COMISIÓN EUROPEA

Bruselas, 17.06.2020
C(2020) 4171 final

VERSIÓN PÚBLICA

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

A las partes notificantes

Asunto: **Asunto M.9743 – Atresmedia/Telefónica/JV**
Decisión de la Comisión en virtud del artículo 6, apartado 1, letra b del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo[1] y el artículo 57 del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo[2]

Estimados señores,

(1) El 8 de mayo de 2020, la Comisión recibió, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento de concentraciones, la notificación de un proyecto de concentración, que resultaría de una operación (la «Operación») mediante la cual Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. («Atresmedia») y Telefónica Audiovisual Digital, S.L.U. («Telefónica», y conjuntamente con Atresmedia las «Partes Notificantes») proponen adquirir el control conjunto, a tenor de lo dispuesto en el artículo 3, apartado 1, letra b) y apartado 4 del Reglamento de concentraciones, de Sociedad Comercializadora, una empresa en participación de nueva creación (la «empresa en participación»).[3]

---

1 DO L 24 Reglamento de 29.1.20 de enero de 2004, p. 1 (el «Reglamento de concentraciones»). Con efectos a partir del 1 de diciembre de 2009, el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea («TFUE») introdujo algunas modificaciones, tales como la sustitución de «Comunidad» por «Unión» y «mercado común» por «mercado interior». En la presente decisión se utilizará la terminología del TFUE.

2 DO L 1, 3.1.1994, p. 3 («Acuerdo EEE»).

3 DO C 167, 15.5.2020, p. 20.

Commission européenne, DG COMP MERGER REGISTRY, 1049 Bruxelles, BELGIQUE
Europese Commissie, DG COMP MERGER REGISTRY, 1049 Brussel, BELGIË

Tel: +32 229-91111. Fax: +32 229-64301. E-mail: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu.

1. LAS PARTES

(2) Atresmedia es un grupo de medios de comunicación que ofrece servicios de televisión, radio, internet y publicidad en España. Atresmedia está controlada por el Grupo Planeta, un grupo multinacional español que opera principalmente en el sector editorial y, en menor medida, en el sector audiovisual.[4] Atresmedia es propietaria de los siguientes canales de televisión en abierto en España: Antena 3, La Sexta, Atreseries, Neox, Nova y Mega.

(3) Telefónica, controlada al 100% por Telefónica de Contenidos, S.A.U., que es a su vez una filial al 100% de Telefónica, S.A, adquiere contenidos y edita canales para configurar la plataforma de televisión de pago Movistar+, y vende además espacios publicitarios de televisión en España. Telefónica, S.A. es un operador global de telecomunicaciones y proveedor de redes móviles que se encuentra activo en la prestación de servicios de internet, telefonía y televisión de pago bajo diferentes marcas comerciales, como Movistar y O2. En España, Telefónica, S.A. es proveedor de servicios de televisión de pago a través de su marca Movistar+.

(4) La empresa en participación creará, producirá y distribuirá contenidos audiovisuales en español, en particular series, películas y contenido *unscripted*.[5] Si bien la empresa en participación producirá series y contenido *unscripted* por encargo tanto para las Partes Notificantes como para terceros, [SECRETOS DE NEGOCIO] producirá películas internamente para las Partes Notificantes.

2. LA OPERACIÓN

(5) De conformidad con el Contrato de Comercialización Conjunta y el Contrato de Producción Conjunta firmados el 24 de marzo de 2020, Atresmedia y Telefónica pasarán a ser propietarias, respectivamente, del 50% de las acciones de dos empresas en participación de nueva creación, denominadas temporalmente Sociedad Comercializadora («SC») y Sociedad Productora («SP»).[6]

(6) Las Partes Notificantes tendrán el control conjunto tanto de SC como de SP. En este sentido, cada una de las Partes Notificantes nombrará [INFORMACION CONFIDENCIAL] miembros de los respectivos consejos de administración de SC y SP. Asimismo, todas las decisiones relevantes relativas a la gestión del negocio de ambas empresas en participación requerirán el acuerdo de ambas Partes Notificantes, incluyendo la aprobación del plan de negocio y del presupuesto de SC, o el nombramiento de su personal directivo.[7]

---

4 Además de Atresmedia, el Grupo Planeta también controla Planeta Junior S.L., una empresa que encarga y suministra series para niños, así como DeA Planeta S.L.U, una empresa que adquiere y suministra películas de cine independiente extranjero en España. La Comisión considera que las actividades de estas dos empresas no dan lugar a solapamientos horizontales o relaciones verticales con las actividades previstas de la empresa en participación.

5 Es decir, contenidos no basados en un guion, como concursos o *reality shows*.

6 Anexo 3.1, Formulario CO, clausula 3.3. de ambos Contratos.

7 Anexo 3.1, Formulario CO, cláusula 6.3.3 de ambos Contratos.

(7) Por las razones descritas en los párrafos (8) a (10) mientras que SC será una empresa en participación con plenas funciones, no ocurrirá lo mismo con SP. En consecuencia, únicamente la adquisición por las Partes Notificantes de control conjunto sobre SC constituye una operación de concentración en virtud de la letra b) del apartado 1 del artículo 3 y del apartado 4 del artículo 3 del Reglamento de Concentraciones. En todo caso, teniendo en cuenta que las actividades de las dos empresas en participación estarán altamente interrelacionadas (hasta el punto de que SC y SP pueden considerarse integradas verticalmente), el presente análisis incluye también la evaluación de las actividades de producción que SP realice para SC.

(8) La relación entre SC y SP se estructura de la siguiente forma: SC se dedicará a la creación de arcos argumentales (u otros materiales similares como guiones o pilotos), promocionándolos de manera activa para que una tercera empresa (fundamentalmente, un operador *over-the-top* («OTT»), una plataforma de televisión de pago o un editor de canales de televisión) le encargue la subsiguiente producción de la obra audiovisual. Una vez SC haya recibido un encargo, está previsto que subcontrate formalmente la prestación de los servicios de producción con una de las Partes Notificantes, quien a su vez hará lo propio con SP.[8] Por su parte, SP prestará servicios de producción en relación con contenidos audiovisuales (esencialmente películas, series y contenidos *unscripted*) en español, que serán en su totalidad formalmente encargados por las Partes Notificantes. Por consiguiente, SC será la empresa encargada de captar encargos por parte de terceros clientes, mientras que SP se encargará de la producción de contenido tanto para los encargos realizados por las Partes Notificantes como para los clientes terceros captados por SC (cuya producción también será formalmente encargada por las Partes Notificantes a SP). A partir del año 2021, la empresa en participación producirá contenido tanto para las Partes Notificantes como para terceros y está previsto que los ingresos obtenidos a través de la venta de contenido a terceros se incrementen gradualmente. En este sentido, en el quinto año de actividad alrededor del [SECRETOS DE NECOGIO] del contenido producido será destinado a una de las Partes Notificantes, siendo el [SECRETOS DE NEGOCIO] restante destinado a clientes terceros que hayan encargado previamente su producción a SC.[9]

(9) Adicionalmente, y en un menor grado, SC distribuirá también, como agente de ventas y principalmente fuera del territorio español y del EEE, contenido pre-producido por SP cuyos derechos de explotación pertenezcan a una de las Partes Notificantes.[10]

(10) SC será una empresa en participación con plenas funciones por las siguientes razones. En primer lugar, SC contará con suficientes recursos para operar de manera independiente en el mercado, con capacidad para decidir de manera independiente su estrategia de negocio, de marketing y de comunicación (incluyendo su propia política de precios, descuentos y campañas de publicidad), así como con su propia presencia en el mercado. En segundo lugar, SC desarrollará actividades que van más allá de una función concreta dentro de las actividades de las Partes Notificantes, con el objetivo de vender sus creaciones a clientes terceros, asumiendo sus propios riesgos comerciales. El hecho de que las comunicaciones y los encargos entre SC y

8 Anexo 3.1, Formulario CO, cláusula 13.1 del Contrato de Comercialización Conjunta.

9 Anexo 3.1, Formulario CO, páginas 130 a 139.

10 Anexo 3.1, Formulario CO, cláusula 4.2 del Contrato de Comercialización Conjunta.

SP para la producción de contenido para clientes terceros se realicen a través de las Partes Notificantes no altera la naturaleza de plenas funciones de SC, ya que ello responde únicamente a razones contables que obligan a que SP solo mantenga contacto directo con las empresas matrices para los encargos de contenido.[11] Asimismo, en circunstancias de negocio normales, las Partes Notificantes no podrán rechazar un encargo realizado por parte de SC hacia SP para la producción de contenido para un cliente tercero.[12] En tercer lugar, tanto los encargos de contenido realizados por las Partes Notificantes como por terceros tendrán lugar en condiciones comerciales normales, sin darse ningún trato preferencial a los encargos de las Partes sobre aquellos de clientes terceros (lo que queda reflejado en el hecho de que las Partes Notificantes esperan que el contenido producido para terceros clientes vaya aumentando hasta alcanzar el [SECRETOS DE NEGOCIO] en el quinto año de actividad de la empresa en participación, como se señala en el párrafo (8)). Por último, SC tiene la intención de operar en el mercado en el largo plazo.[13] En este sentido, el plan de negocio de la empresa en participación se ha elaborado sobre un horizonte temporal de al menos cinco años.[14]

3. DIMENSIÓN A ESCALA DE LA UNIÓN EUROPEA

(11) En su último ejercicio completo, el volumen de negocios total a escala mundial de las empresas afectadas superó los 5 000 millones de euros (Atresmedia: 1 782 millones de euros; Telefónica: 48 422 millones de euros; total: 50 207.7 millones de Euros). Dos de las empresas afectadas tuvieron un volumen de negocios en la Unión Europea superior a 250 millones de euros (Atresmedia: 1 651.1 millones de euros; Telefónica: 27 275 millones de euros) y no todas las empresas afectadas realizaron más de dos tercios de su volumen de negocios total en la Unión Europea en un mismo Estado miembro.[15] La transacción tiene por lo tanto una dimensión a escala de la Unión Europea, de acuerdo con lo dispuesto en artículo 1, apartado 2 del Reglamento de concentraciones.

4. DEFINICIÓN DE MERCADO

(12) En el presente caso, la Operación está relacionada con varios niveles de la cadena de valor relativa a transmisión de contenidos audiovisuales. En la Sección 4.1 se describen las actividades desarrolladas en cada uno de estos niveles, así como de los tipos de agentes implicados: la producción de contenidos audiovisuales, el otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos, la comercialización mayorista de canales de televisión y la prestación minorista de servicios audiovisuales. A continuación, en las Secciones 4.2 a 4.5, se discuten las definiciones de mercado relevante de producto y geográfico en relación con los niveles de la cadena de valor relativa a la transmisión de contenidos audiovisuales.

---

11 Formulario CO, párrafos 109 y 110.

12 Formulario CO, párrafos 106 y 107.

13 Anexo 3.1, Formulario CO, cláusula 23.1 de ambos Contratos.

14 Anexo 3.1, Formulario CO, páginas 130 a 139.

15 Volumen de negocios calculado de conformidad con el artículo 5 del Reglamento de concentraciones.

4.1. La cadena de valor relativa a la transmisión de contenidos audiovisuales y las actividades de la empresa en participación y las Partes Notificantes

(13) En casos anteriores, la Comisión concluyó que pueden distinguirse al menos tres niveles separados en la cadena de valor relativa a la transmisión de contenidos audiovisuales al consumidor final: (i) los mercados (ascendentes) de producción de contenidos y concesión de licencias audiovisuales; (ii) el mercado (intermedio) de comercialización mayorista de canales de televisión; y (iii) el mercado (descendente) de prestación minorista de servicios audiovisuales.

(14) Las secciones 4.1.1 a 4.1.4 describen en más detalle estos niveles de la cadena de valor relativos a la transmisión de contenidos audiovisuales y presentan las actividades de la empresa en participación y de las Partes Notificantes en cada uno de ellos.

(15) La Comisión constata que las Partes Notificantes también están activas en la venta de espacios publicitarios en servicios audiovisuales. Sin embargo, la Comisión constata que no existe un vínculo directo entre las actividades previstas de la empresa en participación en la producción de contenidos audiovisuales, por un lado, y las actividades de las Partes Notificantes en la venta de espacios publicitarios en servicios audiovisuales, por otro. Esto es así porque los comercializadores de canales de televisión venden espacios publicitarios en sus canales de televisión y en sus servicios de plataformas OTT, mientras que los productores y distribuidores de contenidos audiovisuales no tienen ningún vínculo con estas actividades. Por lo tanto, la Comisión no analizará el mercado de la publicidad en televisión.

4.1.1. Producción de contenidos audiovisuales

(16) Este nivel ascendente de la cadena de valor se refiere a la producción de nuevos contenidos audiovisuales. Las empresas de producción de contenidos producen contenidos audiovisuales para: (i) uso interno en sus propios canales de televisión o servicios audiovisuales minoristas si están integradas verticalmente en la comercialización mayorista de canales de televisión y/o en la prestación minorista de servicios audiovisuales (es decir, producción de televisión de manera interna); o (ii) suministro a clientes terceros.

(17) Los clientes terceros suelen ser: (i) comercializadores mayoristas de canales de televisión, que integran los contenidos audiovisuales en canales de televisión lineales; o (ii) proveedores minoristas de plataformas de contenidos, que proveen contenidos audiovisuales al por menor de una manera no lineal (esto es, *Pay-Per-View* («PPV») o *Video-on-Demand* («VOD»)), incluidas las plataformas no tradicionales, es decir, las denominadas plataformas *Over-the-Top* («OTT»).

(18) En cuanto a la oferta en el mercado de producción de contenidos audiovisuales, la empresa en participación operará como oferente de películas, series y contenidos *unscripted* producidos por encargo en España.[16] Atresmedia opera en la actualidad como oferente de contenidos producidos por encargo a través de su filial Atresmedia Studios, S.L. («Atresmedia Studios»). No obstante, tras la ejecución de la Operación, Atresmedia Studios cesará sus actividades como oferente.[17] Además, el Grupo

16 Formulario CO, párrafo 197.i.

17 Formulario CO, párrafo 197.ii.

Telefónica opera como oferente de contenidos *unscripted* a través de su filial Telefónica Broadcast Services S.L. («TBS»).[18]

(19) En cuanto a la demanda en el mercado de producción de contenidos audiovisuales, Atresmedia y el Grupo Telefónica actúan como demandantes de contenidos producidos por encargo en España.[19]

4.1.2. Otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos

(20) Esta parte de la cadena de valor audiovisual se refiere, por un lado, al otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales preexistentes, es decir, contenidos audiovisuales que se han producido previamente y que posteriormente el titular de los derechos licencia para su retransmisión y, por otro lado, a los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos.

(21) Las licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos pueden pertenecer a una o varias de las siguientes entidades: (i) al titular de los derechos sobre el formato audiovisual; (ii) a la empresa de producción que elaboró el contenido audiovisual; (iii) a la empresa que encargó la producción del contenido audiovisual; o (iv) a un tercero, al que han sido licenciados por el propietario original, otorgándole el derecho a conceder sublicencias.

(22) Todas estas categorías de titulares de derechos, que constituyen la oferta del mercado, conceden licencias sobre los derechos de retransmisión a los agregadores de contenidos, que constituyen la demanda del mercado, a saber: (i) los comercializadores de canales de televisión; o (ii) los proveedores minoristas de servicios audiovisuales.

(23) En cuanto a la oferta en el mercado del otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos, la empresa en participación distribuirá, a modo de agente comercial, contenidos pre-producidos para las Partes Notificantes en países distintos de España (especialmente, en Latinoamérica). La actividad de la empresa en participación [SECRETOS DE NEGOCIO] en este mercado en países distintos de España.[20] Tanto Atresmedia como el Grupo Telefónica operan actualmente como oferentes de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos. Atresmedia opera como oferente tanto en España como en otros Estados miembros. La actividad del Grupo Telefónica se limita al otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de series pre-producidas en algunos Estados miembros distintos de España.[21]

(24) En cuanto a la demanda en el mercado del otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos, Atresmedia y Telefónica operan como demandantes de licencias para contenidos pre-producidos en España.[22]

---

18 Formulario CO, párrafo 197.iii.

19 Formulario CO, párrafos 197.ii. y 197.iii.

20 Formulario CO, párrafo 206.i.

21 Formulario CO, párrafo 206.ii. y Anexo 6.

22 Formulario CO, párrafos 206.ii. y 210.

4.1.3. Comercialización mayorista de canales de televisión

(25) Los comercializadores de canales de televisión utilizan los contenidos audiovisuales y los derechos de emisión de contenidos audiovisuales que, o bien han adquirido o bien han producido internamente, para integrarlos en canales de televisión. Los canales de televisión son servicios lineales, transmitidos a los usuarios finales, ya sea en abierto o por un sistema de televisión de pago. Los canales de televisión son suministrados por los comercializadores de canales de televisión a los proveedores minoristas de servicios audiovisuales.

(26) La empresa en participación no desarrollará ninguna actividad en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión. Sí lo hacen actualmente tanto Atresmedia como Telefónica.[23] Ambas actúan como oferentes en este mercado, si bien Atresmedia presenta una cuota de mercado residual en España.[24] Atresmedia es propietaria de y comercializa de forma mayorista los canales de televisión Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries. Telefónica es la propietaria de varios canales de televisión[25], incluyendo algunos enfocados en películas y series, como Movistar Series, Movistar Seriesmanía, Movistar Estrenos, Movistar Acción, Movistar Drama, Movistar Comedia, y Movistar Cine Español. Telefónica comercializa de forma mayorista solamente los canales Movistar Series, Movistar Estrenos, Movistar La Liga, Movistar Liga de Campeones y Movistar Formula 1, mientras que se limita a ofrecer el resto de sus canales, incluyendo Movistar Seriesmanía y Movistar Cine Español, dentro su oferta de contenidos televisivos para el cliente final.[26]

(27) En cuanto a la demanda, la empresa en participación tampoco llevará a cabo ninguna actividad como demandante, al igual que tampoco lo hace Atresmedia. Únicamente Telefónica actúa también como demandante en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión.[27]

4.1.4. Prestación minorista de servicios audiovisuales

(28) Los proveedores minoristas de servicios audiovisuales ofrecen paquetes de servicios lineales y/o no lineales a los clientes finales.

(29) Los servicios audiovisuales lineales son servicios que emiten contenidos programados, convencionalmente a través del aire o a través de satélite o cable, sin dirigirlos a un usuario específico. Casi todos los servicios de retransmisión televisiva se consideran servicios lineales.

---

23 Formulario CO, párrafo 216.

24 Formulario CO, Anexo 6.

25 Respuesta a la solicitud de información 13, pregunta 4: #0, #Vamos, Movistar Series, Caza y Pesca, Toros, Movistar Seriesmanía, Movistar La Liga, Movistar Liga de Campeones, Movistar Deportes, Movistar Golf, Movistar Fórmula 1, Movistar Estrenos, Movistar CineDoc&Roll, Movistar Acción, Movistar Liga de Campeones 1, Movistar Liga de Campeones 2, Movistar Drama, Movistar Comedia, Movistar Cine Español, Movistar Partidazo, Movistar La Liga 1.

26 Respuesta a la solicitud de información 10, pregunta 5. La Comisión constata que Telefónica comercializa de forma mayorista solo una parte de los canales que posee.

27 Formulario CO, párrafo 216.

(30) Los servicios no lineales, o servicios de vídeo bajo demanda («VOD», por sus siglas en inglés), son servicios prestados para que la visualización del contenido pueda producirse en el momento elegido por el usuario y a petición individual de este sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el proveedor de servicios. Los servicios no lineales pueden diferenciarse en los siguientes tipos:

(a) Vídeo publicitario bajo demanda («AVOD», por sus siglas en inglés), que consiste en el acceso a un catálogo gratuito de películas, series, deportes y otros contenidos audiovisuales a petición de los consumidores y financiado por publicidad;

(b) Vídeo de subscripción bajo demanda («SVOD», por sus siglas en inglés), que consiste en el acceso a un catálogo de películas, series, deportes y otros contenidos audiovisuales pagando un abono;

(c) Video bajo demanda transaccional («TVOD», por sus siglas en inglés), que consiste en la compra o el alquiler de contenidos audiovisuales «a la carta» (lo que significa que el cliente final paga por cada contenido individual que desee ver en cualquier momento); y

(d) Pago por visionado («PPV», por sus siglas en inglés), que designa un servicio mediante el cual el usuario final efectúa un pago para ver un título único que se emite en un momento determinado, y que es el mismo para todos los telespectadores.

(31) Los servicios de pago lineales y no lineales descritos pueden ser complementados con otros servicios auxiliares.

(32) Para ofrecer sus servicios lineales y no lineales a los clientes finales, los proveedores minoristas de servicios audiovisuales, que generalmente actúan como agregadores de canales de televisión, se sirven de (i) redes tradicionales, como cable, xDSL y fibra, televisión por protocolo en internet («IPTV», en sus siglas en inglés) o satélite y, en menor medida, televisión digital terrestre (en lo sucesivo, «TDT»); y/o (ii) de tecnologías de distribución OTT, que permiten acceder a los contenidos audiovisuales a través de internet sin necesitar un módem decodificador. Los servicios audiovisuales suministrados a través de tecnologías OTT se denominarán, en lo sucesivo, servicios OTT. En algunos casos, los servicios OTT se venden a clientes finales de forma autónoma, es decir, sin estar asociados a una suscripción por servicios audiovisuales minoristas tradicionales o por servicios de telecomunicaciones minoristas (en lo sucesivo, «servicios OTT autónomos»).

(33) Los distribuidores de televisión, como Telefónica, son un subgrupo dentro de los proveedores minoristas de servicios audiovisuales que actúan generalmente como agregadores de canales de televisión, es decir, adquieren de los diferentes comercializadores de canales de televisión derechos de retransmisión para los canales de televisión, así como servicios auxiliares, poniéndolos a disposición de los usuarios finales a través de uno o varios paquetes. Los servicios audiovisuales suministrados por distribuidores de televisión a los usuarios finales comprenden: (i) paquetes de canales de televisión lineales (adquiridos de terceros o creados por ellos mismos); y (ii) servicios no lineales, como VOD, SVOD, TVOD y PPV. El contenido televisivo puede suministrarse a los usuarios finales a través de una serie de medios técnicos (a saber, entre otros, cable, satélite y televisión por internet).

(34) Los operadores OTT son un subgrupo dentro de los proveedores minoristas de servicios audiovisuales que suministran canales de televisión y contenidos audiovisuales de forma tanto lineal como no lineal a través del internet. Los principales operadores OTT mundiales, como Netflix y Amazon, suministran contenidos exclusivamente de manera no lineal. Igualmente, los operadores OTT locales, como Atresmedia y Telefónica, ofrecen a sus clientes contenidos audiovisuales no lineales, así como la posibilidad de visionar sus canales de televisión de manera lineal a través de internet. Para suministrar servicios de OTT, los operadores OTT adquieren de los comercializadores mayoristas de canales de televisión los derechos de retransmisión OTT sobre canales y otros servicios auxiliares, y de los proveedores de contenidos audiovisuales o de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos los derechos de retransmisión OTT sobre el contenido audiovisual.

(35) La empresa en participación no desarrollará ninguna actividad en este mercado. Por su parte, Atresmedia ofrece servicios audiovisuales minoristas a través de sus distintos canales en abierto (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries), accesibles mediante tecnología TDT, así como a través de su plataforma OTT básica (Atresplayer) y premium (Atresplayer Premium). Por lo que respecta a Telefónica, esta actúa como oferente tanto de televisión de pago como de contenidos audiovisuales a través de su plataforma OTT.[28]

4.2. Mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales

4.2.1. Definición del mercado de producto

4.2.1.1. Práctica decisoria de la Comisión

(36) En relación con el mercado de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales, la práctica decisoria de la Comisión ha distinguido los siguientes mercados en función del modelo de adquisición: (i) el mercado de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo; y (ii) el mercado de la concesión de licencias de derechos de emisión de contenidos audiovisuales pre-producidos.[29] Esta sección trata solamente del mercado de la producción de contenidos audiovisuales (el mercado del otorgamiento de licencias de derechos de emisión de contenidos audiovisuales pre-producidos se examinará en la Sección 4.3).

(37) Por lo que respecta al mercado de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo, la Comisión ha considerado que el mismo podría a su vez subdividirse en función del tipo de contenido producido distinguiendo, en particular, entre: (i) películas; (ii) deportes; y (iii) otros contenidos audiovisuales (es decir, todos los contenidos no deportivos y no cinematográficos).[30]

---

28 Formulario CO, párrafo 232.

29 Decisiones de la Comisión de 9 de octubre de 2014 en el Asunto M.7360 – *21st Century Fox / Apollo / JV*, párrafos 33 y 40, y de 17 de abril de 2017 en el Asunto M.8861 – *Comcast / Sky*, párrafo 33.

30 Decisiones de la Comisión de 21 de diciembre de 2011 en el Asunto M.6369 – *HBO/Ziggo/HBO Netherlands*, párrafo 18; de 15 de abril de 2013 en el Asunto M.6880 – *Liberty Global/Virgin Media*, párrafos 18 y 19; de 16 de mayo de 2014 en el Asunto M.7282 – *Liberty Global/Discovery/All3Media*, párrafo 42; de 9 de octubre de 2014 en el Asunto M.7360 – *21st Century Fox/Apollo/JV*, párrafo 42; de 20 de enero de 2016 en el Asunto M.7865 – *Lov Group*

Asimismo, la Comisión ha considerado que este último segmento referido a «otros contenidos audiovisuales» podría subdividirse a su vez atendiendo (i) a si el contenido audiovisual está basado o no en un guion (*scripted*, incluyendo series, o *unscripted*); y (ii) al género (teatro, comedia, etc.) en el que el contenido audiovisual se inscribe. En última instancia, la Comisión dejó abierta la definición exacta del mercado de producto.[31]

4.2.1.2. Argumentos de las Partes Notificantes

(38) En primer lugar, las Partes Notificantes alegan que las actividades de la empresa en participación se desarrollarán en el mercado de la producción y suministro de contenidos audiovisuales por encargo.[32] Asimismo, las Partes Notificantes consideran que algunas de las segmentaciones que ha considerado la Comisión en decisiones anteriores resultan artificiales y no reflejan la realidad del mercado, en especial, la segmentación del mercado atendiendo al género del contenido audiovisual.[33]

(39) Las Partes Notificantes mantienen además que el contenido audiovisual en cuestión debería englobar tanto el contenido en lengua española como aquel producido en otros idiomas distintos al español (como, en particular, el inglés), así como que el contenido no debería limitarse a ninguna lengua co-oficial dentro del territorio español (por ejemplo, al catalán, al euskera, al valenciano o al gallego).[34]

(40) En todo caso, las Partes Notificantes entienden que, en última instancia, la definición exacta del mercado de producto puede dejarse abierta por no plantear la misma, desde su punto de vista, ningún problema de competencia en ninguno de los eventuales segmentos de mercado considerados.[35]

4.2.1.3. Evaluación de la Comisión

(41) La investigación de mercado ha mostrado opiniones divergentes entre las empresas productoras de contenidos y los operadores audiovisuales. La definición del mercado relevante de producto establecida en la práctica decisoria de la Comisión (incluidas las posibles subsegmentaciones) ha sido apoyada por una gran mayoría de productores, pero solamente por una minoría de operadores audiovisuales. En cualquier caso, entre estos últimos, no se aprecia una mayoría que se oponga claramente a la segmentación del mercado establecida en la práctica decisoria anterior de la Comisión. Sobre esta base, la Comisión considera que los resultados de la investigación de mercado no indican que la definición del mercado relevante de

---

Invest/De Agostini/JV, párrafos 30 y 37; y de 7 de abril de 2017 en el Asunto M.8354 – *Fox/Sky*, párrafo 63.

31 Decisiones de las Comisión de 16 de mayo de 2014 en el Asunto M.7282 – *Liberty Global/Discovery/All3Media*, párrafo 45; y de 20 de enero de 2016 en el Asunto M.7865 – *Lov Group Invest/De Agostini/JV*, párrafo 31.

32 Formulario CO, párrafo 173.

33 Formulario CO, párrafo 175.

34 Formulario CO, párrafos 176 a 183.

35 Formulario CO, párrafo 183.

producto aplicada en casos anteriores deba modificarse a efectos de la presente decisión.[36]

(42) Por esta razón, la Comisión considera que en el presente caso el mercado relevante de producto incluye la producción, el suministro y la adquisición de contenidos audiovisuales por encargo, potencialmente subdividido en función del tipo de contenido, en particular: (i) películas; (ii) deporte; y (iii) otros contenidos audiovisuales (es decir, todos los contenidos no deportivos y no cinematográficos). A su vez, el segmento «otros contenidos audiovisuales» podría subsegmentarse en función de (i) que el contenido esté basado o no en un guion (*scripted* o *unscripted*); y (ii) en función del género (teatro, comedia, etc.).

(43) Por lo que respecta a los idiomas en los que el contenido en cuestión se produce, una gran mayoría de las empresas de producción que han participado en la investigación de mercado ha respondido que producen contenido en español. Además, menos de la mitad de los entrevistados que producen en español han respondido que también producen sus contenidos en inglés.[37] La mitad de las empresas de producción que han participado en la investigación de mercado entienden que los usuarios finales considerarían el contenido en español (si fuera doblado o con traducciones en subtítulos) y el contenido en otros idiomas (incluyendo las lenguas co-oficiales o el inglés), como substitutos.[38] Sobre esta base, la Comisión considera que en España, los contenidos en español, en los idiomas co-oficiales y en inglés son potencialmente intercambiables en la medida en que estén doblados o se ofrezcan con traducciones en subtítulos.

(44) En cualquier caso, la Comisión entiende que, a los efectos de la presente decisión, la definición exacta del mercado relevante de producto puede dejarse abierta, ya que la Operación no plantea serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado interior en ninguna definición de mercado relevante de producto que la Comisión considere plausible, según se expone en los párrafos (111) a (122) y (129) a (167).

4.2.2. Definición del mercado geográfico

4.2.2.1. Práctica decisoria de la Comisión

(45) En cuanto a la definición del mercado relevante geográfico, en decisiones anteriores la Comisión ha definido el mercado de producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo, tanto como de ámbito nacional como de ámbito regional, sobre la base de zonas lingüísticamente homogéneas.[39]

4.2.2.2. Argumentos de las Partes Notificantes

(46) Por lo que se refiere a la definición del mercado geográfico, las Partes Notificantes alegan que la evolución de la demanda y de la dinámica del mercado justifican que la

---

36 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, preguntas 5 y 6; Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 8.

37 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 11.

38 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 12.

39 Decisiones de la Comisión 16 de mayo de 2014 en el Asunto M.7282 – *Liberty Global/Discovery/All3Media*, párrafo 51; de 9 de octubre de 2014 en el Asunto M.7360 – *21st Century Fox / Apollo / JV*, párrafo 49; y de 20 de enero de 2016 en el Asunto M.7865 – *Lov Group Invest/De Agostini/JV*, párrafos 23 y 44.

dimensión geográfica del mercado de producción de contenidos audiovisuales por encargo sea de alcance mundial. Más concretamente, las Partes Notificantes consideran que los principales clientes de las productoras por encargo de contenidos no son ya, como ocurría antes, los operadores tradicionales de televisión (editores de canales y plataformas de televisión de pago), que operaban generalmente a escala nacional, sino que hoy en día los operadores OTT están adquiriendo una importancia creciente como demandantes y adquirentes de contenido a escala mundial.[40]

(47) Asimismo, las Partes Notificantes explican que las obras producidas por encargo de operadores de ámbito nacional son igualmente comercializadas en otros Estados miembros gracias a la popularización del uso de los subtítulos y a las mejoras en los servicios de doblaje de los contenidos.[41] En consecuencia, las Partes Notificantes entienden que los productores nacionales estarían compitiendo también con productoras internacionales y que, por tanto, el mercado de producción, suministro y adquisición por encargo de contenidos audiovisuales habría adquirido una dimensión geográfica de carácter global.[42]

(48) En cualquier caso, las Partes Notificantes consideran que el ámbito geográfico de este mercado engloba al menos todo el territorio español y que no procede excluir del mismo aquellas comunidades autónomas que cuentan con una lengua co-oficial adicional al español. Esto es debido a que todo el territorio español constituye un «*territorio lingüístico homogéneo*» donde se habla español[43] (inclusive en territorios donde existen otras lenguas co-oficiales), y que los demandantes de contenidos en lengua española producidos por encargo emiten posteriormente los mismos como mínimo en todo el territorio nacional sin excluir ninguna comunidad autónoma[44]. Adicionalmente, las Partes Notificantes hacen referencia al hecho de que la CNMC no haya considerado esta posibilidad de exclusión en ninguno de sus precedentes anteriores.[45]

(49) En todo caso, las Partes Notificantes concluyen que, en tanto en cuanto la Operación no presentaría problemas de competencia bajo ninguna de las potenciales definiciones de mercado geográficas consideradas, la definición exacta del mercado geográfico de la producción por encargo de contenidos audiovisuales resulta indiferente.[46]

4.2.2.3. Evaluación de la Comisión

(50) A pesar de divergencias entre los puntos de vista presentados por las empresas productoras de contenidos y los operadores audiovisuales, los resultados de la investigación de mercado apuntan a un mercado geográfico delimitado por el territorio español. La investigación de mercado no revela una mayoría clara en favor de una definición más amplia o más estrecha (es decir determinadas Comunidades Autónomas, por ejemplo, el País Vasco o Cataluña) del mercado relevante

40 Formulario CO, párrafo 188.
41 Formulario CO. párrafo 189.
42 Formulario CO, párrafo 190.
43 Formulario CO, párrafo 192.
44 Formulario CO, párrafo 194.
45 Formulario CO, párrafo 195.
46 Formulario CO, párrafo 197.

geográfico.[47] Más específicamente, una mayoría de operadores audiovisuales ha indicado que el contenido que adquieren está licenciado para su uso en España. No obstante, la mayoría de las empresas productoras ha indicado que su contenido se licencia para su uso en España pero también a escala mundial,[48] lo que podría evidenciar la orientación internacional de las empresas productoras que han participado en la investigación de mercado.

(51) Sobre esta base, la Comisión considera en el presente caso que la definición del mercado relevante geográfico se corresponde con el territorio de España.

4.3. Mercado del otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos

4.3.1. Mercado de producto

4.3.1.1. Practica decisoria de la Comisión

(52) En su práctica decisoria previa, la Comisión ha considerado la existencia de un mercado relevante de producto para el otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos.[49] En relación con este mercado, la Comisión ha considerado que el mismo podría a su vez subdividirse en función del tipo de contenido producido, en particular: (i) películas; (ii) deportes; y (iii) otros contenidos audiovisuales (es decir, todos los contenidos no deportivos y no cinematográficos)[50]; y subsegmentaciones potenciales dentro de cada tipo de contenido[51]. En última instancia, la Comisión dejó abierta la definición exacta del mercado de producto.[52]

(53) La Comisión también ha considerado otras subdivisiones del mercado de la concesión de licencias de derechos de retransmisión de contenidos televisivos en función del tipo de ventana de emisión: (i) SVOD; (ii) TVOD; (iii) PPV; (iv) primera ventana de televisión de pago[53]; (v) segunda ventana de televisión de pago[54]; y (vi) televisión en abierto. Finalmente, la Comisión dejó abierta la definición exacta del mercado de producto.[55]

---

47 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 10; Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 5.

48 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 10.

49 Decisión de la Comisión de 15 de junio de 2018 en el Asunto M.8861 – *Comcast / Sky*, párrafo 33.

50 Decisiones de la Comisión de 7 de abril de 2017 en el Asunto M.8354 – *Fox/Sky*, párrafo 67; y de 15 de junio de 2018 en el Asunto M.8861 – *Comcast / Sky*, párrafo 34.

51 Decisiones de la Comisión de 16 de mayo de 2014 en el Asunto M.7282 – *Liberty Global/Discovery/All3Media*, párrafo 45; y de 20 de enero de 2016 en el Asunto M.7865 – *Lov Group Invest/De Agostini/JV*, párrafo 31.

52 Decisión de la Comisión de 15 de junio de 2018 en el Asunto M.8861 – *Comcast / Sky*, párrafos 33 – 38.

53 Se entiende por primera ventana de televisión de pago el período de tiempo en el que se emite contenido de producción más reciente.

54 Se entiende por segunda ventana de televisión de pago el período de tiempo en el que se emite contenido con posterioridad a la emisión durante la primera ventana de televisión de pago.

55 Decisión de la Comisión de 15 de junio de 2018 en el Asunto M.8861 – *Comcast / Sky*, considerando 35.

4.3.1.2. Argumentos de las Partes Notificantes

(54) Las Partes Notificantes entienden que, en el presente caso, establecer una definición exacta para el mercado del otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos resulta indiferente por no plantearse problemas en ninguno de sus posibles segmentos considerados por la Comisión en su práctica decisoria anterior.[56]

4.3.1.3. Evaluación de la Comisión

(55) Las respuestas recibidas en el marco de la investigación de mercado apoyan generalmente la definición del mercado relevante de producto que la Comisión ha aplicado en los casos anteriores. No hay indicaciones de que esta definición no resulte aplicable en el presente caso.[57]

(56) Sobre esta base, la Comisión considera en el presente caso que la definición de mercado relevante de producto engloba el otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos, incluyendo una posible subsegmentación por (i) películas; (ii) deportes; y (iii) otros contenidos audiovisuales (es decir, todos los contenidos no deportivos y no cinematográficos); y subsegmentaciones potenciales por cada tipo de contenido y en función del tipo de ventana de emisión: (i) SVOD; (ii) TVOD; (iii) PPV; (iv) primera ventana de televisión de pago; (v) segunda ventana de televisión de pago; y (vi) televisión en abierto.

(57) En cualquier caso, la Comisión considera que, a los efectos de la presente decisión, la definición de mercado relevante de producto puede dejarse abierta, ya que la Operación no plantea serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado interior en ninguna definición de mercado de producto relevante que la Comisión considere plausible, según se expone en el párrafo (85).

4.3.2. Definición del mercado geográfico

4.3.2.1. Practica decisoria de la Comisión

(58) En cuanto a la definición del mercado geográfico, en decisiones anteriores la Comisión ha definido, tanto el mercado de producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales pre-producidos, como el mercado de otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos como de alcance tanto nacional como regional (esto es, abarcando partes del territorio de varios Estados miembros), basados en zonas lingüísticamente homogéneas, a saber, de ámbito nacional o más amplio.[58]

---

56 Formulario CO, párrafo 203.

57 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, preguntas 6 a 8; Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 6.

58 Decisiones de la Comisión de 16 de septiembre de 2014, en el Asunto M.7282 – *Liberty Global/Discovery/All3Media*, párrafo 51; de 9 de octubre de 2014, en el Asunto M.7360 – *21st Century Fox/Apollo/JV*, párrafo 49; de 20 enero de 2016, en el Asunto M.7865 – *Lov Group Invest/De Agostini/JV*, párrafos 23 y 44.

4.3.2.2. Argumentos de las Partes Notificantes

(59) Las Partes Notificantes consideran que el alcance geográfico del mercado podría ser más amplio que el que la Comisión ha considerado en decisiones anteriores, debido a la creciente importancia de los operadores OTT a escala mundial como adquirentes de contenidos.[59]

(60) Sin embargo, sostienen que la definición del mercado geográfico relevante podría quedar abierta a efectos del presente asunto y, en cualquier caso, aceptan una posición conservadora asumiendo que el mercado geográfico tiene dimensión nacional, y que se refiere a España y a algunos Estados miembros de la UE donde Atresmedia y Telefónica comercializan, si bien de forma anecdótica desde su punto de vista, sus series.[60]

4.3.2.3. Evaluación de la Comisión

(61) A pesar de algunas divergencias entre los puntos de vista presentados por las empresas productoras de contenidos y los operadores audiovisuales, no existe una mayoría clara en favor de una definición más amplia o más estrecha del mercado geográfico que el territorio de España.[61]

(62) Si bien algunos operadores han indicado que se habrían otorgado licencias para territorios más amplios que el español, los resultados de la investigación de mercado en el presente caso no permiten concluir que la dimensión geográfica del mercado sea mayor que el territorio de España.

(63) En cualquier caso, la Comisión entiende que, a los efectos de la presente decisión, la exacta definición de mercado puede dejarse abierta, ya que la Operación no plantea serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado interior en ninguna definición de mercado relevante geográfico que la Comisión considere plausible, sea nacional o más amplia.

4.4. Mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión

4.4.1. Definición del mercado de producto

4.4.1.1. Practica decisoria de la Comisión

(64) En relación con el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión, la Comisión ha considerado en su práctica decisoria si el mismo podría subdividirse ulteriormente en función de: (i) que se comercialicen canales en abierto o canales de pago (los últimos subsegmentados en canales premium y non-premium[62]); (ii) el género (películas, deportes, noticias etc.); (iii) que se provean canales lineales o no lineales; y (iv) que se utilice uno u otro tipo de infraestructura para la retransmisión de la señal de los canales (cable, satélite, etc.). Sin embargo, la

59 Formulario CO, párrafo 204.

60 Formulario CO, párrafo 206.

61 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 10; Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 5.

62 Los canales premium de televisión de pago presentan películas más actuales y eventos deportivos con menos interrupciones para la publicidad típicamente en una suscripción dedicada.

Comisión dejó finalmente abierta la definición exacta del mercado de producto para cada uno de estos potenciales segmentos.[63]

4.4.1.2. Argumentos de las Partes Notificantes

(65) Si bien las Partes Notificantes no presentan argumentos concretos en este sentido, consideran que al no presentar la Operación problemas de competencia en ninguno de los potenciales segmentos desde su punto de vista, la definición exacta de mercado de producto puede dejarse abierta a efectos del presente asunto.[64]

4.4.1.3. Evaluación de la Comisión

(66) Los resultados de la investigación de mercado no son enteramente concluyentes en cuanto a una posible distinción entre la televisión en abierto y la televisión de pago, ni sobre una posible segmentación entre los canales de pago premium y non-premium, o una posible segmentación por género y por tipo de contenido (películas, deportes, niños, etc.) y por tipo de infraestructura de transmisión (cable, satélite IPTV/DTH o TDT). Si bien una mayoría de los operadores audiovisuales apoya plenamente estas segmentaciones, un grupo claramente minoritario de los operadores audiovisuales encuestados se opone a ello.[65]

(67) Cabe además señalar que algunos operadores audiovisuales indican que los límites entre la televisión en abierto y la televisión de pago, entre los contenidos premium y non-premium, entre los medios técnicos de transmisión y si se ofrecen en un contexto lineal o no lineal, se desdibujan.[66]

(68) Por todo lo expuesto, la Comisión considera que en el presente caso el mercado de producto relevante corresponde a la comercialización mayorista de canales de televisión, posiblemente subdividido en función de: (i) que se provean en abierto o de pago; (ii) el género (películas, deportes, noticias etc.); (iii) que se provean de forma lineal o no lineal; y (iv) que se utilicen tipos diferentes de infraestructuras para la retransmisión de la señal de los canales (cable, satélite, etc.).

(69) En cualquier caso, la Comisión entiende que, a los efectos de la presente decisión, la exacta definición del mercado de producto relevante puede dejarse abierta ya que la Operación no plantea serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado interior en ninguna definición de mercado relevante de producto que la Comisión considere plausible, según se expone en los párrafos (111) a (122) y (129) a (167).

4.4.2. Definición del mercado geográfico

4.4.2.1. Practica decisoria de la Comisión

(70) En cuanto a la definición del mercado geográfico, la Comisión ha considerado en precedentes anteriores la posibilidad de que el mercado de la comercialización

63 Decisión de la Comisión de 15 de junio de 2018, en el Asunto M.8861 – *Comcast / Sky*, párrafos 45 y 46.

64 Formulario CO, párrafo 215.

65 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 4.

66 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, preguntas 4.1 y 4.2.

mayorista de canales de televisión englobe, bien un Estado miembro[67], una región lingüística distribuida entre varios Estados[68], o bien una región infra nacional definida por una red de distribución determinada.[69]

4.4.2.2. Argumentos de las Partes Notificantes

(71) Las Partes Notificantes consideran que, por no presentar la Operación problemas de competencia, la definición de mercado geográfico puede dejarse abierta a efectos del presente asunto.[70]

(72) Para argumentar la inexistencia de problemas de competencia en cualquiera de las segmentaciones más estrechas consideradas por la Comisión anteriormente, las Partes Notificantes alegan que la empresa en participación no estará presente en este mercado, que Atresmedia únicamente lo está como oferente y que, si bien Telefónica lo está tanto como oferente como como demandante, su actividad en este sentido no estará verticalmente integrada con la de la empresa en participación en tanto que oferente y, por tanto, su presencia no resulta tampoco relevante.[71]

4.4.2.3. Evaluación de la Comisión

(73) Una mayoría de operadores audiovisuales que respondieron a la investigación de mercado señaló que el mercado de la comercialización mayorista de canales audiovisuales comprende el territorio de España.[72] Por el contrario, los puntos de vista presentados por las empresas productoras de contenidos audiovisuales que respondieron a la investigación de mercado se encuentran más divididos: si bien la práctica totalidad de estas empresas licencian sus contenidos a nivel de España, varias empresas licencian además sus contenidos a escala mundial.[73]

(74) Sobre esta base, de acuerdo con precedentes anteriores y considerando la ausencia de puntos de vista proponiendo definiciones exactas en el presente caso, la Comisión considera en el presente caso que la definición del mercado relevante geográfico se corresponde con el territorio de España.

---

67 Decisión de la Comisión de 21 de diciembre de 2011 en el asunto M.6369 – HBO/Ziggo/HBO Nederland, considerando 39; de 15 de abril de 2013 en el asunto M.6880 – Liberty Global/Virgin Media, considerando 41; de 10 de octubre de 2014 en el asunto M.7000 – Liberty Global/Ziggo, considerando 98; y de 12 de diciembre de 2019 en el asunto M.9064 – Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding, considerando 169.

68 Decisión de la Comisión de 24 de febrero de 2015 en el asunto M.7194 – Liberty Global / Corelio / W&W / De Vijver Media.

69 Decisión de la Comisión de 15 de junio de 2018, en el Asunto M.8861 – *Comcast / Sky*, párrafos 51 – 54.

70 Formulario CO, párrafo 216.

71 Formulario CO, párrafo 216.

72 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 5.

73 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 10.

4.5. Mercado de prestación minorista de servicios audiovisuales

4.5.1. Definición del mercado de producto

4.5.1.1. Práctica decisoria de la Comisión

(75) En relación con el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales, la Comisión ha considerado que el mismo podría ser dividido en dos mercados separados, en función de si se ofrecen mediante servicios de televisión (i) en abierto; o (ii) de pago.[74]

(76) La Comisión también ha considerado la existencia de una posible subdivisión del mercado de la prestación minorista de servicios de televisión de pago en función de (i) si se suministran servicios de televisión lineales o servicios de televisión no lineales; (ii) del tipo de tecnología usada en la distribución (por ejemplo, cable, OTT, satélite, IPTV o terrestres); y (iii) de si los servicios de televisión de pago son básicos o premium. Sin embargo, finalmente la Comisión ha dejado abierta la definición de mercado exacta para cada uno de estos potenciales subsegmentos.[75]

4.5.1.2. Argumentos de las Partes Notificantes

(77) Las Partes Notificantes consideran que no existe, como tal, un mercado de prestación minorista de servicios de televisión, sino un mercado, más amplio, de prestación minorista de servicios audiovisuales donde competirían igualmente tanto los operadores OTT (Netflix, Amazon, etc.) como las plataformas de intercambio de videos y las redes sociales.[76]

(78) En este sentido, las Partes Notificantes defienden que, dada la virtualidad del soporte técnico a través del cual puede accederse tanto a los contenidos de los operadores tradicionales como al de los operadores OTT[77], y los pronunciamientos previos en esta línea de la autoridad de competencia española[78], el mercado de producto debería abarcar tanto a un tipo de operador como al otro. Sin embargo, sostienen que a efectos de la presente Operación la definición exacta del mercado de producto puede dejarse abierta.[79]

4.5.1.3. Evaluación de la Comisión

(79) Los resultados de la investigación de mercado no son concluyentes con respecto a una posible subdivisión de este mercado basada en los medios de transmisión del servicio audiovisual (cable, IPTV, satélite/DHT o TDT), ya que no existe una clara mayoría entre los operadores audiovisuales a favor o en contra de esta segmentación. Únicamente algunos operadores, sin alcanzar una clara mayoría, sostienen que la transmisión OTT compite con los demás medios técnicos de transmisión del servicio

---

74 Decisión de la Comisión de 15 de junio de 2018, en el Asunto M.8861 – *Comcast / Sky*, párrafos 55 – 59.

75 Decisión de la Comisión de 15 de junio de 2018, en el Asunto M.8861 – *Comcast / Sky*, párrafos 55 – 59.

76 Formulario CO, párrafo 221.

77 Formulario CO, párrafo 223.

78 Formulario CO, párrafos 224 y 225.

79 Formulario CO, párrafo 227.

audiovisual.[80] Al mismo tiempo, los operadores audiovisuales entienden que los usuarios finales podrían considerar que estas tecnologías constituyen alternativas intercambiables.[81] No existe una clara mayoría a favor o en contra de una segmentación basada en la televisión de pago y en abierto[82] ni con respecto a una posible segmentación del mercado de la televisión de pago entre el contenido premium y non-premium.[83] Más de la mitad de los operadores que han participado en la investigación de mercado indican que los programas lineales y los programas no lineales podrían ser alternativas para los clientes.[84]

(80) Por todo lo expuesto, la Comisión considera en el presente caso que el mercado relevante de producto es la prestación minorista de servicios audiovisuales posiblemente segmentado por (i) servicios de televisión en abierto; y (ii) de pago, así como en función de si (i) se suministran servicios de televisión lineales o no lineales; (ii) por el tipo tecnología usada (por ejemplo, cable, OTT, satélite, IPTV o terrestres); y (iii) considerando si los servicios de televisión de pago son de tipo premium o non-premium.

(81) En cualquier caso, la Comisión entiende que, a los efectos de la presente decisión, la exacta definición del mercado de producto relevante puede dejarse abierta, ya que la Operación no plantea serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado interior en ninguna definición de mercado relevante de producto que la Comisión considere plausible, según se expone en los párrafos (111) a (122) y (129) a (167).

4.5.2. Definición del mercado geográfico

4.5.2.1. Practica decisoria de la Comisión

(82) La Comisión ha considerado que el ámbito geográfico del mercado de prestación minorista de servicios audiovisuales es nacional, en particular porque los proveedores minoristas de servicios de televisión compiten sobre una base nacional, o bien que se halla limitado a la zona de cobertura de cada operador.[85]

4.5.2.2. Argumentos de las Partes Notificantes

(83) Las Partes Notificantes entienden que el ámbito geográfico de este mercado es nacional y que no se debe excluir a las Comunidades Autónomas sobre la base de consideraciones lingüísticas. Sin embargo, sostienen que la definición exacta del mercado geográfico puede dejarse abierta a efectos del presente asunto.

---

80 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, preguntas 9 y 9.1.

81 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 10.

82 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 11.

83 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 12.

84 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 13.

85 Decisión de la Comisión del 15 de junio de 2018 en el Asunto M.8861 – *Comcast/Sky*, párrafos 60 a 63.

4.5.2.3. Evaluación de la Comisión

(84) Sobre la base de los resultados de la investigación de mercado, donde las respuestas apuntan a un mercado relevante geográfico correspondiente al territorio de España[86], la Comisión considera que, a los efectos de la presente decisión, el mercado relevante geográfico corresponde al territorio de España.

5. EVALUACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMPETENCIA

5.1. Introducción

(85) La Operación crea una relación vertical entre las actividades de la empresa en participación, por un lado, y de las Partes Notificantes, del otro lado. Esto da lugar a mercados verticalmente afectados en España, en concreto: (i) el mercado ascendente de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo en el que la empresa en participación se encontrará activa; y (ii) dos mercados descendentes en los que tanto Atresmedia como Telefónica permanecerán activas, a saber: (a) la comercialización mayorista de canales de televisión; y (b) la prestación minorista de servicios audiovisuales.[87] Si bien la Operación resulta en solapamientos horizontales limitados entre las actividades de las Partes Notificantes y de la empresa en participación en el mercado de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo[88], estos no dan lugar a mercados afectados.

(86) Por otra parte, la Comisión ha investigado si la Operación da lugar a efectos cooperativos en los mercados de (i) la comercialización mayorista de canales de televisión; y (ii) la prestación minorista de servicios audiovisuales.

(87) En la sección 5.2, la Comisión presenta los mercados afectados como resultado de la Operación. En la sección 5.3, la Comisión analiza desde el punto de vista de la competencia los mercados verticalmente afectado y en la sección 5.4 los potenciales efectos cooperativos de la Operación.

5.2. Mercados afectados

(88) La Operación da lugar a mercados verticalmente afectados en España, entre (i) el mercado ascendente de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo; y (ii) dos mercados descendentes en los que tanto

---

86 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 14.2; Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, preguntas 9 y 9.1.

87 La Comisión considera que, en la medida en la cual existe una relación vertical entre el mercado ascendente de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo (en el que la empresa en participación se encontrará activa) y el mercado descendente del otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos (en el cual las Partes Notificantes se encuentran activas), la Operación no da lugar a mercados verticalmente afectados. Esto es así porque las cuotas de mercado individuales y combinadas de la empresa en participación, por un lado, y de las Partes Notificantes, por otro lado, se situarían por debajo del 30% en ambos mercados y posibles subsegmentos.

88 La Comisión considera que la Operación no resulta en solapamientos horizontales entre las actividades de las Partes Notificantes y de la empresa en participación en el mercado del otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos, teniendo en cuenta que la empresa en participación desempeñará esta actividad [SECRETOS DE NEGOCIO] a modo de agente comercial.

Atresmedia como Telefónica permanecerán activos, a saber: (a) la comercialización mayorista de canales de televisión; y (b) la prestación minorista de servicios audiovisuales.

(89) Por el contrario, por las razones expuestas en la sección 5.2.3. siguiente, la Operación no da lugar a mercados horizontalmente afectados.

5.2.1. Cuotas de mercado

(90) La Tabla 1 a continuación muestra las estimaciones de las Partes Notificantes con respecto a sus cuotas de mercado y de la empresa en participación en el mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales en España en 2019, así como de todos los posibles segmentos.

***Tabla 1 – Cuotas de mercado en volumen y en valor de las Partes Notificantes y la empresa en participación en el mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales en España en 2019*[89]**

Mercados y segmentos	Empresa en participación	Atresmedia	Telefónica
Producción por encargo de contenidos audiovisuales en España (en general)[90]	<[10-20]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
Producción por encargo de películas en España	Únicamente ventas con carácter interno[91]	[0-5]%	[0-5]%
Producción por encargo de series en España[92]	<[10-20]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
Segmento de producción por encargo de series drama en España	<[10-20]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
Segmento de producción por encargo de series comedia en España	<[10-20]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
Segmento de producción por encargo de series thriller en España	<[10-20]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
Segmento de producción por encargo de series de otros géneros en España	<[10-20]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%

89 Las Partes Notificantes consideran que las estimaciones de cuotas de mercado para el mercado de producción por encargo de contenidos audiovisuales (y sus posibles subsegmentos) no cambiarían significativamente si solo se considerasen los contenidos producidos en español, ya que la gran mayoría de los contenidos que se producen en España se realizan en español (respuesta de 16 de junio de solicitud de información 14, pregunta 3). Las Partes Notificantes sostienen asimismo que no esperan variaciones sustanciales en sus cuotas de mercado para los ejercicios 2017 y 2018 (Anexo 6.2 al Formulario CO).

90 De acuerdo con las estimaciones de las Partes Notificantes, los principales competidores (en valor) en la producción por encargo de contenidos audiovisuales en España (en general) son, en este orden, Mediapro, Endemol y Banijay (Anexo 6.1 y respuesta de 16 de junio de 2020 a solicitudes de información 14). Las Partes no han podido precisar la cuota de mercado de estos competidores ni identificar los principales competidores en cada uno de los potenciales subsegmentos.

91 Como se detalla en el plan de negocio, toda la producción de películas será únicamente para consumo interno de Atresmedia y Telefónica, sin que se prevea negocio con terceros clientes en los próximos cinco años (Anexo 3.1, Formulario CO, páginas 137 y 138). Véase en este sentido el párrafo (4) y el pie de página 96.

92 De acuerdo con las estimaciones de las Partes Notificantes, los principales competidores (en volumen) en la producción por encargo de series en España son Diagonal TV [30-40]%, Boomerang [20-30]% y Plano a Plano [10-20]% (Anexo 6.1 y respuesta de 16 de junio de 2020 a solicitudes de información 14). Las Partes no han podido identificar los principales competidores en cada uno de los potenciales subsegmentos.

Mercados y segmentos		Empresa en participación	Atresmedia	Telefónica
Producción por encargo de contenido *unscripted* en España[93]		[0-5]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
	Segmento de producción por encargo de documentales en España	[0-5]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
	Segmento de producción por encargo de programas de comedia en España	[0-5]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
	Segmento de producción por encargo de programas de entretenimiento en España	[0-5]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
	Segmento de producción por encargo de programas de música en España	[0-5]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%
	Segmento de producción por encargo de otros contenidos *unscripted* en España	[0-5]% en los cinco primeros años	[0-5]%	[0-5]%

Fuente: Anexo 6 al Formulario CO y respuesta de 16 de junio de 2020 a solicitud de información 13.

(91) La Tabla 2 a continuación muestra las estimaciones de las Partes Notificantes con respecto a sus cuotas de mercado en el mercado la comercialización mayorista de canales de televisión en España en 2019, así como de todos los posibles segmentos.

Tabla 2 – Cuotas de mercado en volumen y en valor de las Partes Notificantes y sus principales competidores en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión en España en 2019[94]

Mercados y segmentos	En volumen		En valor		Principales competidores		
	Atresmedia	Telefónica	Atresmedia	Telefónica	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Mercado de comercialización mayorista de canales en España (en general)	<[5-10]%	<[5-10]%	[0-5]%	~[40-50]%	Fox (~[10-20]% en valor)	AMC (~[5-10]% en valor)	Warner (~[5-10]% en valor)
Segmento de comercialización mayorista de canales en abierto en España	<[20-30]%	[0-5]%	<[10-20]%	[0-5]%	Mediaset ([20-30]% en volumen)	RTVE ([20-30]% en volumen)	Cadenas autonómicas ([10-20]% en volumen)
Segmento de comercialización mayorista de canales de pago en España	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	~[40-50]%	Fox (~[10-20]% en valor)	AMC (~[5-10]% en valor)	Warner (~[5-10]% en valor)
Segmento de comercialización mayorista de canales de pago premium en España	[0-5]%	[90-100]%	[0-5]%	[90-100]%	NA	NA	NA
Segmento de comercialización mayorista de canales de pago básico en España	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	Fox (~[10-20]% en valor)	AMC (~[5-10]% en valor)	Warner (~[5-10]% en valor)
Segmento de comercialización mayorista de canales generalistas en España	<[10-20]%	[0-5]%	<[0-5]%	[0-5]%	Mediaset (~[10-20]% en volumen)	RTVE (~[10-20]% en volumen)	Cadenas autonómicas ([10-20]% en volumen)
Segmento de comercialización mayorista de canales de películas en España	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	Fox (~[10-20]% en valor)	AMC (~[5-10]% en valor)	Warner (~[5-10]% en valor)
Segmento de comercialización mayorista de canales de series en España	<[10-20]%	<[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	Fox (~[10-20]% en valor)	AMC (~[5-10]% en valor)	Warner (~[5-10]% en valor)

Fuente: Anexo 6 al Formulario CO y respuestas de 16 de junio de 2020 a solicitudes de información 13 y 14.

93 De acuerdo con las estimaciones de las Partes Notificantes, los principales competidores (en volumen) en la producción por encargo de contenido *unscripted* en España son Unicorn Content ([10-20]%), Gestmusic ([0-5]%) y Warner ([0-5]%) (Anexo 6.1 y respuesta de 16 de junio de 2020 a solicitudes de información 14. Las Partes no han podido identificar los principales competidores en cada uno de los potenciales subsegmentos.

94 Las Partes Notificantes sostienen que *«no esperan variaciones sustanciales de estas cuotas respecto a (i) las cuotas de mercado en volumen, (ii) las cuotas en el resto de ejercicios anteriores»* (Anexo 6.2 al Formulario CO).

(92) La Tabla 3 a continuación muestra las estimaciones de las Partes Notificantes con respecto a sus cuotas de mercado en el mercado la prestación minorista de servicios audiovisuales en España en 2019, así como de todos los posibles segmentos.

Tabla 3 – Cuotas de mercado en volumen y en valor de las Partes Notificantes y sus principales competidores en el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales en España en 2019[95]

Mercados y segmentos	**En volumen**		**En valor**		**Principales competidores**		
	Atresmedia	**Telefónica**	**Atresmedia**	**Telefónica**	**Competidor 1**	**Competidor 2**	**Competidor 3**
Mercado de prestación minorista de servicios audiovisuales en España	<[10-20]%	<[5-10]%	<[10-20]%	~[30-40]%	Mediaset (~[20-30]% en volumen)	RTVE (~[10-20]% en volumen)	Netflix (~[10-20]% en volumen)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión de pago y OTT en España	[0-5]%	<[10-20]%	[0-5]%	[30-40]%-[60-70]%	Netflix (~[30-40]% en volumen)	Amazon (~[10-20]% en volumen)	HBO (~[10-20]% en volumen)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión de pago en España	[0-5]%	~[50-60]%	[0-5]%	[70-80]%	Vodafone ([10-20]% en volumen)	Orange ([10-20]% en volumen)	Euskaltel ([5-10]% en volumen)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión de pago premium en España	NA	NA	[0-5]%	~[70-80]%	Vodafone ([10-20]% en valor)	Orange (~[10-20]% en valor)	Euskaltel ([5-10]% en valor)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión de pago básico en España	NA	NA	[0-5]%	~[40-50]%	Vodafone (~[20-30]% en valor)	Orange (~[20-30]% en valor)	Euskaltel ([5-10]% en valor)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión en abierto en España	[20-30]%	[0-5]%	~[40-50]%	[0-5]%	Mediaset ([30-40]% en volumen)	RTVE ([10-20]% en volumen)	Cadenas autonómicas ([5-10]% en volumen)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión lineal en España	[20-30]%	[0-5]%	NA	NA	Mediaset ([20-30]% en volumen)	RTVE ([10-20]% en volumen)	Cadenas autonómicas ([5-10]% en volumen)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión no lineal (SVOD, TVOD y PPV) en España incluyendo servicios OTT	[0-5]%	~[20-30]%	NA	NA	Netflix (~[30-40]% en volumen)	Amazon (~[10-20]% en volumen)	HBO ([5-10]% en volumen)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión TDT en España	[20-30]%	[0-5]%	~[40-50]%	[0-5]%	Mediaset ([30-40]% en volumen)	RTVE ([10-20]% en volumen)	Cadenas autonómicas (~[5-10]% en volumen)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión IPTV en España	[0-5]%	~[70-80]%	[0-5]%	~[70-80]%	Vodafone (~[10-20]% en valor)	Orange (~[10-20]% en valor)	Euskaltel (~[5-10]% en valor)
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión cable en España	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	Vodafone	Euskaltel	NA
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios de televisión satélite en España	[0-5]%	[90-100]%	[0-5]%	[90-100]%	NA	NA	NA
Segmento de mercado de prestación minorista de servicios OTT en España	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	Netflix ([50-60]% en volumen)	Amazon ([20-30]% en volumen)	HBO ([5-10]% en volumen)

Fuente: Anexos 6 al Formulario CO y respuestas de 16 de junio de 2020 a solicitudes de información 13 y 14.

95 Las Partes Notificantes sostienen que no esperan variaciones sustanciales en sus cuotas de mercado para los ejercicios 2017 y 2018 (Anexo 6.2 al Formulario CO).

5.2.2. Relaciones verticales

(93) El mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales se encuentra vinculado verticalmente con los mercados descendentes de la comercialización mayorista de canales de televisión y la prestación minorista de servicios audiovisuales. En este sentido, el contenido audiovisual representa un importante insumo de ambos mercados descendentes, como se ha explicado en los párrafos (16) y (17). La importante cuota de mercado de las Partes Notificantes en los mercados descendentes da lugar a mercados verticalmente afectados.

(94) De acuerdo con las estimaciones de las Partes Notificantes, como se observa en la Tabla 2, la cuota de mercado de Telefónica en el mercado general de la comercialización mayorista de canales de televisión se encuentra en torno al [50-60]% en valor, mientras que Atresmedia cuenta con una cuota por debajo del [0-5]%. Telefónica es asimismo el único operador en el subsegmento de la comercialización mayorista de canales de pago premium en España (por consiguiente, con una cuota de mercado del 100%).

(95) Por otra parte, como se observa en la Tabla 3, tanto Telefónica como Atresmedia se encuentran activas en el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales. Telefónica contaría así con una importante presencia en el segmento de la prestación minorista de servicios de televisión de pago en España (con una cuota estimada de en torno al [70-80]% en valor). Por su parte, Atresmedia contaría con una cuota de en torno al [40-50]% en valor en el segmento de la prestación minorista de servicios de televisión en abierto en España.

(96) Por esta razón, la Operación da lugar a mercados verticalmente afectados en España entre (i) el mercado ascendente de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo; y (ii) dos mercados descendentes en los que tanto Atresmedia como Telefónica permanecerán activos, a saber: (a) la comercialización mayorista de canales de televisión; y (b) la prestación minorista de servicios audiovisuales.

5.2.3. Solapamientos horizontales

(97) Como revela la Tabla 1 anterior, la Operación resulta en solapamientos horizontales limitados entre las actividades de las Partes Notificantes y la empresa en participación en el mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales (y en algunos de los segmentos potenciales) en España.

(98) La empresa en participación operará como oferente de series y contenido *unscripted* producidos por encargo en España.[96] Al ser una empresa de nueva creación, partirá con una cuota de mercado de cero. Como se observa en la Tabla 1, las Partes Notificantes estiman que la empresa en participación alcance en sus primeros cinco años de actividad una cuota de mercado que no supere el [10-20]% en cualquier segmento posible.

---

96 La empresa en participación también producirá un número limitado de películas por encargo. Sin embargo, como se detalla en el plan de negocio, toda la producción de películas será únicamente para consumo interno de Atresmedia y Telefónica, sin que se prevea negocio con terceros clientes en los próximos cinco años (Anexo 3.1, Formulario CO, páginas 137 y 138).

(99) Atresmedia ofrece actualmente contenidos audiovisuales producidos por encargo a través de su filial Atresmedia Studios, cuya actividad se limita al segmento «otros contenidos» (es decir, excluyendo películas y deportes). Como se observa en la Tabla 1, las Partes Notificantes estiman que su cuota actual de mercado se encontraría por debajo del 5% en volumen y en valor en cualquier segmento posible (a saber, la producción por encargo de contenido *scripted*, principalmente series, y de contenido *unscripted* y, dentro de cada uno de estos, de los distintos subsegmentos recogidos en la Tabla 1). No obstante, Atresmedia Studios cesará todas sus actividades de producción de contenidos audiovisuales cuando comience la actividad de la empresa en participación.[97]

(100) El Grupo Telefónica seguirá activo en la producción de contenido *unscripted* a través de su filial TBS tras la puesta en marcha de la empresa en participación.[98] En este sentido, sus actividades se solaparán de manera limitada con las de la empresa en participación en la producción de contenido *unscripted*.[99] De acuerdo con las estimaciones de las Partes Notificantes, como se observa en la Tabla 1, la potencial cuota combinada de la empresa en participación y de TBS se mantendrá por debajo del 20% en cualquiera de los segmentos posibles en la producción por encargo de contenido *unscripted* en España (a saber, la producción por encargo de documentales, programas de comedia, programas de entretenimiento, programas de música y otros contenidos *unscripted*).

(101) A la luz de la limitada presencia de la empresa en participación y de Telefónica en este mercado y en sus posibles segmentos, y del hecho de que Atresmedia vaya a interrumpir sus actividades como proveedor en este mercado tras la Operación, la Comisión considera que ésta no dará lugar a mercados horizontalmente afectados.

5.3. Efectos verticales

(102) Como se ha señalado en la sección 5.2.2 anterior, la Operación da lugar a mercados verticalmente afectados en España entre: (i) el mercado ascendente de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo en el que la empresa en participación se encontrará activa; y (ii) dos mercados descendentes, en los que tanto Atresmedia como Telefónica permanecerán activas, a saber: (a) la comercialización mayorista de canales de televisión; y (b) la prestación minorista de servicios audiovisuales.

(103) Tal y como establecen las Directrices para la evaluación de concentraciones no horizontales[100], los principales riesgos para la competencia derivados de una relación vertical entre las empresas implicadas en una operación de concentración son el riesgo de bloqueo de insumos y el riesgo de bloqueo de clientes. El primero se refiere a la situación en la que es probable que la concentración aumente los costes de los competidores en los mercados descendentes al restringir su acceso a un

97 Formulario CO, párrafo 267.

98 TBS presenta en el subsegmento potencial del mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales *unscripted* una cuota de mercado estimada inferior al [0-5]%.

99 Con una cuota de mercado estimada inferior al [0-5]%.

100 Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (las «Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales»), DO C 265 de 18.10.2008, p. 6.

insumo importante (bloqueo de insumos). La segunda se produce cuando la concentración puede excluir a los competidores en el mercado ascendente al restringir su acceso a una base de clientes suficiente (bloqueo de clientes).

(104) En la sección 5.3.1 se analizan los posibles problemas de competencia de bloqueo de insumos derivadas de la Operación con respecto a los mercados audiovisuales. En la sección 5.3.2 se analizan los posibles problemas de competencia de bloqueo de clientes derivadas de la Operación con respecto a los mercados de la comercialización mayorista de canales de televisión y de la prestación minorista de servicios audiovisuales.

5.3.1. Bloqueo de insumos

(105) Tal y como se desprende de los apartados 31 y 32 de las Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales, el bloqueo de insumos se produce cuando, tras la concentración, es probable que la nueva entidad restrinja el acceso a los productos o servicios que en cambio habría suministrado de no existir la concentración, incrementando así los costes de sus rivales en sentido descendente al hacer que les sea más difícil obtener suministros del insumo a unos precios y condiciones similares a los que existirían si no se hubiese producido la concentración. Esto puede llevar a la entidad resultante de la concentración a incrementar en función de sus intereses el precio facturado a los clientes, lo que obstaculizaría de forma significativa la competencia efectiva. Según lo indicado anteriormente, para que el bloqueo de insumos redunde en perjuicio del consumidor, no es necesario que los rivales de la entidad resultante de la concentración se vean forzados a salir el mercado. El parámetro pertinente es si los costes cada vez mayores del insumo darían lugar a unos precios mayores para los consumidores. Cualesquiera eficiencias que se deriven de la concentración pueden, sin embargo, hacer que la entidad resultante de la concentración reduzca los precios, de tal modo que el probable impacto global en los consumidores sea neutro o positivo.[101]

(106) A la hora de evaluar la probabilidad de una situación de bloqueo anticompetitivo de los insumos, la Comisión examina, en primer lugar, si la entidad resultante de la concentración estaría en condiciones, una vez llevada a cabo la concentración, de bloquear sustancialmente el acceso a los insumos (es decir, si tendría capacidad para bloquear dicho acceso), en segundo lugar, si tendría el incentivo para hacerlo, y en tercer lugar, si una estrategia de cierre del mercado tendría un efecto perjudicial significativo en la competencia en el mercado descendente.[102]

(107) Los contenidos audiovisuales producidos por encargo por SC son un insumo para los productos ofrecidos en los mercados descendentes (i) de comercialización mayorista de canales de televisión; y de (ii) prestación minorista de servicios audiovisuales. Por lo tanto, las siguientes secciones analizan la posibilidad de bloqueo de insumos con respecto al mercado de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo.

101 Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales, apartado 31.

102 Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales, apartado 32.

5.3.1.1. Argumentos de las Partes Notificantes

(108) Las Partes Notificantes sostienen que ni ellas ni la empresa en participación tendrán la capacidad de incurrir en un bloqueo de insumos, teniendo en cuenta que SC es una empresa de nueva creación cuya cuota de mercado estimada en el mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales será inferior al 15% durante los cinco años siguientes a su creación en todos los posibles subsegmentos del mercado.[103] Además, el tipo de contenidos que está previsto que produzca la empresa en participación, a saber los contenidos audiovisuales en español, representa una parte mínima de los contenidos que integran tanto la mayoría de los canales objeto de comercialización mayorista, como los contenidos de los prestadores minoristas de servicios audiovisuales.[104]

(109) Asimismo, las Partes Notificantes sostienen que ni ellas ni la empresa en participación tendrán incentivos para incurrir en un bloqueo de insumos, dado que la estrategia comercial de la empresa en participación de nueva creación es conseguir el mayor número de encargos posible.[105]

(110) Además, las Partes Notificantes consideran que una posible estrategia de bloqueo no tendría impacto global alguno en la competencia efectiva en ninguno de los mercados descendentes.[106]

5.3.1.2. Evaluación de la Comisión

(111) Conforme tanto a la información suministrada por las Partes Notificantes como a la recopilada por la Comisión en la investigación de mercado, es muy improbable que la Operación afecte negativamente la competencia mediante una estrategia de bloqueo de insumos en (i) el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión en España; y (ii) el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales en España.

(A) Capacidad de bloquear el acceso a los insumos

(112) La Comisión constata, de conformidad con lo señalado por las Partes Notificantes, que SC es una empresa de nueva creación, a la que las Partes Notificantes no traspasan activos ni actividades a los que se les pueda atribuir una cuota de mercado en el momento de su creación. Por consiguiente, la cuota de mercado de la empresa en participación es cero en el momento del inicio de sus actividades y, de acuerdo con las estimaciones de la Partes Notificantes, no superará el [10-20]% durante los cinco años siguientes a su creación en un posible mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales en España, ni en

103 Véase en este sentido la Tabla 1 anteriormente descrita. En cuanto a la producción por encargo de películas, como se ha explicado anteriormente, se prevé que la empresa en participación únicamente produzca películas para las respectivas Partes, por lo que estas ventas constituirán autoconsumo y se encontrarían fuera del mercado.

104 Formulario CO, párrafos 369 y 392.

105 Formulario CO, párrafos 313 y siguiente (en relación con la producción por encargo de series) y 330 y siguiente (en relación con la producción por encargo de contenido *unscripted*). No está previsto que la empresa en participación produzca películas por encargo de terceros.

106 Formulario CO, párrafos 315, 332, 371 y 394.

ninguno de sus posibles segmentos.[107] Por lo tanto, SC no tendrá un grado significativo de poder de mercado en este mercado ascendente.

(113) La Comisión considera asimismo que la identidad de los potenciales clientes de la empresa en participación y los segmentos en los que estos se encuentren activos (es decir, cualquiera de las posibles segmentaciones del mercado relevante de producto enumeradas en el párrafo (68) para la comercialización mayorista de canales de televisión y en el párrafo (80) para la comercialización minorista de servicios audiovisuales) no son factores relevantes para apreciar la capacidad de la empresa en participación de bloquear el acceso a los insumos. Así, con independencia del subsegmento en el que se encuentren activos los potenciales clientes, la empresa en participación seguirá representando una cuota de mercado limitada en el mercado ascendente.

(114) Dada la posición limitada que la empresa en participación tendrá en el mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales en España y en cualquiera de sus posibles segmentos, la Comisión considera que esta no tendrá la capacidad de bloquear el acceso a los insumos a los competidores de las Partes Notificantes en los mercados descendentes.

(B) Incentivo para bloquear el acceso a los insumos

(115) La Comisión considera que las Partes Notificantes y la empresa en participación no tendrán incentivos para bloquear el acceso al contenido desarrollado y producido por la empresa en participación por parte de los competidores de las Partes Notificantes. En este sentido, la Comisión considera que el interés de una empresa en participación de nueva creación es el de establecerse en el mercado y adquirir una base de clientes suficiente para convertirse en una empresa relevante en el mercado.

(116) La Comisión constata en primer lugar que, de acuerdo con el Contrato de Comercialización Conjunta, la empresa en participación SC desempeñará sus actividades *«con la finalidad de captar clientes*[,] *que serán esencialmente operadores OTT (over-the-top), plataformas de televisión de pago y propietarios de canales de televisión que deseen contenidos de ficción»*.[108] Además, como se destaca en documentos internos, la ambición de las Partes Notificantes es que la empresa en participación llegue a ser *«el líder mundial de la producción en español»*.[109] Por último, el plan de negocio de la empresa en participación prevé que el peso de los ingresos generados con clientes terceros crezca en los primeros cinco años hasta llegar al [SECRETOS DE NEGOCIO] del total de ingresos en 2025.[110]

(117) Por lo tanto, los propios intereses comerciales de la empresa en participación, reflejados en su plan de negocio, así como los motivos económicos y estratégicos de la Operación en general resultan contrarios a cualquier incentivo para bloquear o limitar la posibilidad de que los competidores de las Partes Notificantes le encargasen la producción de contenidos audiovisuales.

---

107 Véase en este sentido la Tabla 1 anteriormente descrita.

108 Anexo 3.1, Contrato de Comercialización Conjunta, expositivo III.

109 Anexo 5.3.4., página 1.

110 Anexo 1.1.

(C) Probable impacto global en la competencia efectiva

(118) Independientemente de si la empresa en participación tiene la capacidad o el incentivo para bloquear a competidores de las Partes Notificantes en los mercados descendientes con respecto al suministro de contenidos audiovisuales por encargo, la Comisión considera que dicha estrategia no tendría un impacto en la competencia efectiva.

(119) Como indica la cuota de mercado limitada que se prevé que alcance la empresa en participación, los competidores de las Partes Notificantes en los mercados descendentes dispondrán de suficientes proveedores alternativos a los que podrán encargar la producción de contenidos audiovisuales en condiciones competitivas de mercado.

(120) Aunque una minoría de los participantes en la investigación de mercado indicó que no tendría suficientes proveedores alternativos, en particular para adquirir series en español, y que la calidad de los contenidos que pudieran adquirir empeoraría[111], la mayoría de los participantes en la investigación de mercado confirmó que en el sector audiovisual español existen numerosos proveedores capaces de producir contenidos audiovisuales en condiciones competitivas.[112]

(121) La mayoría de los participantes en la investigación de mercado indicó que la Operación puede afectar la competencia efectiva y la posición de su empresa en el mercado de comercialización de canales de televisión y/o el mercado de prestación minorista de servicios audiovisuales.[113] Por lo tanto, la Comisión constata que la mayoría de los participantes teme tener una dificultad creciente para encontrar contenidos originales en español y para encontrar destinos a la inversión en el desarrollo de la industria audiovisual española. Ello no obstante, la Comisión considera que no solamente la creación de la empresa en participación no reducirá el número de productoras independientes en el mercado de producción por encargo de contenidos audiovisuales españoles, sino que será pro-competitiva, dado que introducirá un nuevo participante en el mercado, al que las empresas en los mercados descendentes podrán encargar la producción de contenidos en español.

5.3.1.3. Conclusión sobre el bloqueo de insumos

(122) Sobre la base de lo expuesto en los párrafos (111) a (121), la Comisión considera que la Operación no plantea dudas serias sobre su compatibilidad con el mercado interno derivadas de una estrategia de bloqueo de insumos en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión o en el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales en España.

5.3.2. Bloqueo de clientes

(123) De acuerdo con las Directrices sobre concentraciones no horizontales, el bloqueo de clientes puede ocurrir cuando un proveedor se integra con un cliente importante en el

---

111 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, preguntas 14 y 14.1.

112 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, preguntas 14 y 14.1.

113 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, preguntas 18 a 19.1.

mercado descendente. Debido a esta presencia en sentido descendente, la entidad resultante de la concentración puede impedir que sus rivales reales o potenciales en el nivel superior del mercado (el mercado del insumo) accedan a una base suficiente de clientes y reducir su capacidad o incentivo para competir. A su vez, esto puede aumentar los costes de los rivales en sentido descendente al hacer que les sea más difícil obtener suministros del insumo a precios y condiciones similares a los existentes sin la concentración. Esto puede permitir que la entidad resultante de la concentración fije unos precios mayores en el mercado descendente en función de sus intereses.[114]

(124) Para que el bloqueo de clientes constituya un problema, en la concentración vertical debe participar una empresa que sea un cliente importante con un grado significativo de poder de negociación en el mercado descendente. Por el contrario, no es probable que la Comisión plantee problemas de competencia por este motivo cuando existe una base de clientes suficientemente amplia, ya sea actual o futura, que probablemente recurra a proveedores independientes.[115]

(125) Al evaluar la probabilidad de una situación anticompetitiva de bloqueo de clientes, la Comisión examina, primero, si la entidad resultante de la concentración tendría la capacidad de bloquear el acceso a los mercados descendentes reduciendo sus compras a sus rivales ascendentes, segundo, si tendría el incentivo para reducir sus compras ascendentes, y tercero, si una estrategia de cierre del mercado tendría un importante efecto perjudicial para los consumidores en el mercado descendente.[116]

5.3.2.1. Argumentos de las Partes Notificantes

(126) Las Partes Notificantes sostienen que no tendrán la capacidad de bloquear el acceso del resto de empresas de producción a los mercados descendentes. En este sentido, las Partes Notificantes señalan que la empresa en participación no contará con la capacidad suficiente para hacer frente con sus propios recursos a la producción de los encargos que reciba, por lo que deberá subcontratar una parte de sus pedidos a productoras terceras para satisfacer esta demanda.[117] Por otra parte, las Partes Notificantes afirman que su actividad como comercializadoras de canales y prestadoras de servicios audiovisuales que incluyan el tipo de contenido que está previsto que produzca tanto la empresa en participación como el resto de productoras competidoras es muy limitada.[118]

114 Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales, apartado 58.

115 Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales, apartado 61.

116 Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales, apartado 59.

117 Formulario CO, párrafos 291 a 294 (en relación con la producción por encargo de series), 318 a 320 (en relación con la producción por encargo de contenido *unscripted*) y 335 a 336 (en relación con la producción por encargo de películas).

118 Formulario CO, párrafo 361 y 379.

(127) Las Partes Notificantes sostienen asimismo que tampoco contarán con incentivos para bloquear el acceso del resto de productoras a los mercados descendentes. En este sentido, las Partes Notificantes señalan en primer lugar que durante un periodo transitorio de dos años tras la creación de la empresa en participación se prevé que Atresmedia y Telefónica mantengan aquellos encargos de series y de películas con productoras terceras que se hayan originado con anterioridad a la Operación.[119] Por otra parte, las Partes Notificantes sostienen que Atresmedia y Telefónica – así como los demandantes de contenidos en general – necesitan disponer de una cartera variada de obras audiovisuales que capture la diversidad del talento humano (incluyendo directores, guionistas, actores, directores de fotografía, productores ejecutivos, etc.) que exista en el mercado en cada momento, lo que les incentiva a solicitar que sus producciones involucren a distintas productoras bajo la figura de la coproducción.[120] Las Partes Notificantes consideran así que embarcarse en una estrategia de bloqueo de clientes *«resultaría, a todas luces, inverosímil»*.[121]

(128) Por último, las Partes Notificantes sostienen que una estrategia de exclusión no tendría ningún efecto en los competidores de la empresa en participación, puesto que su cuota total de demanda de contenidos audiovisuales en español (y en cualquier otra lengua co-oficial) en España es limitada en cualesquiera de los posibles segmentos (a saber, entre el [20-30]% y el [30-40]% de las series, el [0-5]% de las películas y el [20-30]% de los contenidos *unscripted* en 2019), lo que daría acceso a los competidores en el mercado de la producción audiovisual a una demanda alternativa suficiente para prestar sus servicios de producción por encargo.[122]

5.3.2.2. Evaluación de la Comisión

(129) Conforme tanto a la información suministrada por las Partes Notificantes como a la recopilada por la Comisión en la investigación de mercado, es improbable que la operación afecte negativamente la competencia mediante una estrategia de bloqueo de clientes en (i) el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión en España; y (ii) el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales en España.

(A) Capacidad de bloquear el acceso a los mercados descendentes

(130) La Comisión considera improbable que la entidad resultante de la Operación tenga la capacidad de bloquear el acceso a los mercados descendentes mediante la reducción de sus compras o la imposición de condiciones comerciales menos favorables a los rivales de la empresa en participación por las razones que se exponen a continuación.

---

119 Formulario CO, párrafo 295 (en relación con la producción por encargo de series) y respuesta de 29 de mayo de 2020 a solicitud de información 10, pregunta 3 (en relación con la producción por encargo de películas).

120 Formulario CO, párrafos 296 a 300 (en relación con la producción por encargo de series) y respuesta de 29 de mayo de 2020 a solicitud de información 10, pregunta 4 (en relación con la producción por encargo de series y contenido *unscripted*).

121 Formulario CO, párrafo 364.

122 Formulario CO, párrafos 301 a 304 (en relación con la producción por encargo de series), 324 a 325 (en relación con la producción por encargo de contenido *unscripted*) y 338 a 339 (en relación con la producción por encargo de películas), así como respuesta de 22 de mayo de 2020 a solicitud de información 9, pregunta 3.

(131) Con carácter previo, y como se ha señalado en el párrafo (17), los clientes de las empresas de producción de contenidos audiovisuales pueden ser (i) comercializadores mayoristas de canales de televisión que integran estos contenidos en sus canales de televisión lineales; o (ii) proveedores minoristas de plataformas de contenidos que proveen contenidos audiovisuales al por menor de una manera no lineal (esto es, plataformas PPV, VOD y OTT). Así, puesto que las empresas de producción de contenidos audiovisuales venden tanto a empresas activas en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión como a empresas activas en el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales, la Comisión ha considerado en su análisis que todos ellos son potenciales clientes de la empresa en participación sin que resulte necesario distinguir entre ambos mercados y sus respectivas posibles segmentaciones.

(132) La Comisión constata en primer lugar, de conformidad con lo señalado por las Partes Notificantes, que la empresa en participación deberá seguir confiando parcialmente en recursos de terceras productoras al no disponer de la capacidad suficiente para hacer frente con sus propios recursos a la producción de todos los encargos que reciba.

(133) En este sentido, las Partes Notificantes han explicado que, si bien la producción de contenidos de manera íntegra requiere de empleados con perfiles de naturaleza artística, técnica e híbrida, los empleados que se incorporarán a la empresa en participación desde Atresmedia y Telefónica tienen en su mayoría un perfil híbrido.[123] Asimismo, el plan de negocio de la empresa en participación no prevé realizar contrataciones significativas adicionales en los próximos cinco años que pudieran suplir esta carencia de perfiles artísticos y técnicos.[124] Las Partes Notificantes han estimado que expandir la capacidad de la empresa en participación hasta alcanzar la talla necesaria para internalizar toda la producción prevista en el plan de negocio requeriría una inversión por encima de los 100 millones de euros en un horizonte temporal de diez años.[125]

(134) Esta falta de capacidad de la empresa en participación para hacer frente a todos los encargos que reciba queda acreditada en el plan de negocio de la empresa en participación, que prevé que para los años 2020-2025 ésta subcontrate una parte significativa de los encargos que reciba a terceras empresas productoras.[126] De este modo, el plan de negocio estima que en 2025 un [SECRETOS DE NEGOCIO] de todos los encargos de series, un [SECRETOS DE NEGOCIO] de todos los encargos de películas y un [SECRETOS DE NEGOCIO] de todos los encargos de contenido *unscripted* sean subcontratados a terceras productoras. Por valor, las Partes Notificantes estiman que en 2025 un [SECRETOS DE NEGOCIO] del total de ingresos de series, un [SECRETOS DE NEGOCIO] del total de ingresos de películas y un [SECRETOS DE NEGOCIO] del total de ingresos de contenidos *unscripted* de la empresa en participación sean generados por empresas productoras externas.[127]

---

123 Respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12, preguntas 1 y 10.a. El Anexo A a esta respuesta describe el personal de Atresmedia y Telefónica que se incorporará a SP.

124 El plan de negocio (Anexo 3.1 al Formulario CO), prevé un incremento del gasto en personal del 11% entre 2020 y 2025.

125 Respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12, pregunta 10.b.

126 Anexo 3.1, Formulario CO, páginas 137 y 138.

127 Respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12, preguntas 7 y 9 y Anexo 1.1 adjunto a la respuesta. Las Partes Notificantes han explicado que, si bien este Anexo 1.1 no forma parte del

Asimismo, las Partes Notificantes han explicado que el plan de negocio prevé retribuir los servicios de producción de terceras productoras conforme a un margen comercial del [SECRETOS DE NEGOCIO]» puesto que empeorar las condiciones comerciales actuales «*conllevaría el riesgo de que los encargos no fuesen ejecutados con la calidad suficiente para atraer el interés de la audiencia en el mercado aguas abajo*».[128]

(135) Aun cuando la empresa en participación no subcontratase parte de sus encargos y las Partes Notificantes cesasen efectivamente de adquirir contenidos por encargo de terceras productoras, la Comisión considera que los rivales en el mercado ascendente dispondrían de suficientes clientes alternativos a los que vender contenidos audiovisuales por encargo (tanto con carácter general como en cualesquiera de los posibles segmentos).[129] Esta potencial demanda alternativa incluiría a empresas importantes como RTVE y Mediaset en la televisión en abierto, Orange en la televisión de pago y a un número considerable de plataformas OTT.

(136) Las empresas productoras de contenidos audiovisuales que respondieron a la investigación de mercado dieron una opinión variada acerca de si dispondrían de suficientes clientes alternativos para suministrar y vender contenidos audiovisuales por encargo en condiciones competitivas de mercado frente a una potencial estrategia de bloqueo de clientes.[130] En el mismo sentido, la opinión de los clientes de las empresas productoras de contenidos audiovisuales que respondieron a la investigación de mercado se encontró también dividida en esta cuestión.[131] Una amplia mayoría tanto de las empresas productoras como de los clientes señaló que sus respuestas no cambiarían dependiendo del tipo de contenido audiovisual por encargo.[132]

(137) No obstante, como se observa en la Tabla 4, y de acuerdo con las estimaciones de las Partes Notificantes, Atresmedia y Telefónica representaron de manera conjunta entre un [10-20]% y un [30-40]% (dependiendo de la métrica empleada) de la demanda total de series producidas en España en 2018.[133] De acuerdo con estas estimaciones, continuaría existiendo en España una demanda potencial alternativa de entre el [60-70]% y el [80-90]% a la que los productores de contenidos audiovisuales podrían proporcionar series por encargo. Esta demanda alternativa incluiría en

---

plan de negocio, el documento «*incluye*[ ] *cifras que reflejan el entendimiento común de las Partes respecto del Plan de Negocio Firmado* […]*, aunque no se hayan incorporado a la documentación contractual*».

128 Respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12, pregunta 2.

129 En este sentido, respuestas no-confidenciales de varias empresas productoras de contenidos audiovisuales a solicitud de información de 11 de junio de 2020.

130 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 18.

131 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 15.

132 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 18.2. y Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 15.3.

133 Las Partes Notificantes no han podido aportar estimaciones en valor sobre las cuotas de demanda de series, películas y contenido *unscripted* al no existir transparencia sobre el precio que paga cada demandante por sus encargos de producción ni una fuente que publique estos datos de forma agregada. Las Partes Notificantes sostienen, no obstante, que «*no esperan variaciones sustanciales respecto a las cuotas* […] *que se aportan en volumen para el lado de la demanda*» (respuesta de 8 de abril de 2020 a solicitud de información 6, pregunta 3.a).

particular a RTVE, que representó en 2018 una cuota de demanda similar a la de Atresmedia y Telefónica de manera combinada.

Tabla 4 – Cuotas de demanda de series en España según número total de series en cualquier lengua (2018)[134]

Operador demandante de series	Según número de series		Por horas incluyendo series de tirada diaria		Por horas excluyendo series de tirada diaria	
	Número de series	Cuota de demanda	Número de horas	Cuota de demanda	Número de horas	Cuota de demanda
Atresmedia	[CONF.]	[10-20]%	[CONF.]	[30-40]%	[CONF.]	[5-10]%
Telefónica	[CONF.]	[10-20]%	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[5-10]%
Cuota combinada	***[CONF.]***	***[20-30]%***	***[CONF.]***	***[30-40]%***	***[CONF.]***	***[10-20]%***
Mediaset	[CONF.]	[5-10]%	[CONF.]	[5-10]%	[CONF.]	[10-20]%
RTVE	[CONF.]	[20-30]%	[CONF.]	[40-50]%	[CONF.]	[20-30]%
TV3	[CONF.]	[5-10]%	[CONF.]	[5-10]%	[CONF.]	[5-10]%
TVG	[CONF.]	[5-10]%	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[10-20]%
Netflix	[CONF.]	[5-10]%	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[5-10]%
Amazon	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[0-5]%
Otros	[CONF.]	[10-20]%	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[5-10]%
Cuota restante	***[CONF.]***	***[70-80]%***	***[CONF.]***	***[60-70]%***	***[CONF.]***	***[80-90]%***
Total	74	100%	1 866	100%	539	100%

Fuente: Anexo 7.1 al Formulario CO. Estimaciones de las Partes Notificantes a partir de los datos de la empresa de medición de audiencias televisivas Kantar Media. Cifras revisadas en respuesta a solicitud de información 12.

(138) De acuerdo con las estimaciones parciales que las Partes Notificantes han aportado para 2019, Atresmedia y Telefónica representarían de manera conjunta entre un [20-30]% y un [30-40]% de la demanda total de series producidas en España en 2019, existiendo una demanda potencial alternativa de entre el [60-70]% y el [70-80]%.[135] HBO habría entrado en el mercado español en 2019 como demandante de series con una cuota de demanda de entre el [0-5]% y el [5-10]%. Asimismo, la demanda alternativa incluiría en particular a RTVE y Netflix, que habrían representado en 2019 una cuota de demanda similar a la de Atresmedia y Telefónica respectivamente.

(139) Por otra parte, como se observa en la Tabla 5, si se computase únicamente las series por encargo en español la cuota de demanda de las Partes Notificantes se vería aumentada hasta representar entre un [20-30]% y un [40-50]% de la demanda total en 2018. De acuerdo con las estimaciones de las Partes Notificantes, continuaría

134 Las cifras proporcionadas por las Partes Notificantes se refieren a las series estrenadas (incluyendo nuevas temporadas de series ya existentes) durante el año 2019, asumiéndose que las mismas habrían sido producidas a lo largo del año 2018. Conforme a las estimaciones de las Partes Notificantes, su cuota conjunta de demanda fue del [20-30]% (Atresmedia: [5-10]%; Telefónica: [10-20]%) con respecto a series de género dramático, del [20-30]% (Atresmedia: [5-10]%; Telefónica: [10-20]%) con respecto a series de género de comedia, del [20-30]% (Atresmedia: [10-20]%);Telefónica: [10-20]%) con respecto a series de género de thriller y del [50-60]% (Atresmedia: [50-60]% Telefónica: [0-5]% con respecto a series de otros géneros en 2018 (respuesta de 16 de junio de 2020 a solicitud de información 14, pregunta 5).

135 Anexo 7.1 al Formulario CO. Las cifras proporcionadas por las Partes Notificantes se refieren a las series estrenadas (incluyendo nuevas temporadas de series ya existentes) hasta el 1 de junio de 2020, asumiéndose que las mismas habrían sido producidas a lo largo del año 2019.

existiendo una demanda potencial alternativa de series en español de entre el [50-60]% y el [70-80]%.

Tabla 5 – Cuotas de demanda de series en España según número total de series en español (2018)

Operador demandante de series en español	Según número de series		Por horas incluyendo series de tirada diaria		Por horas excluyendo series de tirada diaria	
	Número de series	**Cuota de demanda**	**Número de horas**	**Cuota de demanda**	**Número de horas**	**Cuota de demanda**
Atresmedia	[CONF.]	[10-20]%	[CONF.]	[30-40]%	[CONF.]	[10-20]%
Telefónica	[CONF.]	[20-30]%	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[10-20]%
Cuota combinada	***[CONF.]***	***[30-40]%***	***[CONF.]***	***[40-50]%***	***[CONF.]***	***[20-30]%***
Mediaset	[CONF.]	[30-40]%	[CONF.]	[5-10]%	[CONF.]	[20-30]%
RTVE	[CONF.]	[10-20]%	[CONF.]	[40-50]%	[CONF.]	[20-30]%
Netflix	[CONF.]	[5-10]%	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[5-10]%
Amazon	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[0-5]%
Otros	[CONF.]	[5-10]%	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[10-20]%
Cuota restante	***[CONF.]***	***[60-70]%***	***[CONF.]***	***[50-60]%***	***[CONF.]***	***[70-80]%***
Total	55	100%	1611	100%	414	100%

Fuente: Anexo 7.1 al Formulario CO. Estimaciones de las Partes Notificantes a partir de los datos de la empresa de medición de audiencias televisivas Kantar Media. Cifras revisadas en respuesta a solicitud de información 12.

(140) De acuerdo con las estimaciones parciales que las Partes Notificantes han aportado para 2019, Atresmedia y Telefónica representarían de manera conjunta entre un [30-40]%y un [40-50]%de la demanda total de series en lengua española producidas en España en 2019, existiendo una demanda potencial alternativa de entre el [50-60]% y [60-70]%.[136] HBO se encontraría activo como demandante de series en lengua española con una cuota de demanda de entre el [0-5]% y el [5-10]%.

(141) En el caso de las películas, tal y como puede observarse en la Tabla 6, las estimaciones de las Partes Notificantes muestran que Atresmedia y Telefónica representaron de manera conjunta únicamente un [0-5]% de la demanda total de películas producidas en España en 2019, ascendiendo hasta el [5-10]% de computarse únicamente las películas en lengua española. De acuerdo con estas estimaciones, la demanda restante de películas se situaría en el [90-100]% (el [90-100]% de las películas en español). RTVE representó en 2019 una cuota de demanda superior a la de las Partes Notificantes de manera conjunta.

136 Anexo 7.1 al Formulario CO. Las cifras proporcionadas por las Partes Notificantes se refieren a las series estrenadas (incluyendo nuevas temporadas de series ya existentes) hasta el 1 de junio de 2020, asumiéndose que las mismas habrían sido producidas a lo largo del año 2019.

Tabla 6 – Cuotas de demanda de películas en España (2019)

Operador demandante de películas	En cualquier lengua		En español	
	Número de películas	Cuota de demanda	Número de películas	Cuota de demanda
Atresmedia	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[5-10]%
Telefónica	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[0-5]%
Cuota combinada	***[CONF.]***	***[0-5]%***	***[CONF.]***	***[5-10]%***
RTVE	[CONF.]	[10-20]%	[CONF.]	[20-30]%
Mediaset	[CONF.]	[0-5]%	[CONF.]	[0-5]%
Otros	[CONF.]	[70-80]%	[CONF.]	[60-70]%
Cuota restante	***[CONF.]***	***[90-100]%***	***[CONF.]***	***[90-100]%***
Total	124	100%	100	100%

Fuente: Anexo 7.1 al Formulario CO. Estimaciones de las Partes Notificantes, a partir de un avance del catálogo de largometrajes españoles en 2019 del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales del Ministerio de Cultura y Deporte.

(142) En el caso del contenido *unscripted*, como se observa en la Tabla 7, las estimaciones de las Partes Notificantes muestran que Atresmedia y Telefónica representaron de manera conjunta un [20-30]% de la demanda total de contenido *unscripted* producido en España en 2018. De acuerdo con estas estimaciones, la demanda restante de contenido *unscripted* se situaría entre el [70-80]%. Esta demanda alternativa incluiría a RTVE en particular, que representó una mayor cuota de demanda total que las Partes Notificantes de manera conjunta.

Tabla 7 – Cuotas de demanda de contenido unscripted en España en cualquier lengua (2018)[137]

Operador demandante de contenido *unscripted*	Horas de emisión	Cuota de demanda
Atresmedia	[CONF.]	[20-30]%
Telefónica	[CONF.]	[0-5]%
Cuota combinada	***[CONF.]***	***[20-30]%***
RTVE	[CONF.]	[30-40]%
Mediaset	[CONF.]	[0-5]%
Cadenas temáticas	[CONF.]	[20-30]%
Otros	[CONF.]	[10-20]%
Cuota restante	***[CONF.]***	***[70-80]%***
Total	13 898	100%

Fuente: estimaciones de las Partes Notificantes, Anexo 7.1 al Formulario CO.

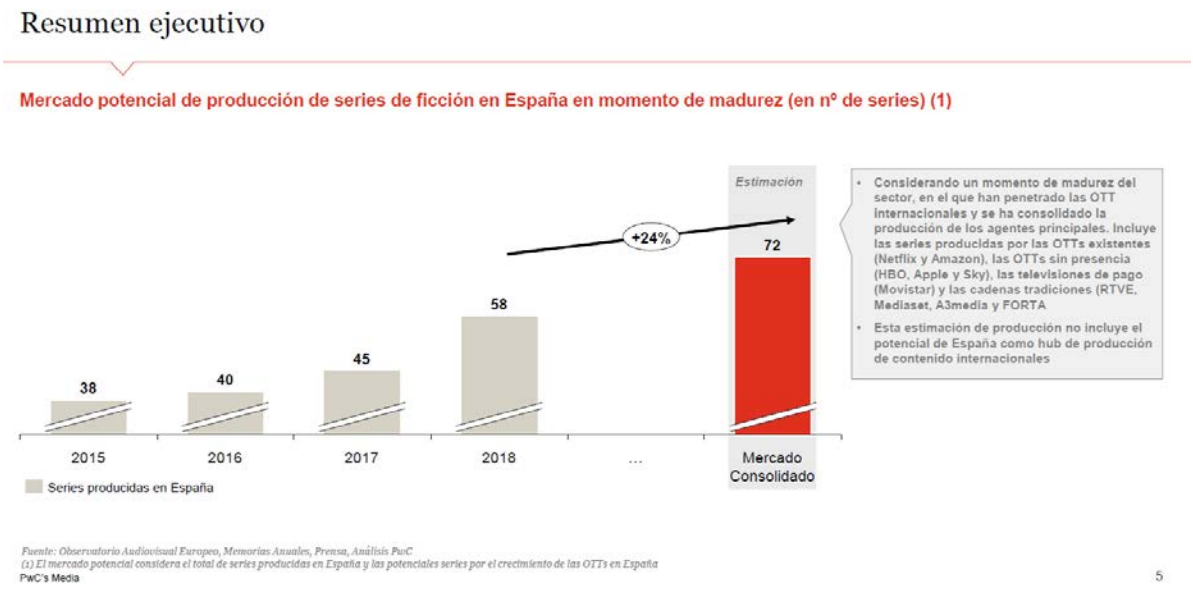
(143) En relación con los datos contenidos en las tablas 4 a 7 anteriores, las Partes Notificantes han representado únicamente una cuota de demanda marginal de series, películas y contenidos *unscripted* en lenguas co-oficiales distintas del español (es

137 Las Partes Notificantes no han podido proporcionar una estimación de las cuotas de demanda de contenido *unscripted* únicamente en español. No obstante, las Partes Notificantes sostienen que *«sus cuotas conjuntas seguirían encontrándose muy probablemente por debajo del [20-30]%»* (respuesta de 8 de abril de 2020 a solicitud de información 6, pregunta 5). Las Partes Notificantes tampoco han podido proporcionar datos para el año 2019, pero afirman que *«no esperan variaciones sustanciales de los mismos en los años anteriores»* (respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12, pregunta 6). Asimismo, las Partes Notificantes estiman que las cuotas de demanda para cada uno de los posibles subsegmentos (a saber, producción por encargo de documentales, programas de comedia, programas de entretenimiento, programas de música y otros contenidos en España) se mantendrían por debajo del [20-30]% para Atresmedia y del [0-5]% para Telefónica (Anexo 6 al Formulario CO).

decir, gallego, catalán, valenciano o euskera), incluyendo todos los potenciales subsegmentos.[138]

(144) Por otra parte, la Comisión constata que el mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales en español en España se encuentra en expansión. En particular, respecto de las series, un informe de mercado (véase la Ilustración 1 a continuación) refleja una tendencia creciente en el mercado español, produciéndose un crecimiento del 28.9% en el número de series producidas entre 2017 y 2018.[139] Este informe de mercado estima asimismo un crecimiento del 24.1% en los próximos años[140], sin perjuicio del potencial de España como núcleo e producción de contenidos internacionales.

Ilustración 1 – Crecimiento en el mercado de la producción por encargo de series en España



Fuente: «La oportunidad de los contenidos de ficción en España. Análisis de oportunidad», PwC, 30 de octubre de 2018, página 5.

(145) Un número significativo de empresas de producción indicó en la investigación de mercado que, aun constatando la actual importancia de las Partes Notificantes como clientes, seguirá existiendo una demanda alternativa suficiente en los próximos años. Así, una empresa productora indicó que «[o]*bviamente Atresmedia y Telefónica son*

138 Las Partes Notificantes únicamente han encargado una serie en una lengua co-oficial en los tres últimos años (Merlí, serie en catalán, por parte de Telefónica) (Anexo 7.1 y respuesta de 16 de junio de 2020 a solicitud de información 14, pregunta 6).

139 Este informe de mercado considera en este mismo sentido que «*el mercado español de producción de ficción es una industria en crecimiento que se ha multiplicado en los últimos cuatro años*» («*La oportunidad de los contenidos de ficción en España. Análisis de oportunidad*», PwC, 30 de octubre de 2018, página 4).

140 Asimismo, las Partes Notificantes consideran que datos de Kantar Media y del Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual muestran «*un crecimiento anual en el número de series en castellano emitidas entre los años 2018 y 2020 por encima del 20%*» (respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12, pregunta 4).

players destacados en el mercado en la actualidad pero existen alternativas suficientes».[141]

(146) De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado que se exponen a continuación, la Comisión constata el papel que se espera que desempeñen las plataformas OTT como demandantes alternativos de contenido audiovisual por encargo en los próximos años.

(147) En este sentido, una amplia mayoría de las empresas productoras de contenidos que respondieron a la investigación de mercado espera que haya en los próximos dos o tres años nuevos participantes en el mercado que comiencen a encargar y adquirir contenidos audiovisuales en España.[142] Entre las empresas que respondieron a esta pregunta existe cierto consenso de que esta potencial entrada se produciría por parte de plataformas OTT que tienen su origen en Estados Unidos (como es el caso de Disney+, Peacock, Hulu o Starzplay). Otras empresas indicaron que algunas plataformas OTT ya presentes en España podrían asimismo expandir su presencia en los próximos años (como es el caso de Amazon o HBO).

(148) En este mismo sentido también se pronuncia un informe de mercado, que considera que «[e]*n los próximos años se espera una evolución de la industria* [de la producción de contenidos de ficción] *apalancada en el desarrollo del video OTT»*.[143]

(149) La importancia creciente de las plataformas OTT como demandantes de series se refleja en la Tabla 8 a continuación.[144] Así, las plataformas OTT pasaron de representar un [0-5]% de la demanda de series en 2017 a un [20-30]% en 2019 (un [0-5]% y un [20-30]% de la demanda de series en español respectivamente). Esta tabla refleja asimismo la tendencia expansiva de las plataformas OTT como demandantes de contenidos audiovisuales en España, que se espera que continúe en los próximos años.[145] La Comisión observa en este sentido que las plataformas Disney+ y Apple TV+ comenzarán a prestar servicios audiovisuales en España.

---

141 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 18.1.

142 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 19.

143 *«La oportunidad de los contenidos de ficción en España. Análisis de oportunidad»*, PwC, 30 de octubre de 2018.

144 Las Partes Notificantes han aportado asimismo un catálogo cronológico de evidencias (noticias, informes y otros documentos) para argumentar que la demanda de series producidas por encargo procedente de operadores OTT se encuentra en crecimiento (Anexo B «Evidencias OTT» adjunto a la respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12).

145 En este sentido, varios operadores de plataformas OTT prevén adquirir contenido por encargo producido en España durante los próximos cinco años (respuestas no-confidenciales de 8 de junio de 2020 de varias plataformas OTT a solicitud de información).

Tabla 8 – Evolución de la cuota de demanda de las plataformas OTT (2017-2019)

Operador demandante de series	**2017**			**2018**			**2019**		
	Número de series	**Cuota de demanda (cualquier lengua)**	**Cuota de demanda (español)**	**Número de series**	**Cuota de demanda (cualquier lengua)**	**Cuota de demanda (español)**	**Número de series**	**Cuota de demanda (cualquier lengua)**	**Cuota de demanda (español)**
Netflix	[CONF.]	[0-5]%	[0-5]%	[CONF.]	C	[5-10]%	[CONF.]	[10-20]%	[10-20]%
Amazon				[CONF.]	[0-5]%	[0-5]%	[CONF.]	[0-5]%	[0-5]%
HBO				[CONF.]			[CONF.]	[0-5]%	[0-5]%
Cuota combinada de plataformas OTT	***[CONF.]***	***[0-5]%***	***[0-5]%***	***[CONF.]***	***[5-10]%***	***[10-20]%***	***[CONF.]***	***[20-30]%***	***[20-30]%***

Fuente: Anexo 7.1 al Formulario CO. Estimaciones de las Partes Notificantes a partir de los datos de la empresa de medición de audiencias televisivas Kantar Media. Cifras revisadas en respuesta a solicitud de información 12.

(150) Preguntados acerca de la respuesta que darían a una potencial estrategia de bloqueo de clientes, varias empresas de producción indicaron que re-orientarían en consecuencia su negocio hacia nuevos clientes, incluyendo en particular a las plataformas OTT.[146] En este sentido, algunas empresas indicaron que se *«centraría*[n] *en diseñar proyectos más adaptados o enfocados a las necesidades de* [los] *competidores* [de Atresmedia y Telefónica]» o que *«tendría*[n] *que incrementar la oferta a otras plataformas»*.[147]

(151) Algunas de las empresas que respondieron a la investigación de mercado expresaron no obstante dudas acerca del compromiso que estas plataformas OTT pudieran tener con el contenido europeo y español.[148] En este sentido, una empresa productora consideró que, en respuesta a una potencial estrategia de bloqueo de clientes, *«se vería obligada a aumentar sus vínculos comerciales y dependencia económica con operadores OTT estadounidenses (como Apple, Amazon o Netflix), que actualmente tratan de posicionarse en España»*, señalando no obstante que *«con ello se corre el riesgo real de que si estas empresas internacionales dejan de apostar por el mercado europeo (y más concretamente español),* [la empresa productora] *no contaría con posibles socios o clientes nacionales»*.[149]

(152) En este sentido, la Comisión constata que, de acuerdo con el artículo 5.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual («Ley General Audiovisual»), únicamente los operadores audiovisuales establecidos en España tienen la obligación de reservar a obras audiovisuales europeas el 51% de su tiempo de emisión[150] y que el 50% de dicha cuota queda reservada a obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas. Si bien varios operadores OTT como Netflix, HBO, Amazon o Disney+ no están sujetos a dichas obligaciones por no encontrarse

146 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 17.

147 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 17.

148 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 17 y 15.2.

149 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 17.

150 Excluyendo el tiempo dedicado a la emisión de informativos, eventos deportivos, juegos, publicidad, teletexto y televenta.

establecidos en España[151], las cifras de la Tabla 8 anteriormente descrita demuestran que estas plataformas representan en la actualidad una demanda considerable de contenidos audiovisuales españoles.[152]

(153) Asimismo, ninguna de las empresas de producción que respondió a la investigación de mercado indicó que una estrategia de bloqueo de clientes pudiese dar lugar a un aumento en el precio que cobra a sus clientes por el contenido audiovisual por encargo.[153] Por el contrario, varias de estas empresas señalaron que los precios de los contenidos audiovisuales podrían disminuir como consecuencia de la Operación. En este sentido, un productor indicó que «[c]*on menos competencia los precios se reducirán por tener menos operadores en el mercado*».[154] Otra empresa explicó asimismo que la calidad y el coste del contenido no dependen del volumen contratado anualmente.[155]

(154) En contraste con lo expuesto hasta ahora, varias empresas productoras de contenidos audiovisuales consideraron en la investigación de mercado que no contarían con suficientes clientes alternativos a los que suministrar y vender contenidos audiovisuales por encargo en condiciones competitivas de mercado en el caso de que tanto Atresmedia como Telefónica dejaran de encargar y adquirir contenidos audiovisuales de su empresa tras la Operación.[156] Así, algunas de estas empresas manifestaron que las Partes Notificantes son actualmente clientes importantes y que la base de potenciales clientes en España se encuentra concentrada con carácter previo a la Operación.[157] En este sentido, una asociación de productores de contenidos audiovisuales indicó que «[la] *situación sería dramática para el sector, pues hay pocos clientes ya, y perder dos clientes clave como Atresmedia y Telefónica concentraría los clientes a un mínimo*».[158] Asimismo, otras empresas productoras manifestaron que «[s]*e complicaría el panorama (al reducirse* [el número de clientes]*) para aquellos proyectos pensados para ámbito principalmente español, e hispano en segunda instancia*» y que «[e]*l mercado sería afectado y habría menores opciones de comercialización*».[159] Un operador audiovisual indicó que *«el resto de operadores del Mercado no tenemos suficiente tamaño (en número de abonados de TV de pago) como para convertirnos en alternativa. El resto de los productores españoles contarían con menos clientes y co-productores significando menos recursos para la producción audiovisual española*».[160] En el caso particular

---

151 Respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12, pregunta 13.b.

152 Adicionalmente, la transposición en España de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual podría extender estas mismas obligaciones a las plataformas OTT no establecidas en España (respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12, pregunta 12).

153 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 16. Una amplia mayoría de estas empresas señaló que su respuesta no cambiaría dependiendo del tipo de contenido audiovisual por encargo.

154 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 16.1.

155 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 16.1.

156 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 18.

157 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 18.1.

158 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 16.1.

159 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 18.1.

160 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 15.1.

de la televisión en abierto, algunas empresas productoras indicaron que el mercado se vería limitado a dos clientes alternativos además de las Partes Notificantes a escala nacional: RTVE y Mediaset.[161]

(155) Asimismo, una mayoría de las empresas de producción de contenidos audiovisuales que respondieron a la investigación de mercado consideró que la operación propuesta podría afectar a la competencia efectiva en el mercado de la producción de contenido audiovisual en España y tener un impacto negativo sobre los usuarios finales.[162] De este modo, varias de empresas productoras señalaron que la Operación podría dar lugar a una reducción en la variedad y calidad de los contenidos audiovisuales ofertados en España. Así, algunas de estas empresas señalaron que la Operación podría conducir a una *«homogeneización en la oferta de estos productos e incluso una cierta pérdida de pluralidad»*, una *«unifica*[ción de] *criterios y afectando a la diversidad cultural»*, o a una *«línea editorial de contenido reducida y global para el mundo entero»*.[163]

(156) Por otra parte, una mayoría de las empresas de producción de contenidos audiovisuales que respondieron a la investigación de mercado indicó que, en el caso de que tanto Atresmedia como Telefónica adquiriesen series exclusivamente de la empresa en participación ello podría hacer poco atractiva la entrada de posibles competidores en el mercado de la producción y suministro de contenidos audiovisuales.[164] En este sentido, una de las empresas señaló al respecto que «[e]*sto reduciría drásticamente el mercado por lo tanto la entrada de nuevos players en el mercado por ser un mercado poco atractivo*».[165]

(157) Habiendo atendido a estas opiniones negativas en la investigación de mercado, la Comisión considera no obstante que las empresas productoras rivales seguirán disponiendo de clientes suficientes alternativos, como se ha detallado en los párrafos (135) a (152) anteriores.

(158) Sobre la base de lo expuesto en los párrafos (130) a (157), la Comisión considera improbable que la entidad resultante de la Operación tenga la capacidad de bloquear el acceso a los mercados descendentes, puesto que (i) la empresa en participación seguirá subcontratando a terceras productoras una parte de todos los encargos que reciba; (ii) la demanda de contenidos audiovisuales se encuentra en expansión; (iii) seguirá existiendo una base alternativa de clientes suficiente tanto de contenido audiovisual con carácter general como en cualesquiera de los posibles segmentos, incluyendo a las plataformas OTT; y (iv) los productores rivales de contenidos audiovisuales disponen de la contraestrategia efectiva y oportuna de re-dirigir su oferta hacia los clientes restantes y, en particular, las plataformas OTT.

(B) Incentivo para bloquear el acceso a los mercados en sentido descendente

(159) La Comisión considera improbable que la entidad resultante de la operación tenga el incentivo para bloquear el acceso a los mercados en sentido por las razones que se exponen a continuación.

---

161 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 18.1.

162 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, preguntas 24 y 25.

163 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 25.1.

164 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 20.

165 Cuestionario 1 a empresas de producción de contenidos audiovisuales en España, pregunta 20.1.

(160) En primer lugar, la Comisión constata que las Partes Notificantes han acordado en el Contrato de Producción Conjunta canalizar de forma exclusiva todos sus encargos de películas y series a la empresa en participación.[166] Por el contrario, este compromiso de exclusividad no se extiende al contenido *unscripted*, por lo que las Partes Notificantes tienen libertad para encargar, si así lo desean, su producción a productoras terceras sin que exista ningún tipo de limitación al respecto.[167]

(161) Las Partes Notificantes hacen constar que, como excepción a este compromiso de exclusividad, Atresmedia y Telefónica encargarán la producción de un determinado número de películas a terceras productoras a fin de cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 5.3 de Ley General Audiovisual.[168] La Comisión observa al respecto que esta excepción tiene un alcance muy limitado, puesto que la obligación mínima de financiación de producción de películas por parte de productoras independientes según este artículo es de solo el 0.9% de los ingresos devengados el ejercicio anterior correspondientes a los canales en los que emiten productos audiovisuales.[169]

(162) En cualquier caso, en vista de que resulta improbable que la entidad resultante de la Operación tenga la capacidad de bloquear el acceso a los mercados descendentes, la Comisión considera asimismo improbable que las Partes Notificantes tengan el incentivo para bloquear el acceso a los mercados en sentido descendente con respecto a las series y a las películas.

(163) Sobre la base de lo expuesto en los párrafos (160) a (162), la Comisión considera improbable que la entidad resultante de la Operación tenga el incentivo de bloquear el acceso a los mercados descendentes.

---

166 En este sentido, la cláusula 15.1 del Contrato de Producción Conjunta (Anexo 3.1 al Formulario CO) establece que *«los socios de obligan, desde que el presente Contrato sea plenamente eficaz y permanezca vigente y en tanto mantengan la condición de socios de la Sociedad de conformidad con lo previsto en el presente Contrato, a contratar con la Sociedad de forma exclusiva el encargo de la prestación de todos los Servicios de Producción que sean necesarios para producir las obras audiovisuales de ficción* [es decir, películas y series] *que quieran desarrollar, individual o conjuntamente* […]».

167 Respuesta de 22 de mayo de 2020 a solicitud de información 9, pregunta 1.

168 Formulario CO, pie de página 65. El artículo 5.3 de la Ley General Audiovisual dispone que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal en España, como Atresmedia y Telefónica, deben contribuir anualmente a la financiación anticipada de la producción europea de películas por parte de productoras independientes. Por su parte, el artículo 2.22 de la Ley General Audiovisual define al productor independiente como *«la persona física o jurídica que produce esos contenidos,* […]*, y a cambio de contraprestación los pone a disposición de un prestador de servicio de comunicación audiovisual con el que no está vinculado de forma estable en una estrategia empresarial común»*.

169 Respuesta de 8 de junio de 2020 a solicitud de información 12, pregunta 12. Por otra parte, las Partes Notificantes no han podido proporcionar estimaciones precisas sobre qué porcentaje de sus encargos de películas serán producidas por productoras independientes sobre la base de esta excepción, ya que esta financiación puede asimismo traducirse no solo en encargos de producción, sino también en la adquisición anticipada de derechos de explotación de películas y explican al respecto que en 2018 *«alrededor del 50% de la financiación de Atresmedia a la producción de cine fue destinada a productoras independientes, y que alrededor del 30% de dicha financiación vino directamente motivada por el cumplimiento de la obligación mínima legal del artículo 5.3 de la Ley 7/2010»* (Respuesta de 22 de mayo de 2020 a solicitud de información 9, pregunta 2).

(C) Probable impacto global en la competencia efectiva

(164) La Comisión considera improbable que una potencial estrategia de bloqueo de clientes tenga un impacto adverso sobre los mercados descendentes de la comercialización mayorista de canales de televisión y la prestación minorista de servicios audiovisuales por las razones que se exponen a continuación.

(165) Como se ha expuesto en los párrafos (130) a (158), la Comisión no considera que la concentración reduzca el acceso de competidores ascendentes a una base significativa de clientes. Por esta razón, la Comisión no espera que los competidores de las Partes Notificantes en los mercados de la comercialización mayorista de canales de televisión y de prestación minorista de servicios audiovisuales queden en una situación de desventaja derivada de un potencial incremento en el coste de los contenidos audiovisuales. En consecuencia, ello no permitirá a la entidad resultante de la concentración incrementar rentablemente los precios o reducir la producción total en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión.

(166) Sobre la base de lo expuesto en los párrafos (164) y (165), la Comisión considera improbable que una potencial exclusión de rivales en el mercado ascendentes tuviese un impacto adverso sobre los mercados descendentes y que, por lo tanto, resultase perjudicial para los consumidores.

5.3.2.3. Conclusión sobre el bloqueo de clientes

(167) Sobre la base de lo expuesto en los párrafos (130) a (166) y a la vista de los resultados de la investigación de mercado, la Comisión considera que la Operación no plantea serias dudas derivadas de una estrategia de bloqueo de clientes en relación con el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión y el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales, así como en todos los sus posibles segmentos.

5.4. Efectos cooperativos derivados de la creación de una empresa en participación

5.4.1. Introducción

(168) De conformidad con el apartado 4 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones, en la medida en que la creación de una empresa en participación que constituya una concentración con arreglo al artículo 3 del mismo texto legal tenga por objeto o efecto coordinar el comportamiento competitivo de empresas que continúen siendo independientes, dicha coordinación se analizará en función de los criterios establecidos en los apartados primero y tercero del artículo 101 del Tratado[170], con objeto de determinar si la operación es compatible con el mercado interior.

(169) En virtud de lo dispuesto por el apartado 5 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones, al hacer esta evaluación, la Comisión tendrá en cuenta, en particular: (i) si dos o más empresas matrices se mantienen significativamente activas en el mismo mercado que el de la empresa en participación o en un mercado relacionado en sentido ascendente o descendente con dicho mercado o en un mercado próximo estrechamente vinculado a este; y (ii) si la coordinación directamente derivada de la creación de la empresa en participación permite a las

170 Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, DO C 326 de 26.10.2012, p. 1-390.

empresas afectadas eliminar la competencia en lo que respecta a una parte considerable de los productos o servicios de que se trate.

(170) Se establece una restricción de la competencia con arreglo al artículo 101, apartado 1 TFUE cuando la coordinación del comportamiento competitivo de las empresas matrices es probable y apreciable y se deriva de la creación de la empresa en participación, ya sea como objeto o como efecto.[171] Se analiza, por lo tanto si la empresa en participación tiene por objeto u efecto la coordinación del comportamiento competitivo de sus matrices,.

(171) La empresa en participación consolidará las actividades de las Partes Notificantes en el mercado de la producción, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales por encargo en España. Atresmedia y Telefónica están y permanecerán activas en los siguientes mercados descendentes: (i) el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión en España; y (ii) el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales en España. Por lo tanto, la Comisión ha analizado los potenciales efectos cooperativos en estos mercados descendentes.

5.4.2. Argumentos de las Partes Notificantes

(172) Las Partes Notificantes sostienen que la creación de la empresa en participación no dará lugar a una coordinación de los comportamientos competitivos de Atresmedia y Telefónica en ninguno de los mercados descendentes relacionados verticalmente con el mercado en el que la empresa en participación desarrollará sus actividades.[172]

(173) A este respecto, las Partes Notificantes sostienen que la relación entre las actividades de la empresa en participación y las actividades de Atresmedia y Telefónica se limitará a los siguientes segmentos de los mercados descendentes: (i) el segmento de mercado de comercialización mayorista de canales de series en España; (ii) el segmento de mercado de la prestación minorista de servicios OTT en España; y (iii) en el mercado de publicidad en televisión en España.[173]

(174) En cuanto al solapamiento entre las actividades de las Partes Notificantes en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión en España, y más concretamente, en su potencial segmento de canales de series, las Partes Notificantes apuntan a la naturaleza poco relevante, por cuota de mercado y por audiencia, de ese solapamiento, así como al distinto enfoque de los canales de series comercializados por Telefónica en particular, dado que Movistar Series emite principalmente series estadounidenses.[174]

(175) En relación con el potencial segmento de la prestación minorista de servicios OTT en España, existiría un solapamiento entre las actividades de las Partes Notificantes a través de sus dos operadores OTT (Atresplayer Premium y Movistar Plus Lite). Las Partes Notificantes defienden que, dado que su presencia en el mercado, incluso de

171 Decisiones de la Comisión de 18 de mayo de 2017 en el Asunto M.8431 – *Omers/Aimco/Vue/Dalian Wanda Group/UCI Italia/JV*, párrafo 68; de 19 de julio de 2017 en el Asunto M.8251 – *Bite/Tele2/Telia Lietuva/JV*, párrafo 149.

172 Formulario CO, párrafo 467.

173 Formulario CO, párrafo 466.

174 Formulario CO, párrafos 473 a 475 y respuesta de 29 de mayo de 2020 a solicitud de información 9, pregunta 7.

manera conjunta, es muy reducida en comparación con la de otros operadores OTT, como Netflix, Amazon y HBO, la posibilidad de que se deriven de la Operación efectos cooperativos problemáticos para la competencia en este potencial segmento debería descartarse sin necesidad de mayor análisis.[175]

5.4.3. Evaluación de la Comisión

(176) La Comisión considera que la Operación no plantea serias dudas que pudieran derivarse de potenciales efectos cooperativos en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión en España o el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales en España, por las razones siguientes.[176]

(177) A. En primer lugar, la Comisión observa que varios participantes en la investigación de mercado señalaron que la Operación daría lugar a un cierto nivel de coordinación entre las Partes Notificantes en todos los mercados en los que ambas sigan activas tras la misma.[177] Concretamente, un participante alegó en su respuesta a la investigación de mercado que, como resultado de la Operación, las Partes Notificantes estarían en condiciones de compartir directa o indirectamente los costes comunes derivados de la producción de contenidos a través de la empresa en participación. Además, alegó que como consecuencia de la creación de la empresa en participación, serían capaces de acceder a información comercialmente sensible e incluso a información comercial estratégica, lo cual tendría un impacto directo en la configuración de sus respectivas ofertas de televisión.[178]

(178) A este respecto, la Comisión constata que la probabilidad de coordinación es escasa por dos motivos: (i) en primer lugar, la gobernanza de las sociedades de nueva creación y los estándares contractuales del mercado no facilitan el intercambio de información comercialmente sensible entre las Partes Notificantes; y (ii) en segundo lugar, las Partes Notificantes no obtendrían beneficios apreciables de dicho intercambio. Dichos motivos se explican con más detalle a continuación.

(179) (i) En cuanto al intercambio de información comercialmente sensible entre las Partes Notificantes, la Comisión constata que un eventual intercambio ocurriría solamente en una de las dos empresas en participación, SP, ya que es esta sociedad con quien los socios tendrían interlocución en el caso de querer realizar encargos de producción de contenidos.

(180) La Comisión considera que la estructura societaria de SP no facilitará el intercambio de información comercialmente sensible entre las Partes Notificantes dado que si

---

175 Formulario CO, párrafos 476 a 478.

176 En cuanto al mercado del otorgamiento de licencias de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales pre-producidos, la Comisión considera que, teniendo en cuenta que este mercado no es un mercado afectado por la Operación, tampoco pueden derivarse serias dudas de potenciales efectos cooperativos en este mercado. En cuanto al mercado de la publicidad televisiva en España, la Comisión constata que el tipo de servicio objeto de transacción en este mercado (la venta de espacios publicitarios) carece de relación directa con la actividad de la empresa en participación, por lo que es improbable que la empresa en participación pueda dar lugar a una coordinación anticompetitiva entre Atresmedia y Telefónica.

177 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, preguntas 22 a 22.3.1.

178 Cuestionario 2 a clientes de empresas productoras de contenidos audiovisuales en España, pregunta 22.2.1.

bien los representantes de las Partes Notificantes participarán en la gobernanza de SP, su participación se limitará al consejo de administración, un órgano que no está responsabilizado de la gestión diaria de SP.[179] Al contrario, el director general asumirá la gestión diaria de SP, con el apoyo del comité de proyectos y del director financiero corporativo.[180] Ninguna de estas personas forma parte del consejo de administración. El conocimiento por parte de un socio de información relativa a los encargos realizados a SP por el otro socio podrá producirse únicamente en virtud del deber de información del director general al consejo de administración[181], que típicamente sería información elaborada y no contendría detalles de las condiciones contractuales pactadas entre un socio y la empresa en participación en relación con un determinado encargo. Además, los representantes de las Partes Notificantes en el consejo de administración tienen deberes legales que limitan su posibilidad de divulgar informaciones obtenidas en el seno del consejo de administración.[182]

(181) (ii) En cuanto a los beneficios que las Partes Notificantes obtendrían de un eventual intercambio de información, la Comisión constata que el eventual conocimiento de la estrategia comercial de la otra parte en relación con sus inversiones en nuevas producciones de ficción en lengua española no permitiría a las Partes Notificantes identificar un parámetro competitivo decisivo en los mercados y segmentos descendentes en los que compiten. Según datos y estimaciones internas facilitados por las Partes Notificantes, la inversión en encargos de películas y series españolas es un elemento que sólo limitadamente determina la estrategia comercial de las Partes Notificantes sea en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión o en el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales.

(182) En el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión en España, el tipo de contenidos que está previsto que produzca la empresa en participación representa una parte mínima de los contenidos que integran los canales de las Partes Notificantes. Según datos y estimaciones internas facilitados por las Partes Notificantes, el porcentaje de series y películas españolas producidas por encargo de las Partes Notificantes sobre el total de la programación en 2019 de los canales de Movistar+ fue del [SECRETOS DE NEGOCIO] y de los canales de Atresmedia fue inferior al [SECRETOS DE NEGOCIO].[183]

(183) En cuanto al mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales, la Comisión constata que los contenidos producidos por encargo son un elemento que solamente podría determinar la estrategia comercial de las Partes Notificantes en relación con sus respectivas plataformas OTT, es decir Atresplayer Premium y Movistar Plus Lite. Según datos y estimaciones internas facilitados por las Partes Notificantes, el porcentaje de series y películas españolas producidas por encargo de las Partes Notificantes sobre el total de la programación en 2019 fue inferior al [SECRETOS DE NEGOCIO] en cada una de estas plataformas.[184]

179 Anexo 3.1. al Formulario CO Contrato de Producción Conjunta, cláusula 6.

180 Anexo 3.1. al Formulario CO Contrato de Producción Conjunta, cláusulas 7, 25, 26 y 27.

181 Anexo 3.1. al Formulario CO, Contrato de Producción Conjunta, cláusula 7.3(iv).

182 Respuesta a solicitud de información 12, pregunta 14.

183 Respuesta a solicitud de información 12, pregunta 14.

184 Respuesta a solicitud de información 12, pregunta 14.

(184) B. En segundo lugar, la Comisión considera que la apreciabilidad de la coordinación sería muy limitada, dado el distinto enfoque comercial de las actividades de Atresmedia y Telefónica en los mercados descendentes

(185) En este sentido, en el mercado de la comercialización mayorista de canales de televisión en España, Atresmedia tiene una cuota de mercado inferior a [0-5]%, mientras Telefónica tiene una cuota de mercado de [50-60]%.[185] Dicha asimetría es un primer indicio del distinto enfoque comercial de las partes en este mercado, que confirma el análisis de sus respectivas actividades. Mientras que Atresmedia comercializa canales de televisión en abierto, Telefónica comercializa canales de televisión de pago. En el único posible segmento de mercado en el cual existe un solapamiento entre las actividades de las Partes Notificantes, el segmento de comercialización mayorista de canales de series en España, la cuota de mercado conjunta de las Partes Notificantes no supera el [0-5]%.[186]

(186) En cuanto al mercado de prestación minorista de servicios audiovisuales en España, la Comisión constata que el único segmento relacionado con las actividades previstas de la empresa en coordinación es el de la prestación minorista de servicios audiovisuales a través de las plataformas OTT. En este segmento, las Partes Notificantes tuvieron en 2019 una cuota de mercado conjunta de menos del [0-5]%.

5.4.4. Conclusión

(187) Sobre la base de lo expuesto en los párrafos (176) a (186) y de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, la Comisión considera que la Operación no plantea serias dudas derivadas de efectos cooperativos en el mercado de comercialización mayorista de canales de televisión en España o el mercado de la prestación minorista de servicios audiovisuales en España.

6. CONCLUSIÓN

(188) Por las razones anteriormente expuestas, la Comisión Europea ha decidido no oponerse a la operación notificada y declararla compatible con el Mercado interno y con el Acuerdo sobre el EEE. La presente decisión se adopta en aplicación del artículo 6(1)(b) del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo y el artículo 57 del Acuerdo sobre el EEE.

Por la Comisión

(Firmado)
Margrethe VESTAGER
Vicepresidenta ejecutiva

185 Anexo 7.1 al Formulario CO.

186 Respuesta a solicitud de información 12, pregunta 14.