento, no se puede valorar su posición en el mercado. En todo caso, la notificante indica que la cuota de audiencia prevista por SOGECABLE es del [...] % durante el primer año de emisión y del [...] % durante el segundo, y que sus ingresos por publicidad alcanzarán cuotas similares.

Por su parte, la CMT, en su Informe Anual 2004, en relación con el mercado de la TV en abierto, no incluye los ingresos percibidos por las empresas de PRISA y SOGECABLE. Sólo valora la posición de Canal+ en términos de audiencia. En el anexo III se recoge la estructura del mercado derivada de los informes de la CMT.

2. Estructura de la demanda

La demanda en el mercado de la TV en abierto está integrada por el conjunto de los anunciantes, que actúan a través de las centrales de medios y que requieren espacios publicitarios para sus campañas en TV. Las centrales de medios, que gestionan carteras de anunciantes, ejercen un importante poder en sus negociaciones con los medios, que se verá incrementado ante el futuro desarrollo de la TDT en los próximos años con la consiguiente ampliación de la oferta de espacios publicitarios.

PRISA tiene una filial en el campo de la publicidad, Gerencia de Medios, S.A. (GDM) que actúa como central de ventas multimedia en el mercado publicitario español. Gestiona los espacios publicitarios de algunos medios del grupo pero no de todos. Así, la notificante indica que EL PAÍS negocia directamente su publicidad.

GDM gestiona, asimismo, la publicidad de otros medios (Canal Sur, Euskal Telebista, Televisión Canaria, etc.) entre los que se encontraba Canal+. Sin embargo, la notificante indica que está previsto que la comercialización de la publicidad de Cuatro se lleve a cabo a través de



una sociedad específicamente creada para estos efectos de manera similar a como se comercializa la publicidad de EL PAÍS⁵³.

3. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

El precio de la publicidad en la TV en abierto viene determinado por la audiencia de los programas y de los canales de cada operador. Así, un espacio publicitario en un programa de máxima audiencia puede multiplicar el precio de un espacio de duración idéntica en otro horario en el mismo canal.

La negociación de las condiciones económicas permite distintas fórmulas: tarifa previamente fijada, descuentos requeridos o coste en función de la audiencia obtenida, representando ésta última fórmula, según la notificante, el [...] % de sus ingresos publicitarios.

4. Barreras a la entrada- Competencia potencial

La principal barrera a la entrada para un operador en el mercado de la TV en abierto o de la publicidad en TV se deriva de la necesidad de repartir un recurso limitado como es el espectro radioeléctrico, que obliga a que las emisiones televisivas estén reguladas.

No obstante, la transición de la tecnología analógica a la digital está permitiendo la compresión de la imagen y el sonido en datos digitales que ocupan un menor espacio en los circuitos de distribución y hacen posible el suministro de mayor cantidad de programación. La digitalización de la señal está, así, haciendo posible la entrada de nuevos operadores en el mercado.

En los últimos años se han incorporado al mercado de la TV en abierto varios operadores autonómicos de titularidad pública como TV de Castilla La Mancha y TV de Canarias y está previsto que se incorporen en los próximos meses las televisiones autonómicas de Asturias, Aragón, Castilla y León, Navarra, Baleares y Extremadura.

A nivel nacional y con un ámbito de cobertura del 70% de la población, se espera la entrada de un nuevo operador en el mercado tras la promulgación del Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada.

CONTENIDOS

Como se ha señalado la actuación de SOGECABLE en los mercados de contenidos se encuentra actualmente limitada por las condiciones impuestas por los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 y de 29 de julio de 2005 por el que se modifica el contrato concesional con SOGECABLE⁵⁴.

⁵³ Con fecha 18 de noviembre de 2005 aparece en el diario Cinco Días la noticia de la constitución por parte de SOGECABLE de una nueva empresa para comercializar de manera exclusiva la publicidad en todos los medios y soportes del grupo: Cuatro, Digital+, Canal+ y la revista de abonados de la plataforma digital. Esta compañía estaría participada por SOGECABLE (75%) y GDM (25%).

⁵⁴ Entre otras condiciones, SOGECABLE no podrá adquirir derechos en abierto de largometrajes y series de los grandes estudios en primera ventana de explotación en abierto, sobre los que disponga de derechos en exclusiva en cualquier ventana de pago, ni emitir en abierto partidos de fútbol de Liga y Copa desde la temporada 2006/2007 hasta la temporada 2008/2009 sobre los que pueda disponer de derechos en exclusiva. SOGECABLE podrá, no obstante, acceder a los derechos anteriores si transcurridos tres meses desde que los contenidos se encuentren disponibles, ningún otro operador los hubiera adquirido.



IV.3. Edición y comercialización de canales temáticos

1. Estructura de la oferta, de la demanda y de la distribución

En este mercado no opera PRISA. Por su parte SOGECABLE es oferente y demandante. SOGECABLE ofrece a sus abonados y comercializa a terceros operativos tanto los 14 canales temáticos producidos por su grupo como canales de terceros. Así, de acuerdo con la información facilitada por SOGECABLE, [...].

SOGECABLE se encuentra obligada a garantizar la comercialización a terceros de los canales temáticos producidos por empresas de su grupo de acuerdo con la condición décima del Acuerdo sobre derechos distintos de los futbolísticos. La condición duodécima, por su parte, le impide actuar como agente o distribuidor exclusivo para España de los canales temáticos producidos o distribuidos por los “grandes estudios”, ni por productores o distribuidores internacionales.

La estructura del mercado en número de canales temáticos, de acuerdo con el informe anual de la CMT sobre 2004 es la siguiente:

EDICIÓN DE CANALES TEMÁTICOS	
Operador	Cuota (%)
SOGECABLE	24,2
Majors	13,1
Media Park	7,1
RTVE	5,0
Resto independientes	50,5
TOTAL	100,0

Fuente: Informe Anual CMT 2004

SOGECABLE, por su parte, indica que el número total de canales temáticos emitidos en el mercado español es de aproximadamente [...], de los que 14 son producidos por ella, por lo que su cuota de mercado sería del [0-10%].

En relación con la distribución de los canales temáticos, la notificante indica que se suministran directamente a los operadores de TV de pago sin que exista ningún tipo de red de distribución.

2. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

De acuerdo con información publicada en el expediente N-280, desde el punto de vista de la oferta, SOGECABLE vende sus canales individualmente a la mayoría de operadores de cable españoles acordando [...].

De acuerdo con la misma fuente, desde el punto de vista de la demanda, SOGECABLE adquiere canales temáticos a los grandes estudios norteamericanos que, a menudo, aprovechan la negociación que se produce en torno a los derechos de cine para vender conjuntamente estos canales con el sistema de precios fijado para los mismos, lo cual los encarece.

3. Barreras a la entrada – Competencia potencial

La única barrera de entrada significativa en este mercado la constituye el elevado coste económico que supone la producción de un canal, cuya rentabilización dependerá de un número mínimo determinado de espectadores potenciales.



La notificante indica que en los dos últimos años se han comenzado a distribuir en España, entre otros, los siguientes canales temáticos: Telecorazón (producido por Mediapro), Supereñe y Somos (producidos por Media Park) y EHS (producido por EHS.TV).

IV.4 Derechos de retransmisión

1. Estructura de la oferta y de la demanda

En este mercado SOGECABLE se encuentra presente como demandante y oferente. En particular, detenta derechos exclusivos tanto cinematográficos de primera y segunda ventana como futbolísticos que explota directamente o revende a otros operadores de TV. Por su parte, PRISA participa en este mercado marginalmente como demandante, a través de Localia, que adquiere a Sogecable derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos.

Es práctica habitual en el mercado de derechos cinematográficos la firma de “*output deals*”, que suponen la compra por anticipado en exclusiva de toda la producción audiovisual que realice cada uno de los grandes estudios durante un determinado número de años aunque se realicen en contratos independientes y separados. Incluyen, por tanto, no sólo derechos de películas sino también otros productos como canales temáticos.

SOGECABLE tiene derechos exclusivos en primera ventana y segunda ventana con los siguientes estudios de Hollywood: Fox ([...] ⁵⁵), Paramount ([...]), Sony (Columbia) ([...] ⁵⁶), Universal ([...]), Warner ([...]) y [...] con Disney (Buena Vista) ([...]), Dreamworks ([...]) y MGM ([...]).

SOGECABLE detenta, asimismo, directamente o a través de AVS ⁵⁷ los derechos de los clubes de fútbol de primera y segunda división de los partidos de Liga y Copa de SM el Rey para las temporadas 2003-2004 hasta 2005/2006.

En virtud de los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002, la duración de cualquier nuevo contrato entre SOGECABLE y los grandes estudios no puede exceder los tres años (condición cuarta del acuerdo sobre derechos distintos del fútbol). Además, SOGECABLE no puede adquirir derechos en régimen de exclusiva de largometrajes cinematográficos producidos por los grandes estudios para su explotación por medio de telecomunicaciones móviles y sistemas de transmisión de datos.

En relación con el fútbol, SOGECABLE, en caso de que controle o adquiera derechos en régimen de exclusiva para la retransmisión de Liga y Copa, está obligada a garantizar su cesión, comercialización o sublicencia en las modalidades de televisión en abierto y pago por visión. En todo caso, deberá garantizar el mantenimiento de unas modalidades de retransmisión equivalentes a las existentes con anterioridad a la operación de concentración Sogecable/Vía Digital.

2. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

La fijación de precios en este mercado no sigue un patrón fijo sino que depende esencialmente de la negociación entre los propietarios de los derechos y los compradores. Factores como las preferencias de los espectadores o la existencia de un interés mayor por parte de otros competidores determinan su precio final.

⁵⁵ [...]

⁵⁶ [...]

⁵⁷ Empresa controlada conjuntamente con Televisió de Catalunya.

De acuerdo con información publicada en el expediente N-280, las condiciones de pago de las películas de estreno, las películas no estrenadas y las películas para TV procedentes de los estudios americanos para su emisión por las películas de pago suelen implicar la fijación de un canon por película en función de su categoría y del éxito obtenido en taquilla con ocasión de su estreno en sala, de manera que el canon a pagar es el resultado de multiplicar dicha tarifa (coste por abonado) por el número de abonados real o garantizado (o de compras en el caso del pago por visión).

3. Barreras de entrada

En este mercado existen dos tipos principales de barreras a la entrada. Por una parte, la compra de los contenidos más atractivos supone una fuerte inversión. Por otra parte, el acceso a los contenidos se encuentra limitado por la existencia de exclusivas.

La dificultad en el acceso a los contenidos es un factor importante en la diferenciación del producto entre operadores competidores, sobre todo en TV de pago. Por esta razón, tanto los demandantes de contenidos como sus oferentes tienden a buscar la exclusividad en los contenidos que compran lo que les garantiza que son los únicos que los poseen e incrementa su valor. Es preciso indicar, a este respecto, que la Comisión ha aceptado la necesidad de la exclusividad⁵⁸ con objeto de garantizar el valor de un determinado programa.

Lo relevante, en todo caso, no parece ser tanto la exclusividad en sí misma como su duración. La propia Comisión Europea⁵⁹ ha considerado que un plazo de tres años es razonable para la contratación en exclusiva de contenidos que pueden ser esenciales para la competencia en TV de pago. En este sentido, cabe citar que entre las condiciones impuestas a SOGECABLE respecto la adquisición de derechos se encuentra la limitación de la duración de los nuevos contratos a tres años.

IV.5 Producción y distribución cinematográfica

1. Estructura de la oferta y de la demanda

En este mercado se encuentran presentes tanto PRISA como SOGECABLE. La primera, a través de Tesela, y la segunda, a través de Sogecine.

De acuerdo con la notificante, SOGECABLE produjo doce películas en 2004 y Tesela, tres. Citando como fuente a la SGAE, la notificante informa de las principales productoras españolas en términos de películas producidas en 2004: Tornasol Films, S.A. (28), Lola Films, S.A. (17), Castelao Productions (14), Enrique Cerezo, Producciones Cinematográficas, S.A. (11) y Alquimia Cinema (11).

⁵⁸ Caso IV/32.150 EBU/Eurovision System

⁵⁹ Caso IV/ 2.876 Newscorp/Telepiu



En términos de recaudación bruta de taquilla, las cuotas de Sogecine y Tesela quedan reflejadas en el siguiente cuadro:

PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA: RECAUDACIÓN BRUTA DE TAQUILLA						
	2002		2003		2004	
	M.€	Cuota (%)	M.€	Cuota (%)	M.€	Cuota (%)
Sogecine	5,8	0,9	26,5	4,1	24,8	3,6
Tesela	1,2	0,2	7,5	1,2	14,6	2,1
PRISA+SOGECABLE	6,9	1,1	34,0	5,3	39,4	5,7
Impala	12,3	2,0				
Telespan 2000	12,2	1,9	13,8	2,2		
Películas Pendelton			22,8	3,6		
Himenoptero					19,4	2,8
Estudios Picasso					11,4	1,6
Total películas españolas	85,5	13,7	100,9	15,8	92,9	13,4
Total recaudación salas	624,8	100,0	639,4	100,0	691,9	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en notificación

Tras la operación, se produce una adición de cuota del 3,6% correspondiente a Sogecine. En todo caso, en el cuadro se observa que las cuotas son volátiles ya que dependen no sólo del número sino del éxito de las producciones.

En el mercado de distribución cinematográfica no opera PRISA. Por su parte, SOGECABLE está presente a través de Warner Sogefilms. Tesela tiene encomendada esta labor a una distribuidora independiente (Alta Classics, S.L.) desde 2002. La estructura del mercado queda reflejada en el cuadro siguiente:

DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA: RECAUDACIÓN BRUTA DE TAQUILLA						
	2002		2003		2004	
	M.€	Cuota (%)	M.€	Cuota (%)	M.€	Cuota (%)
Warner Sogefilms	102,1	16,3	91,1	14,2	132,9	19,2
UIP	60,5	9,7	95,0	14,9	115,9	16,7
Hispano Fox Films	101,2	16,2	66,4	10,4	82,2	11,9
The Walt Disney Co.	80,3	12,8	115,4	18,0	137,8	19,9
Columbia Tristar	80,5	12,9	74,4	11,6	73,0	10,6
Total recaudación salas	624,8	100,0	639,4	100,0	691,9	100,0

Fuente: Notificación

2. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

La notificante indica que dada la dependencia de la producción de obras cinematográficas de numerosos factores, no es posible proporcionar una estructura de costes comparable para las empresas del sector. Además, la existencia de mayores inversiones no garantiza el éxito de la película.

Respecto de la distribución, el precio se determina normalmente en función de un porcentaje sobre la recaudación, que se negocia con el exhibidor en las primeras semanas de



exhibición. Dicho porcentaje se revisa posteriormente de forma decreciente y con carácter semanal en función de la evolución de los resultados de la película.

IV.6 Producción audiovisual

La notificante indica que en la venta a terceros sólo se encuentra presente PRISA, a través de Plural Entertainment, dado que actualmente toda la producción de Sogecable se dirige a la oferta de programas para Canal+ y no está previsto que Cuatro produzca contenidos audiovisuales para terceros.

La notificante, con base en el Anuario de la TV 2005 editado por GECA⁶⁰, suministra información sobre los principales operadores del mercado. Los cinco primeros operadores son: Globomedia con 15 programas (6% del total), Gestmusic Endemol con 10 programas (4%), Baleuko con 7 programas (2,8%), El Mundo TV con 6 programas (2,4%) y Zeppelin TV con 6 programas (2,4%). El anuario recoge la actividad de productoras con más de tres programas emitidos a lo largo de 2004 y no refleja la actividad de Plural Entertainment.

La notificante indica que los ingresos generados por Plural Entertainment en 2004 se elevaron a [...], de los que el [...] % procede de las ventas realizadas a las televisiones. De éstas, el [...] % se realiza a la red de Localia.

V. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte del Grupo PRISA del control exclusivo sobre SOGECABLE mediante una oferta pública de adquisición de un 20% adicional del capital social de SOGECABLE.

V.1. Posición en el mercado

Como consecuencia de la operación notificada, la estructura de los mercados relevantes apenas se ve modificada. En los mercados en los que coinciden adquirente y adquirida, la cuota de mercado conjunta es muy reducida, existiendo importantes competidores.

Así, en el mercado de la **TV en abierto** la cuota conjunta de ambas empresas se eleva al 2,4%, siendo los principales operadores las grandes compañías de ámbito nacional como RTVE, Telecinco o Antena 3TV. Además del cambio del contrato concesional para la emisión analógica en abierto por SOGECABLE, en los próximos meses comenzará a operar una nueva concesionaria privada en analógico. Por otra parte, a pesar de la barrera a la entrada que supone la limitación del espectro radioeléctrico, se prevé la incorporación de nuevos operadores al mercado como consecuencia del proceso de digitalización iniciado que culminará con el apagón analógico el 3 de abril de 2010.

Por su parte, en el mercado de la **producción cinematográfica**, la cuota conjunta de las partes se sitúa en el 5,7% siendo los principales competidores los grandes estudios norteamericanos, dado que la recaudación de las películas españolas sólo representó el 13,4% de la facturación del sector en 2004.

Adicionalmente, con la operación, se produce la entrada de PRISA en aquellos mercados en los que sólo se encuentra presente SOGECABLE. Así, en el mercado de la **TV de pago**, PRISA adquiere la posición de SOGECABLE que detenta una cuota del 65,1% en términos de abonados. Su principal competidor es el grupo ONO, tras la adquisición de AUNA, con una cuota del 24,9%. Tras la modificación del contrato concesional de SOGECABLE por el que ésta empieza

⁶⁰ Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.



a emitir en abierto a través de Cuatro, se podría producir incluso un ligero retroceso de su posición en el mercado si todos los abonados al antiguo Canal+ analógico no hubieran migrado a la plataforma de pago, Digital+. A pesar de la existencia de barreras a la entrada fundamentalmente de índole económica, se prevé la entrada de nuevos competidores al mercado que, además de Telefónica con su proyecto Imagenio, emiten básicamente con tecnología ADSL a través del par de cobre telefónico ofreciendo servicios empaquetados de TV, telefonía y acceso a internet.

En el mercado de **edición y comercialización de canales temáticos**, la cuota de la adquirida se eleva al 24,2%, existiendo en el mercado importantes competidores como los grandes estudios cinematográficos, RTVE o Media Park. Por último, en el mercado de **derechos de retransmisión**, PRISA se hace con una cartera de importantes derechos tanto cinematográficos como deportivos.

V.2. Aspectos verticales

En cuanto a la interrelación existente entre los mercados de la TV y de contenidos, y teniendo en cuenta la posición adquirida por PRISA tras la operación en estos últimos mercados y en el de la TV de pago, es preciso señalar, en primer lugar, que la actuación de SOGECABLE en los mercados de contenidos y de telecomunicaciones se encuentra limitada temporalmente tanto por las condiciones impuestas en los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 como por las impuestas en el Acuerdo de Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.

En segundo lugar, es preciso indicar que el mercado de la TV en abierto se encuentra sometido a un proceso de digitalización que permitirá la entrada de nuevos operadores al mismo como consecuencia de la asignación de canales de TDT, así como la aparición de cadenas de emisoras en el ámbito local y autonómico.

Por otra parte, no debe olvidarse que los contenidos esenciales para televisión de pago no son necesariamente coincidentes con los de televisión en abierto. Además, los principales operadores de televisión en abierto de ámbito nacional controlan o tienen relaciones directas con importantes productores de contenidos audiovisuales.

Finalmente, no cabe ignorar el fuerte dinamismo tanto del sector de los medios de comunicación social como del de los servicios audiovisuales, que han experimentado cambios importantes en los últimos años y se encuentran sometidos a un profundo proceso de transformación derivado, en gran medida, de la aparición de nuevas tecnologías y de la convergencia entre los mercados de telecomunicaciones y audiovisuales.

V.3. Conclusión

A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe considerar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado español.

Esta conclusión es consistente con la realizada por la CMT en su informe sobre la operación. Así, esta Comisión señala que la operación “puede crear una estructura ligeramente más concentrada en algunos mercados analizados, no obstante hay que matizar que este efecto es completamente marginal.

Es importante destacar que actualmente PRISA y SOGECABLE operan en mercados de productos o servicios diferentes. La operación objeto del informe no parece reducir el nivel de competencia en los mercados, puesto que, por una parte no disminuye la posibilidad de elección de los consumidores, y por otra, tampoco produce una estructura de mercado más concentrada.



Por otro lado, (...), las cuotas agregadas de las dos empresas en los diferentes mercados en donde existe un solapamiento permanecen prácticamente invariantes.

En definitiva, esta Comisión no percibe indicios de que la operación objeto de informe pueda tener efectos anticompetitivos sobre los mercados audiovisuales”.

VI. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

Todo ello sin perjuicio de lo dispuesto en la normativa sectorial aplicable.



MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y HACIENDA

SECRETARÍA DE ESTADO DE ECONOMÍA

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

ANEXO I

[CONFIDENCIAL]

Pº de la Castellana, 162, Planta 22ª
28071 MADRID
TEL.: 91 583 0056
FAX: 91 583 5570

ANEXO II

MERCADO DE LA TV DE PAGO												
Operador	2002				2003				2004			
	Abonados	Cuota (%)	Ingresos M. €	Cuota (%)	Abonados	Cuota (%)	Ingresos M. €	Cuota (%)	Abonados	Cuota (%)	Ingresos M. €	Cuota (%)
Sogecable¹	2.715.868	77,0	1.317,6	89,8	2.500.736	71,5	1.613,8	87,9	2.093.817	65,1	1.418,0	83,8
ONO ²	286.536	8,1	61,2	4,2	339.378	9,7	83,2	4,5	434.368	13,5	124,3	7,3
AUNA ²	260.102	7,4	49,2	3,4	296.132	8,5	74,3	4,0	367.849	11,4	90,5	5,3
AOC ³	187.023	5,3	17,4	1,2	231.925	6,6	28,9	1,6	177.484	5,5	38,8	2,3
Telefónica Cable ⁴					3.011	0,1			8.388	0,3		
Resto	77.717	2,2	21,3	1,5	126.240	3,6	35,5	1,9	135.960	4,2	21,4	1,3
TOTAL	3.527.246	100,0	1.466,6	100,0	3.497.422	100,0	1.835,7	100,0	3.217.866	100,0	1.692,9	100,0

¹ Incluye Canal Satélite Digital, Canal Plus y Vía Digital

² ONO ha adquirido el control exclusivo de AUNA.- Expediente N-05079 ONO/AUNA

³ AOC incluye Telecable de Asturias, R Cable y Telecomunicaciones Galicia y Euskaltel

⁴ El proyecto Imagenio empezó a funcionar en 2003

Fuente: Informes Anuales CMT 2002, 2003 y 2004

ANEXO III

MERCADO DE LA TV EN ABIERTO									
Operador	2002			2003			2004		
	Ingresos publicidad (M. €)	Cuota (%)	Cuota audiencia (%)	Ingresos publicidad (M. €)	Cuota (%)	Cuota audiencia (%)	Ingresos publicidad (M. €)	Cuota (%)	Cuota audiencia (%)
RTVE	674,6	34,9	32,5	697,2	34,0	30,6	729,0	30,6	28,2
Telecinco	464,9	24,0	21,1	519,6	25,4	21,4	643,0	27,0	22,1
Antena 3 TV	512,1	26,5	20,4	511,5	25,0	19,5	659,5	27,7	20,8
Canal +	nd		2,3	nd		2,4	nd		2,1
Otros			6,7			7,6			9,1
<i>TV Autonómicas</i>	<i>281,5</i>	<i>14,6</i>	<i>17,0</i>	<i>320,8</i>	<i>15,7</i>	<i>18,5</i>	<i>347,1</i>	<i>14,6</i>	<i>17,7</i>
TV3	112,5	5,8		126,2	6,2		133,9	5,6	
Telemadrid	55,4	2,9		63,2	3,1		63,1	2,7	
Canal Sur	40,8	2,1		45,7	2,2		51,1	2,1	
Canal 9	32,5	1,7		37,8	1,8		36,0	1,5	
ETB	22,2	1,1		24,4	1,2		33,2	1,4	
Televisión Galicia	17,9	0,9		18,6	0,9		23,6	1,0	
TV Castilla-La Mancha				3,9			5,0		
Onda Seis	0,3	0,0		1,0	0,0		0,5	0,0	
Ente Público TV Canaria							0,8	0,0	
TOTAL	1933,0	100,0	100,0	2049,0	100,0	100,0	2378,6	100,0	100,0

Fuente: Informe Anual CMT 2003 y 2004

