



32-0243 : Sport par Pay-TV

Documentation de presse

Date : 24.05.2016

Pour :

Copie à :

Référence : 32-0243

Collaborateur/trice :

A En quoi a consisté l'enquête ?

La COMCO a constaté qu'avec ses filiales CT Cinetrade SA et Teleclub SA, Swisscom occupe en matière de Pay-TV une position dominante en matière de diffusion en direct de matchs du championnat suisse de football et de hockey sur glace, ainsi que de certains championnats étrangers de football. Swisscom a abusé de cette position dominante en refusant ces diffusions à d'autres exploitants de plateformes TV. En outre, Swisscom a discriminé d'autres plateformes TV en ne leur donnant accès qu'à une offre Teleclub sportive réduite par rapport à Swisscom TV. Une autre discrimination consistait dans le fait que seule Swisscom TV proposait des contenus sportifs Teleclub sans couplage avec un bouquet de base.

Par ces pratiques, Swisscom s'est indûment procuré un avantage concurrentiel parmi les plateformes TV.

La filiale de Swisscom Cinetrade dispose de droits exclusifs de longue durée et globaux pour la diffusion de contenus sportifs par Pay-TV suisse. Ces droits exclusifs créent une position dominante dans les domaines cités.

La décision de la COMCO peut faire l'objet d'un recours auprès du Tribunal administratif fédéral.

B Contre qui était dirigée l'enquête ?

L'enquête était dirigée contre le groupe Swisscom, en particulier les sociétés Swisscom (Suisse) SA, CT Cinetrade SA et Teleclub SA.

C Quand et comment l'enquête a-t-elle été ouverte ?

Le Secrétariat a ouvert une enquête préalable le 30 mai 2012 sur la base de différentes indications émanant de fournisseurs de services de télécommunication et de particuliers, ainsi

que d'investigations propres. Suite à la multiplication des indications et à des indices de restrictions illicites à la concurrence, le Secrétariat a ouvert le 3 avril 2013 une enquête au sens de l'art. 27 al. 1 de la Loi fédérale du 6 octobre 1995 sur les cartels (LCart ; RS 251), d'entente avec un membre de la présidence de la COMCO.

D Quelles mesures d'enquête ont été mises en œuvre ?

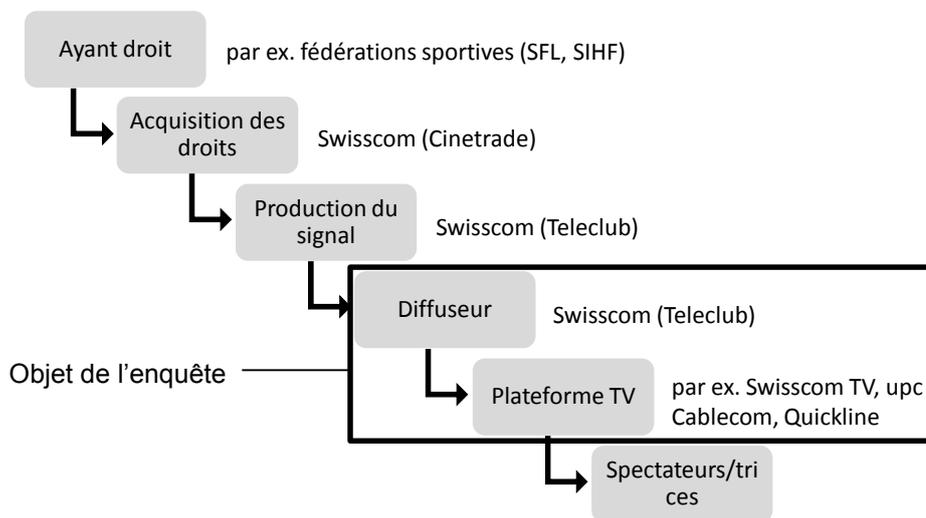
Plusieurs sociétés actives dans le domaine concerné ont été entendues dans le cadre de l'enquête, ainsi que les sociétés visées par l'enquête. A cette occasion, le Secrétariat a également requis la production d'une quantité importante de données. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse approfondie. Un rapport empirique contenant les résultats de l'analyse a été réalisé par le Secrétariat de la COMCO et communiqué à la COMCO ainsi qu'aux sociétés visées par l'enquête.

Aucune auto-dénonciation n'est intervenue en l'espèce.

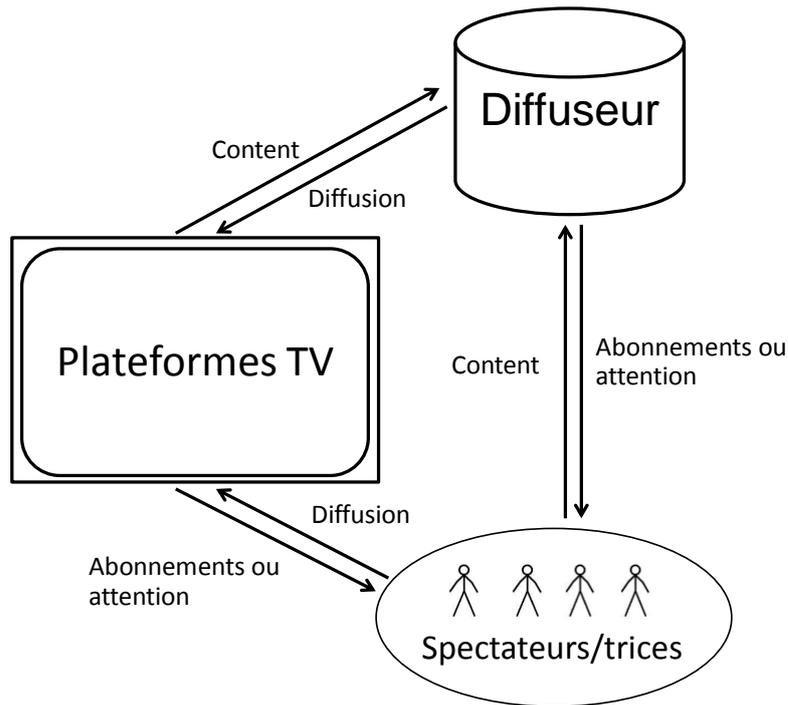
E Quelles pratiques la COMCO a-t-elle démontrées ?

Sur la base des résultats obtenus et en particulier également de l'analyse empirique approfondie, la COMCO est parvenue à la conclusion – en conformité avec la pratique internationale – que la diffusion d'événements sportifs constitue des marchés distincts. Ainsi et de façon générale, d'autres contenus comme des films ne peuvent pas être considérés comme des substituts aux diffusions sportives. Il doit en outre être relevé qu'en l'espèce, il n'en va pas de la demande de ces contenus par les téléspectatrices et téléspectateurs, mais de la demande des plateformes TV, qui souhaitent proposer ces contenus à leurs clients.

Il existe différents échelons du marché jusqu'à ce qu'un événement sportif apparaisse sur l'écran des téléspectatrices et téléspectateurs :

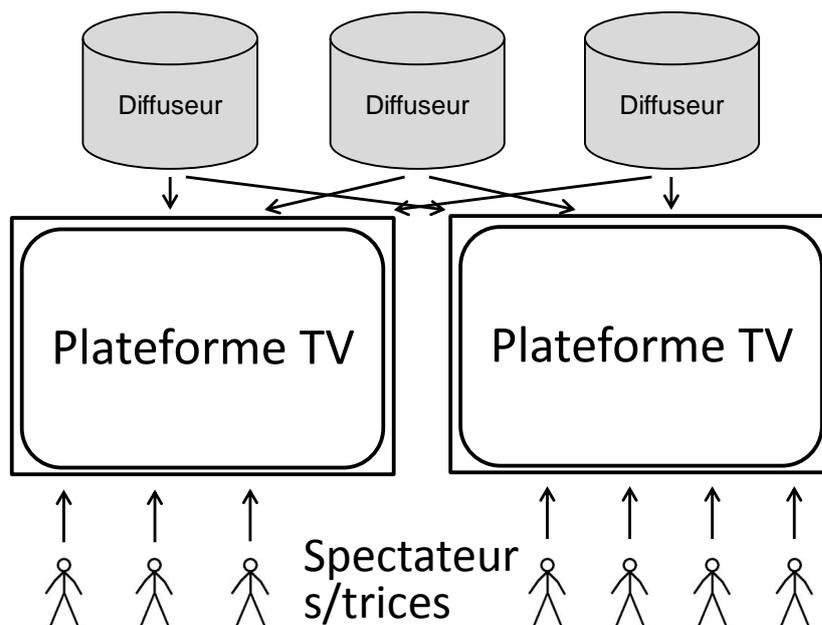


La présente affaire porte sur le rapport entre Teleclub en tant que diffuseur et les plateformes TV concurrentes. Vu que ces dernières souhaitent proposer à leurs clients une plateforme aussi attractive que possible, les préférences des téléspectatrices et téléspectateurs jouent également un rôle. Les liens entre ces trois entités peuvent être représentés de la façon suivante :



La direction des flèches représente la demande. C'est ainsi que les plateformes TV sont demandeuses de contenu (Content) auprès du diffuseur pour leurs clients, alors qu'à l'inverse, les diffuseurs sont demandeurs de diffusion du contenu auprès des plateformes.

Pour des raisons d'ordre commercial, un diffuseur indépendant a un intérêt à disposer d'un accès aussi large que possible aux téléspectatrices et téléspectateurs. Cela signifie que dans la mesure du possible, il souhaite pouvoir être capté sur le plus de plateformes TV possible (multi-homing). Bien que les téléspectatrices et téléspectateurs soient de leur côté intéressés à disposer d'une offre de programmes aussi large que possible, ils souhaitent en règle générale en profiter sur une seule et unique plateforme TV (single-homing) :



Or, l'enquête a démontré qu'avec ses filiales, Swisscom dispose d'une position dominante sur les marchés suivants par rapport aux plateformes TV demandeuses :

- *Marché national pour la fourniture par Pay-TV de **diffusions suisses de football** dans le cadre de compétitions.*
- *Marché national pour la fourniture par Pay-TV de **diffusions suisses de hockey sur glace** dans le cadre de compétitions.*
- *Marchés nationaux pour la fourniture par Pay-TV de **diffusions étrangères de football** dans le cadre de compétitions (Bundesliga, Primera División & Copa del Rey, Serie A).*

La **position dominante en soi** n'est pas illicite. L'aspiration à dominer le marché par des méthodes loyales est même souhaitable. Une entreprise qui prend l'avantage sur ses concurrents par des performances et des innovations particulières agit en totale conformité avec la loi et pour le bien de l'économie.

L'**abus** d'une position dominante est toutefois illicite. Seul l'abus – et non la position dominante – tombe alors sous le coup d'une menace de sanction par le droit des cartels.

Les pratiques d'une entreprise ayant une position dominante sont réputées illicites lorsque celle-ci abuse de sa position et entrave ainsi l'accès d'autres entreprises à la concurrence ou son exercice, ou désavantage les partenaires commerciaux (art. 7 al. 1 LCart).

Dans la présente affaire, la COMCO a constaté que Swisscom a abusé de sa position dominante sur les marchés mentionnés. L'analyse de la COMCO révèle que Swisscom resp. son diffuseur Teleclub a, de manière injustifiée, totalement **refusé** d'entretenir des relations commerciales avec différents fournisseurs de plateforme TV (en particulier des fournisseurs IPTV) au sens de l'art. 7 al. 2 let. a en lien avec l'art. 7 al. 1 LCart.

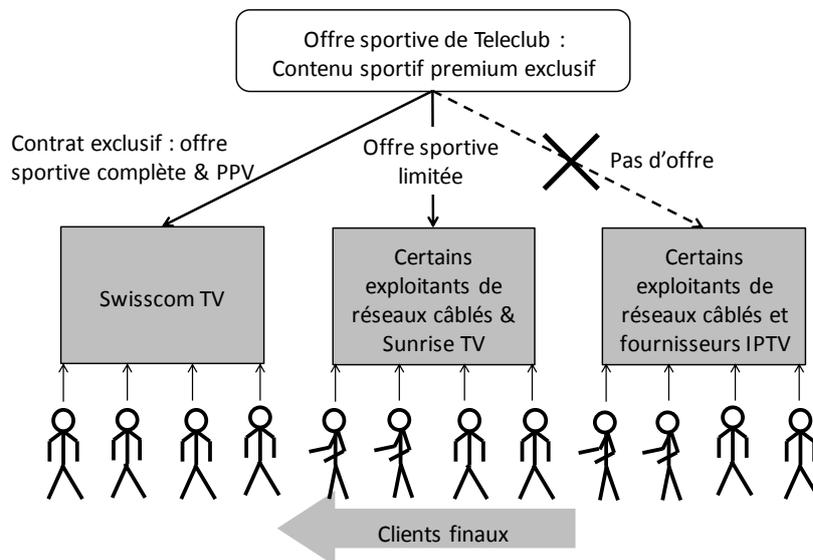
En outre, l'enquête démontre une **double inégalité de traitement** de partenaires commerciaux. Par rapport à Swisscom, certains fournisseurs de plateforme ont obtenu une offre sportive moins importante pour un prix globalement plus élevé. De plus, les fournisseurs de plateforme ne peuvent proposer à leurs clients le bouquet sportif de Teleclub par abonnement (Pay-per-Channel) qu'en combinaison avec un bouquet de base Teleclub (qui contient en particulier des films). A l'inverse, Swisscom peut proposer à ses clients l'accès aux contenus sportifs également à la demande (Pay-per-View), sans que les clients ne soient obligés de conclure un abonnement Teleclub. De cette façon, Swisscom n'est pas affectée par le couplage dans la même mesure que les concurrents. Les deux pratiques induisent une entrave à la concurrence et ne sont pas justifiables par des raisons objectives. Il en résulte deux **discriminations** illicites au sens de l'art. 7 al. 2 let. b en lien avec l'art. 7 al. 1 LCart.

Finalement, l'analyse démontre que Swisscom a **obtenu par la force** de deux concurrents des **conditions commerciales inéquitables** sous forme d'une clause contractuelle. Vu que les contrats concernés sont soumis au secret d'affaires des parties contractantes, il ne peut être apporté davantage de précisions ici.

F Pourquoi les pratiques sont-elles problématiques ?

Les pratiques constatées entravent la concurrence entre les plateformes TV par le fait que les téléspectateurs et téléspectatrices qui souhaitent le bouquet sportif complet de Teleclub doivent obligatoirement choisir Swisscom TV comme plateforme. Il s'agit là d'un désavantage pour les plateformes TV concurrentes auquel elles ne peuvent pallier elles-mêmes. La problématique est aggravée par le fait que les clients finaux s'intéressent de plus en plus aux offres globales contenant tant la télévision que l'Internet à haut débit et la téléphonie fixe (à savoir le triple play ; resp. avec encore la téléphonie mobile, à savoir le quadruple play). En

conséquence, les pratiques ne se répercutent pas seulement sur le marché des plateformes TV. Cela a notamment aussi son importance dans le domaine des nouvelles infrastructures de fibres optiques, en particulier là où les pratiques de Swisscom engendrent des inconvénients majeurs dans la capacité d'innovation de nouveaux fournisseurs.



A cet effet, la COMCO tient compte du fait que Swisscom avec Swisscom TV (anciennement Bluewin TV) en particulier a été la première à amener de la concurrence sur le marché des plateformes TV. Bien que la COMCO salue ce point, qui entraîne d'ailleurs une réduction de la sanction, il ne justifie pas un comportement anticoncurrentiel.

G Qui a été touché par les pratiques ?

Les plateformes TV concurrentes de Swisscom TV ont été touchées en première ligne. A noter que les sociétés souvent mentionnées par la presse upc Cablecom et Sunrise ne sont que deux parmi beaucoup d'autres.

H Comment se détermine la sanction ?

L'amende d'un montant de CHF 71'818'517.- prononcée par la COMCO a été calculée sur la base du chiffre d'affaires que Swisscom a réalisé sur le marché entravé des plateformes TV, ainsi que de la durée et la gravité du comportement illicite.

En ce qui concerne la gravité de l'infraction, la COMCO a en particulier tenu compte du fait que c'est Swisscom qui a rendu la concurrence initiale possible. La COMCO a dans l'ensemble retenu une violation de gravité moyenne.

Comme circonstance aggravante, il a été retenu que Swisscom a commis plusieurs infractions à la Loi sur les cartels.