

C/0432/12

IGA/RCM/SJG

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN
EXPEDIENTE C/0432/12 ANTENA 3 / LA SEXTA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 30 de diciembre de 2011 fue notificada a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), por parte de Antena 3 de Televisión, S.A (ANTENA 3), la operación de concentración económica consistente en la adquisición por ANTENA 3 del control exclusivo de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. (LA SEXTA), mediante la compraventa del 100% de su capital social, notificación que dio lugar al expediente C/0418/11 ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (2) Con fecha 2 de enero de 2012, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 37.2.b) y 55.4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), se envió a ANTENA 3 un requerimiento de subsanación del formulario de notificación y con fecha 4 de enero de 2012 y de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 37.2.b) y 55.5 de la LDC se envió a ANTENA 3 un requerimiento de información. Las respuestas de ANTENA 3 tuvieron entrada en la CNC el 13 y 17 de enero de 2012 respectivamente.
- (3) Por otra parte y de acuerdo con lo estipulado en el artículo 17.2.c) de la LDC, con fecha 16 de enero de 2012 se solicitó informe preceptivo sobre la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). La recepción del informe de la SETSI en la CNC tuvo lugar con fecha 30 de enero de 2012.
- (4) A la vista de la información aportada por ANTENA 3 el 13 y el 17 de enero de 2012, y tras analizar la misma, la Dirección de Investigación llegó a la conclusión preliminar de que la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA podía tener dimensión comunitaria, por lo que la CNC no sería competente para autorizar la misma.
- (5) Por ello, con fecha 6 de febrero de 2011 la Dirección de Investigación envió un escrito a la Comisión Europea, para que al amparo del principio general de colaboración recogido en el artículo 19 del Reglamento (CE) nº 139/2004, del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, determinase si la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA tiene dimensión comunitaria conforme a lo previsto en el Reglamento (CE) nº 139/2004, pues según lo dispuesto en el artículo 21.2 la Comisión Europea tiene competencia exclusiva para establecer si una operación de concentración económica tiene dimensión comunitaria.
- (6) La respuesta de la Comisión Europea a la consulta tuvo entrada en la CNC el 5 de marzo de 2012, y en la misma se indicaba que según los servicios encargados

de control de concentraciones en la Comisión Europea, la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA tiene dimensión comunitaria.

- (7) A la luz de lo anterior, y en aplicación del artículo 57.2.e) de LDC, el Consejo de la CNC resolvió archivar el 7 de marzo de 2012 la operación C/0418/11 ANTENA 3 / LA SEXTA, por ser no competente para su análisis al haber declarado la Comisión Europea que la misma tiene dimensión comunitaria.
- (8) Por otra parte, con fecha 2 de marzo de 2012 tuvo entrada en la Comisión Europea la solicitud de reenvío a España de la operación de concentración de dimensión comunitaria M.6547 ANTENA 3 / LA SEXTA, junto con un escrito motivado de ANTENA 3 en el que se sugiere la remisión a España del caso ANTENA 3 / LA SEXTA de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 4.4 del Reglamento (CE) nº 139/2004. Este escrito motivado fue notificado a la CNC el 8 de marzo de 2012.
- (9) Asimismo, el 7 de marzo de 2012 tuvo entrada en la CNC un escrito de la Comisión Europea dirigido a los Estados miembros en el que se realiza una valoración preliminar sobre dicha solicitud de reenvío, considerándose que se trata de un caso adecuado para su remisión total a la CNC, de acuerdo con la normativa aplicable.
- (10) Con fecha 9 de marzo de 2012, conforme con lo dispuesto en dicho artículo 4.4 del Reglamento (CE) nº 139/2004, y a los principios acordados en la Comunicación 2005/C56/02 de la Comisión Europea sobre la remisión de asuntos de concentraciones, la Directora de Investigación, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 35.2.e) de la LDC, manifestó su conformidad con la remisión a España del caso de referencia.
- (11) Finalmente, el 14 de marzo de 2012 la Comisión Europea acordó el reenvío a España de la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (12) Con fecha 15 de marzo de 2012 fue notificada a la CNC, por parte de ANTENA 3, la operación de concentración económica consistente en la adquisición por ANTENA 3 del control exclusivo de LA SEXTA, mediante la compraventa del 100% de su capital social, notificación que dio lugar al expediente C/0432/12 ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (13) Dicha notificación ha sido realizada por ANTENA 3 según lo establecido en el artículo 9 de la LDC” por superar los umbrales establecidos en las letras a y b del artículo 8.1 de la citada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (14) Por otra parte, con fecha 15 de marzo de 2012 se procedió a deducir testimonio e incorporar al expediente de referencia el informe de la SETSI que obra en el expediente C/0418/11 ANTENA 3 / LA SEXTA en el cual se señala que la operación ANTENA 3 / LA SEXTA no tiene efectos sobre el pluralismo informativo televisivo y es conforme con el artículo 36 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, entre otras razones, porque la audiencia

conjunta de los múltiples de televisión digital terrestre de ANTENA 3 y LA SEXTA es inferior al 27%.

- (15) Según todo lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **16 de abril de 2012** inclusive.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (16) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de ANTENA 3 del control exclusivo de LA SEXTA, a través de la compra del 100% de su capital social.
- (17) Esta operación se articula mediante un Acuerdo de Integración firmado por ANTENA 3, LA SEXTA y los actuales accionistas de esta última (Gamp Audiovisual S.A (IMAGINA), Grupo Televisa S.A.B (TELEVISA) y Gala Desarrollos Comerciales S.L) de fecha 14 de diciembre de 2011. Como contraprestación los accionistas de LA SEXTA recibirán una participación en el capital social de ANTENA 3 de un 7% y dispondrán de la opción de obtener un 7% adicional, condicionado a la consecución de unos objetivos hasta 2016.
- (18) A la vista de lo anterior, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

III. LEVANTAMIENTO DE LA SUSPENSIÓN DE EJECUCIÓN DE LA OPERACIÓN

- (19) De acuerdo con lo estipulado en el artículo 9.6 de la LDC, la notificante ha solicitado el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación.
- (20) Las partes justifican la urgencia de ejecutar la operación por la grave situación financiera de LA SEXTA como consecuencia, fundamentalmente, de la reducción de los ingresos de publicidad del último año, y el incremento de los costes de emisión por el mayor número de canales de TDT de este operador. [...] ¹. Ponen como ejemplo de esta pérdida los derechos del mundial de Fórmula 1 para las temporadas 2012 y 2013.
- (21) El artículo 9.6 de la LDC establece que una resolución de levantamiento de la suspensión de ejecución debe ponderar, entre otros factores, los perjuicios que la suspensión de la ejecución causaría a los partícipes en la operación y los que la concentración causaría a la libre competencia.
- (22) En este sentido, la LDC establece como norma general la suspensión de la ejecución de las operaciones de concentración hasta su autorización, y sólo con carácter excepcional admite un levantamiento de esta suspensión, si se dan las circunstancias previstas en el artículo 9.6 de la LDC.
- (23) En el presente caso, conviene tener en cuenta que como se analiza en el presente informe propuesta, la operación ANTENA 3 / LA SEXTA puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados

¹ Se recoge entre corchetes la información declarada confidencial

analizados, por lo que esta Dirección de Investigación propone que se inicie la segunda fase de análisis del procedimiento de control de concentraciones.

- (24) Adicionalmente, esta Dirección de Investigación entiende que la notificante no ha demostrado que la falta de ejecución de la operación vaya a generar perjuicios irreparables e inmediatos a las partes.
- (25) En este sentido, el ejemplo de pérdida de los derechos de la Fórmula 1 de las temporadas 2012 y 2013 debe ser matizado, en la medida que el proveedor de dichos derechos pertenece al grupo IMAGINA, y puesto que los mismos han sido finalmente cedidos a ANTENA 3.
- (26) Por ello, en la medida que la operación de concentración es susceptible de generar perjuicios para la competencia efectiva sin la aplicación de remedios viables, esta Dirección de Investigación entiende que debe prevalecer el interés público de la libre competencia, y por ello debe denegarse el levantamiento de la suspensión de la ejecución solicitado.

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

- (27) La operación notificada tienen dimensión comunitaria con arreglo al artículo 1.2 del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas. Sin embargo, como se ha indicado anteriormente, el 14 de marzo de 2012 la Comisión Europea, con el visto bueno de la CNC, ha acordado reenviar en su totalidad la operación de concentración ANTENA 3/LA SEXTA a la CNC.
- (28) Asimismo, la operación de concentración cumple los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en los artículos 8.1.a) y b) de la misma.
- (29) En virtud de lo anterior, la ejecución de la operación de concentración está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia de España.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A (ANTENA 3)

- (30) ANTENA 3 es una empresa que cotiza actualmente en bolsa, cabecera de un grupo de entidades dependientes que constituyen el Grupo ANTENA 3, cuyas principales áreas de actividad incluyen entre otras la televisión en abierto, gestión de publicidad, explotación de contenidos audiovisuales, producción y distribución de productos audiovisuales.
- (31) En particular, ANTENA 3 cuenta con una licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual de ámbito nacional, siendo titular actualmente de un múltiple de TDT a través del cual emite cuatro canales editados por ella misma. Asimismo, participa en el ámbito de la publicidad a través de su filial al 100% Atres Advertising, S.A.
- (32) El principal accionista de ANTENA 3 es Grupo Planeta-De Agostini, S.L. (GPDA), que es titular del 44,58% de su capital social, seguido de UFA Film und Fernseh

GmbH Unipersonal (UFA Film) que dispone de una participación del 20,5%. El resto del capital social de ANTENA 3 está diluido en bolsa, con participaciones muy reducidas.

- (33) Además, conviene tener en cuenta que, según datos de la CNMV, ANTENA 3 tiene el 7,1% de su capital social en autocartera.
- (34) Tras la operación de concentración, la estructura accionarial de ANTENA 3 quedaría, según las estimaciones de la propia ANTENA 3, de la siguiente manera: GPDA será titular del 41,69% del capital social; UFA Films será titular del 19,16% del capital social; y los antiguos accionistas de LA SEXTA serían titulares del 7,00% de su capital social.
- (35) La participación conjunta en ANTENA 3 de los antiguos accionistas de LA SEXTA se podría incrementar hasta el 14%. Sin embargo, este 7% saldría de la autocartera de ANTENA 3, por lo que la participación de GPDA no se vería alterada.
- (36) Por otro lado, y según ha podido comprobar la Dirección de Investigación los niveles históricos de asistencia a las juntas generales de accionistas de ANTENA 3 se sitúan en cerca o por debajo de un 75% de los derechos de voto².
- (37) GPDA y UFA Film disponen de un pacto de accionistas, en vigor desde el 30 de junio de 2003 y con un carácter indefinido. No obstante, del contenido del mismo no se desprenden derechos de veto sobre decisiones estratégicas de ANTENA 3.
- (38) De todo lo anterior, se deduce que en lo que se refiere a la toma de decisiones en el seno de ANTENA 3, conforme a la normativa aplicable y la práctica de las autoridades de competencia³, GPDA ejerce el control exclusivo sobre ANTENA 3, puesto que antes y después de la operación, dados los niveles de asistencia a las mismas, la composición accionarial y la autocartera de ANTENA 3, previsiblemente GPDA seguirá manteniendo una mayoría simple en la Juntas Generales de Accionistas de ANTENA 3.
- (39) Por otra parte, GPDA es fruto de una alianza estratégica entre la sociedad española Planeta Corporación, S.R.L. (PLANETA), y la sociedad italiana De Agostini S.p.A. (DE AGOSTINI) firmada el 25 de mayo de 2005. Así, GPDA está participada al 50% por PLANETA y 50% por DE AGOSTINI, estando representadas ambos grupos de forma paritaria en el Consejo de Administración de GPDA.
- (40) El pacto parasocial de 25 de mayo de 2005 entre ambos accionistas contiene ciertos derechos preferenciales. Concretamente, el presidente de GPDA, que se nombra de manera consensuada entre PLANETA y DE AGOSTINI a propuesta de la primera, tiene voto de calidad en el Consejo de Administración de GPDA para

² Según los "Informes anuales de gobierno corporativo de Antena 3" obtenidos de la página web de ANTENA 3, los datos de asistencia a las juntas de accionistas el año 2006 fue del 75% y 72%, en el 2007 del 74%, en el 2008 del 74%, en el 2009 del 73%, en el 2010 del 70% y en el 2011 del 75%. <http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/historico/es/informes>

³ Ver párrafo 59 de la Comunicación de la Comisión Europea Consolidada de Jurisdicción en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) 139/2004.

determinadas materias, en particular, de cara al nombramiento del Presidente de ANTENA 3 y para las indicaciones a facilitar a los representantes de GPDA en el Consejo de Administración de ANTENA 3 en materia de línea editorial informativa y de relaciones institucionales de ANTENA 3.

- (41) Sin embargo, en el pacto parasocial no se establece ningún tipo de acuerdo que afecte al resto de la toma de decisiones de GPDA en los órganos sociales de ANTENA 3 y, en particular, en la junta general de accionistas.
- (42) Por lo tanto, PLANETA no tendría derecho de veto individual a la hora de tomar decisiones de naturaleza estratégica en ANTENA 3, sino que habría un derecho de veto conjunto de PLANETA y DE AGOSTINI en ANTENA 3 a través de GPDA.
- (43) Grupo PLANETA se ha convertido en uno de los principales grupos de comunicación españoles. Es accionista de referencia de los diarios La Razón, ADN, y Prisma Publicaciones, empresa dedicada a la edición de revistas. Además, su participación en el Grupo ANTENA 3 le otorga una presencia no sólo en el sector de la televisión, sino también en radio (Onda Cero, Europa FM y Onda Melodía).
- (44) Por otro lado, la proyección de GPDA se extiende a los ámbitos de la producción y distribución de películas y series de televisión, a través de las filiales DeA Planeta y Planeta Junior.
- (45) Por último, DE AGOSTINI está activa en el mercado de producción y comercialización de contenidos a través de su filial Magnolia TV España, S.L., entidad que se centra en la creación de programas de entretenimiento.
- (46) La facturación de ANTENA 3 en España en el ejercicio económico 2011, conforme al artículo 5 del RDC y teniendo en cuenta la correspondiente a sus accionistas de control⁴, es, según la notificante, la siguiente:

TABLA 1. VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ANTENA 3 Y SUS ACCIONISTAS DE CONTROL EN 2011 (en millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
>5.000	>250	>60

Fuente: Notificación

- (47) Por su parte, ANTENA 3 y sus filiales tuvieron una facturación consolidada en 2011 de [< 5.000 millones de euros] a nivel mundial, de [> 250 millones de euros] en la Unión Europea y de [>60 millones de euros] en España..

V.2 GESTORA DE INVERSIONES AUDIOVISUALES LA SEXTA. S.A. (LA SEXTA)

- (48) LA SEXTA es una sociedad titular de una licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual de ámbito nacional que le habilita para explotar la capacidad equivalente a un múltiplex. LA SEXTA actualmente emite tres canales de televisión en abierto y tiene arrendando un canal de pago a Gol Televisión,

⁴ Los datos de DE AGOSTINI corresponden al ejercicio 2010.

S.L. (controlada por IMAGINA). También participa en el negocio de la publicidad mediante su filial al 100% Publiseis Iniciativas Publicitarias, S.A.

- (49) Desde el 29 de febrero de 2012, LA SEXTA está controlada en exclusiva por el grupo IMAGINA después de que TELEVISIA vendiera su participación en dicha operadora a IMAGINA⁵.
- (50) La facturación de LA SEXTA en España en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC es, según la notificante, la siguiente:

TABLA 2. VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LA SEXTA EN 2011 (en millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	>250	>60

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES DE PRODUCTO

- (51) La operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA supone la unión de dos de los principales operadores de televisión en abierto en España.
- (52) En línea con lo señalado en el expediente TELECINCO / CUATRO⁶, el desarrollo de la TDT y la salida de RTVE del mercado de la publicidad televisiva hacen necesario distinguir en el ámbito de la televisión tres mercados de producto diferenciados: el mercado de televisión en abierto, el mercado de televisión de pago (en el cual las partes del expediente no se encuentran presentes) y el mercado de publicidad en televisión.
- (53) Por otro lado, dentro del ámbito de la televisión se ve afectada toda la cadena de valor, que va desde la producción de los contenidos audiovisuales hasta su visión por el espectador final, actividades en las cuales las partes se encuentran presentes en mayor o menor grado.
- (54) En definitiva, la operación de concentración es susceptible de tener efectos sobre la competencia en diversos mercados del sector audiovisual en España.

VI.1. MERCADOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- (55) Estos mercados están relacionados con la producción de contenidos audiovisuales que posteriormente se utilizan como input para dotar de contenido a los canales de televisión.
- (56) Dentro de los mismos, se podrían diferenciar mercados según la naturaleza del contenido producido, dado su distinto atractivo desde el punto de vista de la demanda (coste, capacidad de atracción de audiencia, etc.), así como las distintas necesidades de inversión necesarias para producir cada tipología de contenido audiovisual.

⁵ Ver expediente C/0420/12 IMAGINA / LA SEXTA, que fue autorizado en primera fase sin compromisos por el Consejo de la CNC el 8 de febrero de 2012.

⁶ Operación de concentración C/0230/11 TELECINCO/CUATRO.

- (57) De esta manera, se podrían distinguir cuatro grandes categorías: (i) producción de películas; (ii) producción de series; (iii) producción de otros programas de televisión; y (iv) producción de noticias.
- (58) Desde el punto de vista de la oferta, sin embargo, los medios y recursos necesarios para llevar a cabo la producción de contenidos audiovisuales son en algunos casos comunes para los distintos tipos de contenidos citados, por lo que existe cierto grado de sustituibilidad por el lado de la oferta entre los mismos
- (59) Estos mercados comparten algunas características comunes, que son muy relevantes de cara al análisis de los efectos de las operaciones de concentración notificadas.
- (60) En primer lugar, estos mercados muchas veces están integrados verticalmente con los mercados de comercialización de contenidos audiovisuales que se describirán a continuación, en la medida que en muchos casos un mismo operador produce y comercializa a terceros estos contenidos audiovisuales.
- (61) En segundo lugar, los operadores de televisión presentes en estos mercados como productores de contenidos suelen dedicar casi toda su producción a consumo interno. Éste es el caso de las partes de la operación notificada presentes en los mismos: ANTENA 3 y LA SEXTA.
- (62) En todo caso, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis en primera fase, en este momento de la tramitación del expediente no resulta necesario cerrar la definición exacta de estos mercados.

VI.2. MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS

- (63) La comercialización de los contenidos audiovisuales está situada un escalón por debajo de la producción de los mismos, y puede ser realizada por el productor de estos contenidos o por un tercero al que el productor le encomienda la distribución de los mismos. Existe una particularidad en relación con la comercialización de los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos, pues en estos casos el oferente original del contenido es la entidad deportiva o el organizador de la competición.
- (64) Adicionalmente, las actividades de comercialización de contenidos audiovisuales son de vital importancia para poder competir en los mercados aguas abajo, en la medida en que los contenidos son inputs necesarios para poder ofrecer una programación atractiva y diferenciada que permita captar abonados y espectadores.
- (65) Al margen de la producción propia de contenidos, los operadores de televisión tienen dos alternativas a la hora de configurar su parrilla.
- (66) La primera alternativa es acudir de forma directa, a fin de adquirir derechos de emisión de películas, series, deportes, documentales, etc., ya sea para modalidades de emisión no lineal (sólo disponibles para operadores de televisión de pago) o para modalidades de emisión lineal (lo que obliga a integrar los contenidos adquiridos dentro de un canal editado por el propio operador de

televisión en abierto o de pago). Entre los contenidos para emisión lineal nos encontramos también con programas de televisión (concursos, magazines, etc.) que son producidos por el editor del canal o bien por terceros con la colaboración directa del editor del canal, para su integración en la programación del canal que edita el operador de televisión.

- (67) La segunda alternativa es adquirir los derechos de emisión de un canal de televisión editado por un tercero, que es quien se ocuparía de producir sus propios programas y/o adquirir los derechos de emisión de los contenidos audiovisuales que se emiten en el canal.
- (68) En el presente caso, la presencia de las partes de las operaciones de concentración notificadas en estos mercados es fundamentalmente como demandantes de contenidos no empaquetados en un canal.
- (69) Los distintos precedentes nacionales⁷ y comunitarios⁸ han distinguido diferentes mercados de comercialización de contenidos según la naturaleza del contenido (películas, series, partidos de fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey, otros partidos de fútbol, etc.).
- (70) La justificación de esta diferenciación se basa primordialmente en que cada tipo de contenido tiene un atractivo diferente para los distintos demandantes, sin que lleguen a ser suficientemente sustitutivos entre sí. Asimismo, cada uno de estos contenidos suele tener sistemas de explotación o tarifarios muy distintos.
- (71) En este sentido, uno de los contenidos audiovisuales más atractivos en España son los derechos de emisión televisiva de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, pues son una de las principales vías para la captación y mantenimiento de abonados en televisión de pago, así como para la captación de audiencia en televisión en abierto, lo que tiene una incidencia directa sobre los ingresos publicitarios.
- (72) Por otra parte, dentro de los mercados de comercialización de derechos de emisión de películas y series, los precedentes han segmentado distintos mercados en función del carácter premium del contenido y de las distintas ventanas de retransmisión.
- (73) Así, las películas y series de estreno estarían en mercados diferentes a las películas y series de catálogo, siendo las de estreno un contenido premium con mayor atractivo para la captación de abonados o espectadores. Asimismo, se podría diferenciar entre películas y series producidas por los principales estudios americanos (*majors*) o que han tenido gran éxito de taquilla, pues tienen una connotación de contenido premium, en la medida en que cuentan con mayor capacidad para atraer a suscriptores y audiencia que otros contenidos.

⁷ Entre otros, N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL; N-06094 SOGECABLE/AVS; S/0006/07 FÚTBOL

⁸ Entre otros, los expedientes M.4504 SFR / TELE2 FRANCE, M.4066 CVC/SLEC, M.2876 NEWSCORP/TELEpiu y M.2845 SOGECABLE/CANAL SATELITE DIGITAL/VÍA DIGITAL.

- (74) En cuanto a las ventanas de retransmisión, los precedentes⁹ han distinguido distintos mercados para la emisión en distintas modalidades para televisión en abierto y de pago.
- (75) Esta segmentación se justifica, entre otras razones, porque no todos los demandantes tienen la misma capacidad para adquirir derechos de emisión en cada una de las modalidades de emisión, ya sea por motivos técnicos (caso de los operadores de televisión en abierto en relación con las modalidades de emisión no lineal) o por falta de economías de escala para afrontar la inversión.
- (76) En todo caso, hay que tener en cuenta que ANTENA 3 y LA SEXTA no suelen ser oferentes significativos de estos derechos, y que los efectos de la operación en estos mercados derivarían del poder de demanda de las partes.
- (77) De acuerdo con lo anterior, se considerará en el presente informe y en un primer análisis, la existencia de los siguientes mercados de producto de comercialización de contenidos:
- Mercados de derechos de retransmisión **de películas y series de estreno**, distinguiendo asimismo las películas y series comercializadas por *majors* del resto, pudiéndose distinguir un segmento específico para televisión en abierto.
 - Mercados de derechos de retransmisión **de películas y series de catálogo**, distinguiendo asimismo las películas y series comercializadas por *majors* del resto, pudiéndose distinguir un segmento específico para televisión en abierto.
 - Mercado de los derechos de retransmisión de **partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol**.
 - Mercados de derechos de retransmisión de **otros acontecimientos deportivos**.
 - Mercados de derechos de retransmisión de **otros programas de televisión** (documentales, concursos, magazines, etc.).

VI.3. MERCADOS DE EDICIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN

- (78) Como se ha señalado anteriormente, los demandantes de los contenidos audiovisuales para emisión lineal son los editores de los canales de televisión.
- (79) Por su parte, los editores de los canales de televisión pueden explotar los mismos aguas abajo, ya sea en su propia plataforma de televisión (que puede ser de televisión de pago o un múltiple de TDT para el que dispongan de licencia) y/o contratando la emisión del canal en plataformas de televisión de terceros operadores.

⁹ C/231/11 PRISA/TELEFÓNICA/TELECINCO/DIGITAL+ y C/230/11 TELE CINCO/CUATRO.

- (80) Esta transacción comercial entre el editor del canal de televisión y un tercero que cuenta con una plataforma de televisión tiene lugar en los mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión, normalmente canales temáticos, mercados que han sido delimitados por algunos de los precedentes nacionales y comunitarios mencionados anteriormente.
- (81) Tradicionalmente, las plataformas de televisión en abierto no estaban presentes en estos mercados, en la medida que el editor del canal que se difundía en televisión en abierto era el titular de la licencia para emitir en esta modalidad. No obstante, con la introducción de la TDT y la multiplicación del número de canales de televisión de los que dispone cada operador con licencia para emitir en televisión terrestre, se ha dado la situación de que algunos operadores con licencia para emitir en televisión terrestre han comenzado a difundir canales de televisión editados por terceros, distribuyendo dichos canales mediante la cesión de la capacidad de emisión del múltiple de TDT del que son licenciatarios.
- (82) En el presente caso, dado que la actividad de ANTENA 3 y LA SEXTA se centra en la televisión en abierto, se analizarán los efectos de la operación en el mercado de distribución de canales de televisión, en el que el editor del canal está dispuesto a pagar una cantidad al titular de la plataforma de televisión de pago o al licenciatario del múltiple de TDT, a fin de poder utilizar parte de su capacidad de difusión de canales de televisión para emitir el canal de dicho editor.
- (83) En todo caso, en línea con lo señalado anteriormente, no es necesario pronunciarse en este momento de la tramitación del expediente sobre la delimitación exacta de estos mercados.

VI.4. MERCADOS DE TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD

- (84) Las televisiones tienen dos tipos de demandantes: los espectadores, que demandan contenidos atractivos y variados, y los anunciantes, que demandan espacios de emisión para colocar su publicidad, con el fin de llegar a los espectadores.
- (85) Tradicionalmente el análisis de este mercado de televisión en abierto se ha hecho en conjunción con el de publicidad en televisión, pues los titulares de concesiones televisivas sólo disponían de un canal de televisión que explotaban por sí mismos. Sin embargo, como ya se puso de manifiesto en el precedente de TELECINCO / CUATRO, con el desarrollo de la TDT y el cambio en el modelo de financiación de RTVE, la vinculación entre titularidad de las concesiones, emisión de canales de televisión en abierto y captación de publicidad televisiva se ha difuminado.
- (86) En definitiva, existe un mercado de televisión en abierto donde los distintos oferentes que cuenten con licencias de emisión de TDT o alquilen capacidad de emisión a los titulares de estas licencias, compiten entre sí por captar audiencia, que indirectamente les da un rendimiento económico, al fortalecer su atractivo en el mercado de publicidad en televisión.
- (87) Las notificantes defienden que, de cara al presente expediente, existiría un mercado de producto que comprendería todos los servicios de televisión,

incluyendo tanto la televisión en abierto como de pago, pues si bien ambos tipos de plataformas están basadas en modelos de negocio distintos, compiten entre sí por atraer el mayor número posible de telespectadores.

- (88) Sin embargo los antecedentes anteriormente citados, y en particular el precedente más reciente, la operación TELECINCO / CUATRO, en el cual ya se tuvieron en cuenta los cambios tecnológico y regulatorios, siempre han coincidido en considerar ambos negocios, basados en modelos de financiación diferentes, como mercados separados, aunque relacionados.
- (89) En la televisión de pago la principal fuente de ingresos son las cuotas de abono, por lo que estos operadores buscan maximizar el número de abonados con contenidos atractivos, que induzcan a los abonados a pagar por tener acceso a la plataforma de televisión de pago.
- (90) En cambio, en la televisión en abierto el espectador no tiene que hacer pago alguno por ver los canales, pero los canales suelen contener elevados niveles de publicidad. Así, entre los espectadores y las televisiones en abierto no hay una relación contractual.
- (91) En este caso el parámetro clave de financiación es la publicidad, que a su vez depende en gran medida de la audiencia. En este sentido, para un operador de televisión en abierto es clave la relación contractual que establece con los anunciantes y/o las centrales de medios, la cual está condicionada por la capacidad del operador de televisión en abierto para atraer telespectadores.
- (92) De acuerdo con lo anterior, se pueden distinguir tres mercados de producto relevantes diferenciados en el ámbito de la televisión: **el mercado de televisión de pago** (en el cual no operan las partes de la operación), **el mercado de televisión en abierto y el mercado de publicidad en televisión**.
- (93) En lo que se refiere a la actividad de emisión de publicidad en televisión, a juicio de la notificante, debería de conformar un mercado global que incluya todos los medios de comunicación. La notificante considera que la televisión no es un medio indispensable para los anunciantes en la medida en que su eficacia es cuestionable y su precio es relativamente más elevado que el resto de medios. Añade que la presión competitiva de los demás medios se ha acrecentado en los últimos años y que la sustituibilidad entre distintos soportes publicitarios *offline* y *online* es cada vez mayor.
- (94) Para apoyar su argumento ANTENA 3 aporta un cuadro con la evolución histórica del peso de los distintos medios en relación con el total de la inversión publicitaria en medios convencionales. Sin embargo, a juicio de esta Dirección de Investigación, dicho cuadro no confirma en absoluto que la inversión publicitaria en internet haya ido sustituyendo de forma significativa la publicidad en televisión, cuyo peso ha bajado poco en relación con otros medios publicitarios convencionales. Asimismo, esta posible sustituibilidad a largo plazo no es lo suficientemente significativa e inmediata como para justificar la delimitación de un mercado de producto tan amplio.

- (95) Adicionalmente, el precedente comunitario más reciente, M.4731 GOOGLE/DOUBLECLICK, concluyó, después de un test de mercado exhaustivo, que la publicidad *online* era un producto diferenciado de la publicidad *offline*. La publicidad online va dirigida principalmente a anunciantes con productos muy concretos que quieren llegar a un público muy específico, en tanto que la publicidad offline va dirigido a anunciantes de productos de gran consumo (*Fast Moving Consumer Goods, FMCG*), que quieren alcanzar en el menor espacio de tiempo al mayor número de consumidores.
- (96) En cualquier caso no debe perderse de vista que lo relevante es la percepción que los anunciantes tienen del medio televisivo, y como ya se constató en el test de mercado realizado en el marco de la operación TELECINCO / CUATRO, la mayoría de anunciantes consideran que la televisión es un elemento imprescindible dentro del marketing mix de sus campañas ya que ningún otro medio consigue alcanzar una cobertura tan amplia en tan poco espacio de tiempo.
- (97) Al respecto, la notificante considera que no son los anunciantes los que determinan la sustituibilidad de los distintos soportes publicitarios sino que son las agencias de medios, ya que son ellas las que controlan el mix de medios de las campañas publicitarias de los anunciantes.
- (98) Sin embargo, si bien las agencias de medios manejan más información que los anunciantes y son las que negocian directamente con las operadoras de televisión, su cometido no es otro que satisfacer a sus clientes, que son los anunciantes, y por lo tanto al final son éstos los que deciden el peso que le quieren dar a la televisión en función de sus preferencias personales y las condiciones que las agencias de medios logren obtener de sus negociaciones con las televisiones y demás medios.
- (99) Finalmente la notificante trata de justificar la sustituibilidad de medios a partir de los efectos de la desaparición de publicidad en RTVE en 2010. Aporta para ello el Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2010, según el cuál la inversión publicitaria realizada anteriormente en RTVE se habría repartido entre los distintos medios y que por tanto tales medios son sustitutivos.
- (100) Sin embargo, tal y como se puso de relieve en el precedente TELECINCO / CUATRO el medio televisivo ha absorbido en su totalidad la inversión en publicidad que se dirigía a TVE.
- (101) En cualquier caso, hay que recordar que la televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, situando su participación en el 40,6% del conjunto de medios convencionales (televisión, prensa, radio, revistas) en 2011.
- (102) En definitiva, tal y como se puso de relieve en la operación TELECINCO / CUATRO, a pesar de que la televisión ha perdido cierto protagonismo en la última década, la sustituibilidad por el lado de la demanda entre la publicidad en televisión y la publicidad en otros medios no es a fecha de hoy lo suficientemente elevada como para justificar la existencia de un único mercado global de publicidad.

(103) Por otro lado, en este momento de tramitación del expediente no es necesario pronunciarse sobre si es necesario diferenciar entre la publicidad en televisión en abierto y televisión de pago, dado el diferente grado de penetración e impacto que tienen, puesto que ANTENA 3 y LA SEXTA son fundamentalmente operadores de televisión en abierto, y esta cuestión no afecta a las conclusiones del análisis en primera fase.

VII. MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS

(104) Los precedentes nacionales y comunitarios han considerado que los distintos mercados de producto definidos en el apartado anterior tienen una dimensión nacional, y ello, entre otras razones, debido al hecho de que la estrategia competitiva de los operadores debe tener en cuenta factores como las fronteras lingüísticas, culturales y regulatorias.

(105) Como excepciones a lo anterior, cabe destacar el mercado de producción cinematográfica, que los precedentes han delimitado como mundial.

(106) Asimismo, hay que tener en cuenta que dentro de los mercados de publicidad en televisión, algunos precedentes nacionales han dejado abierta la posibilidad de delimitar mercados regionales o locales según la cobertura geográfica del operador de televisión en abierto que oferta la publicidad.

(107) En todo caso, a los efectos del presente expediente, sólo es relevante examinar los efectos de la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA en estos mercados a nivel nacional, dado que éste es el ámbito de actuación de las partes, sin que sea necesario pronunciarse en este momento de la tramitación del expediente sobre la delimitación exacta de los ámbitos geográficos relevantes de los mercados de producto contemplados.

VIII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VIII.1. MERCADOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

(108) Como se ha indicado anteriormente, dentro de estos mercados se puede distinguir entre: (i) producción de películas; (ii) producción de series; (iii) producción de otros programas de televisión; y (iv) producción de noticias.

(109) La intervención de las partes en el mercado de producción de películas se deriva de la obligación prevista en el artículo 5.3 de la Ley 7/2010¹⁰, y se ajusta al estricto cumplimiento de la normativa, por lo que su presencia en este mercado es muy reducida en España.

(110) Para cumplir con el porcentaje citado, ANTENA 3 participa en la producción de películas a través de su filial Antena 3 Films. Estas películas se emiten en abierto

¹⁰ El artículo 5 de la Ley 7/2010 obliga a los prestadores del servicio de la comunicación audiovisual televisiva a contribuir anualmente con el 5% de los ingresos devengados en el ejercicio anterior, a la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y películas y series de animación. La financiación de las mencionadas obras audiovisuales podrá consistir en la participación directa en su producción o en la adquisición de los derechos de explotación de las mismas.

en los canales de ANTENA 3 y también en otras cadenas en abierto o de pago, así como en diferentes ventanas (cinematográfica, videográfica, internet).

- (111) LA SEXTA por su parte, no participa directamente en este mercado y se limita a adquirir los derechos de emisión de las películas cinematográficas para dar cumplimiento a la obligación de financiación señalada en la Ley 7/2010.
- (112) La oferta principal en el mercado cinematográfico está compuesta por grandes productoras de Hollywood, las 6 “majors” (Walt Disney Company, Warner Bros Entertainment, NBC Universal, Sony Pictures, Fox Broadcasting Company, y Paramount), así como por una serie de productoras independientes de gran envergadura, conocidas como “mini-majors”, como son CBS Corporation, DreamWorks, MGM, Summit Entertainment (que trabaja en España a través de un acuerdo con Aurum), entre otros.
- (113) En los mercados de producción de series y otros programas para televisión la oferta está muy atomizada y compuesta por productores independientes y cadenas de televisión, para consumo propio o ajeno.
- (114) Existe un elevado número de productoras de series y programas en España entre las que se encuentran Globomedia, Videomedia, Cuarzo Producciones, Boomerang TV, Bocaboca Producciones, Europroducciones, Mediapro, El Terrat o El Grupo Endemol, muchas de ellas vinculadas a un operador televisivo concreto.
- (115) Desde el punto de vista de la estructura del mercado es relevante señalar que tanto ANTENA 3 como LA SEXTA participan directa o indirectamente en productoras o pertenecen al mismo grupo que dichas productoras. Así:
- Globomedia y Mediapro participan en LA SEXTA a través de IMAGINA (accionista de control), si bien esta participación se verá muy reducida si se ejecuta la presente operación. Como ya se ha señalado, la participación de los socios de LA SEXTA en ANTENA 3 será en un principio del 7%, y podrá llegar al 14% si se obtiene un determinado nivel de beneficios.
 - ANTENA 3 es propietaria (100%) de Guadiana Producciones S.A.U. y Vnews Agencia de Noticias S.L.U. A su vez, De Agostini posee el 72% de Magnolia TV España S.L. que produce y distribuye programas de entretenimiento en España.
- (116) En estos mercados la presencia de las partes como oferentes es también reducida, ya que casi toda la producción es para autoconsumo¹¹. ANTENA 3 estima que sus medios de producción y los de Magnolia representan menos del 5% de la capacidad total de producción en España.

¹¹ ANTENA 3 excepcionalmente presta servicios de producción a terceros representando los ingresos obtenidos por esta actividad menos [0-5]% mercado.

VIII.2. MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS

- (117) Los contenidos audiovisuales son de vital importancia en los mercados de televisión, en la medida en que son una de las principales fuentes de costes y una de las principales vías de diferenciación, captación y fidelización de audiencia.
- (118) En estos mercados la oferta está constituida por las grandes productoras, productoras internacionales de menor tamaño y productoras de contenido nacional. En el caso de los acontecimientos deportivos, los oferentes originales son los organizadores de los eventos, existiendo en algunos casos un mercado de reventa de los derechos de retransmisión adquiridos.
- (119) La demanda de derechos de retransmisión de los distintos tipos de contenidos audiovisuales está constituida principalmente por los operadores de televisión de pago y en abierto, así como por los editores de canales temáticos.
- (120) Los operadores de televisión, para hacer más atractivos sus contenidos y garantizar que sus competidores no puedan emitir los mismos, recurren habitualmente a la exclusividad como fórmula de adquisición de contenidos audiovisuales. En el caso de la televisión en abierto, esta exclusividad se suele limitar a la propia ventana de televisión en abierto, aunque a veces esta exclusiva se extiende a cualquier modalidad de emisión audiovisual. Asimismo, según el tiempo transcurrido desde su primera emisión en televisión, este producto se considera de estreno o de catálogo.
- (121) A su vez, el modelo de contratación que habitualmente utilizan las grandes productoras “*output deals*” o “*volume deals*”, obliga a ofertar por la compra de todas o una parte significativa de las películas y series que el adquirente vaya a comercializar durante la vigencia del contrato.
- (122) Además, las grandes productoras suelen requerir la adquisición en un mismo paquete, junto con el producto atractivo que el adquirente desea explotar, de contenidos o productos menos atractivos, normalmente de catálogo.
- (123) En el caso de los derechos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, en la Ley 7/2010 se reserva un partido por jornada a la televisión en abierto, mientras que el resto de partidos son explotados en televisión de pago.

VIII.2.1. Estructura de la oferta

- (124) Las partes estiman que su presencia como oferentes de contenidos audiovisuales es muy limitada, no superando el 5% en ninguno de los mercados de comercialización de contenidos. En cambio, las partes operan como importantes compradores de derechos de retransmisión televisiva, aunque con distintos grados de inversión según el tipo de contenido.
- (125) Casi todos los ingresos por comercialización de contenidos de ANTENA 3 proceden de [...].
- (126) A ello hay que añadir los ingresos de las empresas pertenecientes a Grupo Planeta que están activas en este mercado: DEA PLANETA S.L.U. (adquisición a terceros y comercialización de películas) y Planeta Junior S.L. (adquisición y

comercialización de series). No obstante, Grupo PLANETA estima que su presencia como oferente en el mercado de comercialización de contenidos no superaría el 5% en ninguno de ellos. Por su parte, Magnolia, filial de DE AGOSTINI, también comercializa derechos de emisión de programas de entretenimiento.

- (127) LA SEXTA tiene también una presencia muy limitada como oferente de contenidos¹².
- (128) En cuanto a los contenidos deportivos, en el caso de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, la oferta de los mismos en el mercado de reventa está en la actualidad en manos de Mediapro, que ha adquirido en exclusiva los derechos audiovisuales de casi todos los equipos de Primera y Segunda División, y ha puesto en común con Prisa TV y Telemadrid los derechos de los equipos de los que inicialmente no disponía.
- (129) En todo caso, conforme a la Resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el marco del expediente S/0006/07, a partir de la temporada 2012/2013, los derechos de los distintos equipos deberían salir de nuevo al mercado, al haber visto limitada su duración hasta el final de la temporada 2011/2012 la mayoría de los contratos firmados por los equipos de fútbol.
- (130) En lo que respecta a los derechos audiovisuales de otros acontecimientos deportivos, existe una pluralidad de oferentes, que normalmente se corresponden con los organizadores del acontecimiento deportivo en cuestión.
- (131) No obstante, se debe señalar que los principales ingresos obtenidos por LA SEXTA en los últimos dos años han provenido de la comercialización de los derechos de explotación de Fórmula 1 que tenía adquiridos a Mediapro, y que esta última ha cedido a ANTENA 3 para las temporadas 2012 y 2013.

VIII.2.2. Estructura de la demanda

- (132) Como ya se ha señalado, las partes tienen un importante papel como demandantes de contenidos audiovisuales.
- (133) No obstante, la notificante no ha suministrado datos sobre las estimaciones del volumen de inversión realizado por el resto de operadores, especialmente los de televisión en abierto, ni el total de gasto realizado por el conjunto de los operadores en los diferentes mercados de adquisición de contenidos, por lo que no se pueden conocer las cuotas de mercado de las partes y de sus principales competidores.
- (134) Ahora bien, según se puso de manifiesto en el expediente C/0230/10 TELECINCO/CUATRO¹³, la mayoría de los contenidos Premium (especialmente acontecimientos deportivos y películas) están en manos de Digital+. No obstante,

¹² En la actualidad tiene firmado un contrato con [...] para comercializar contenidos íntegra o parcialmente propiedad de la SEXTA. La SEXTA tiene también acuerdos con VODAFONE y ORANGE para la distribución de contenidos de LA SEXTA a través de sus plataformas de usuarios para telefonía móvil en territorio de España.

¹³ Datos del año 2009.

en series de estreno, los operadores de televisión en abierto CUATRO, ANTENA 3 y LA SEXTA son los principales compradores. En la adquisición de derechos de retransmisión de fútbol y otros acontecimientos deportivos, la mayor inversión corresponde a Digital+, seguido de RTVE y LA SEXTA.

- (135) Los derechos de retransmisión de la Eurocopa para 2012 han sido adquiridos por MEDIASET y los correspondientes a la Champions League que estaban en manos de Mediapro y eran retransmitidos en el canal Gol TV, han sido adquiridos en exclusiva para las próximas tres temporadas por Digital+. Se emitirán dos partidos a la semana por televisión de pago y uno por televisión en abierto.
- (136) A continuación se incluye un cuadro que refleja el gasto en adquisición de contenidos de ANTENA 3 y LA SEXTA en los últimos tres años¹⁴.

TABLA 3. GASTO ANUAL DE ANTENA 3 Y LA SEXTA EFECTIVAMENTE REALIZADO EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TERCEROS. 2009-2011 (en millones de euros)						
TV ABIERTO	2009		2010		2011	
	ANTENA 3	LA SEXTA	ANTENA 3	LA SEXTA	ANTENA 3	LA SEXTA
CINE DE ESTRENO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SERIES DE ESTRENO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CATÁLOGO (Cine y Series)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FÚTBOL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
OTROS DEPORTES	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
PROGRAMAS INFORMATIVOS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RESTO (Documentales, resúmenes, magazines, etc.),	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación

- (137) Como puede observarse, las partes coinciden en los mercados de adquisición de películas y series, tanto de estreno como de catálogo, aunque con diferentes niveles de inversión.
- (138) ANTENA 3 tiene un peso notablemente mayor en cine de estreno, si bien se observa un gran esfuerzo inversor por parte de LA SEXTA en este segmento en el último año. En series de estreno ANTENA 3 también realiza un mayor gasto aunque las diferencias aquí son menores. En cine y series de catálogo ambas cadenas tienen elevados niveles de gasto.
- (139) La SEXTA es el único operador en abierto que ha firmado un contrato “*output deal*” con una gran productora americana¹⁵. Además, tiene un contrato “*volumen deal*” con Televisa para adquirir telenovelas de catálogo. Este operador también

¹⁴ El gasto de LA SEXTA en adquisición de contenidos de informativos y otros programas es cero al no haberse incluido los encargos de producción de contenido (producción en colaboración).

¹⁵ La SEXTA ha firmado un contrato “*output deal*” con Warner Bros por el 50% de las películas de estreno de ese estudio y el 100% de las series. Este *output deal* concede una licencia exclusiva de películas y series de estreno, tv movies y, catálogo. El periodo de vigencia es de [...].

tiene contratos con otras productoras y distribuidoras, y en muchos de ellos existen cláusulas de derechos de adquisición preferente.

- (140) Por su parte, ANTENA 3 tiene firmados contratos “*volumen deals*” con importantes productoras como Disney ([...]), Universal Studios ([...]), y Regent Worldwide ([...]). También tiene firmados contratos con Televisa, Telemundo y RCN para la emisión de estrenos de determinados contenidos como tv movies, telenovelas de estreno y documentales de la BBC.
- (141) En lo que se refiere a los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos, ANTENA 3 no ha tenido presencia como demandante en estos mercados en los últimos tres años, salvo aquéllos que puntualmente adquiere para partidos amistosos. No obstante, en febrero de 2012 ha adquirido los derechos de retransmisión de Fórmula 1 para las temporadas 2012 y 2013, tras la rescisión del contrato que tenía suscrito Mediapro con LA SEXTA para la retransmisión de esta carrera. Por otra parte, LA SEXTA ha suscrito un contrato con Mediapro en virtud del cual se otorgan a esta cadena, los derechos de retransmisión de un encuentro por jornada del campeonato nacional de Liga y Copa de S.M. el Rey durante las temporadas 2009/2010 y 2011/2012. LA SEXTA cede derechos de retransmisión de estos partidos a determinadas comunidades autónomas.
- (142) En lo que se refiere a otros eventos deportivos, como ya se ha señalado, LA SEXTA tenía suscrito un contrato con Mediapro que se extendía hasta diciembre de 2013, para emitir las carreras de Fórmula 1 y GP2. No obstante, Mediapro decidió rescindir el contrato relativo a los derechos de retransmisión de Fórmula 1, como se ha señalado con anterioridad, y adjudicado a ANTENA 3 los derechos de las temporadas 2012 y 2013.
- (143) LA SEXTA ha dispuesto también de los derechos de retransmisión para la temporada 2010/2011 de los campeonatos de Eurobasket y Mundobasket masculinos y femeninos.
- (144) Por último, se debe destacar la limitada presencia de ANTENA 3 como demandante de otros programas para televisión (informativos, documentales, concursos, magazines, etc.), ya que los contenidos de este tipo que emite son de producción propia, sin perjuicio de que parte de la producción de estos programas sea subcontratada o coproducida con terceros. Lo mismo ocurre con LA SEXTA, sí bien en este caso los programas de producción ajena tienen un poco más de peso¹⁶.

¹⁶ Según la notificante las cifras de gasto en adquisición de contenidos a terceros no incluyen los contenidos producidos en colaboración con productoras, cuando la titularidad de los derechos de explotación y de la propiedad intelectual que corresponden al productor pertenece al operador de televisión en un porcentaje igual o superior al 50%, pues en estos casos son considerados de producción propia.

VIII.3. MERCADOS DE EDICIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN

- (145) Desde el punto de vista de la oferta, la participación de ANTENA 3 y la SEXTA en el mercado de comercialización de canales, se limita a permitir la retransmisión de sus canales en plataformas de pago [...] ¹⁷.
- (146) En el mercado de distribución de canales la oferta está formada por las plataformas de televisión, y en especial, desde la entrada de la Ley 7/2010 por los titulares de licencias de TDT que alquilan a terceros parte del espacio radioeléctrico del que disponen. Los demandantes en este mercado son los editores de los canales, cuyo modelo de negocio se sustenta en la publicidad y necesitan de las plataformas para obtener la máxima cobertura.
- (147) De las partes de la operación sólo LA SEXTA está presente como oferente en este mercado, ya que arrienda un canal a Gol Televisión, editado por el Grupo IMAGINA, que se emite a través de la TDT de pago. Por el contrario ANTENA 3 explota directamente toda la capacidad de emisión de la que es titular.
- (148) VEO ha cedido parte de su capacidad de difusión a terceros: AXN (de pago), 13 TV y Discovery Max. También está el caso de Marca TV que se emite en el múltiple de VEO y cuya edición es fruto de un acuerdo entre Unedisa (matriz de VEO) y el grupo IMAGINA.
- (149) Por último, cabe señalar el papel de NET que ha alquilado toda su capacidad de difusión a terceros (Disney Channel, Intereconomía, MTV y La Tienda en Casa - LTC-).

VIII.4. TELEVISIÓN EN ABIERTO

- (150) La oferta en este mercado está constituida por los canales de televisión ofrecidos por los operadores de televisión en abierto, los cuales se encuentran limitados legalmente ya que es necesaria una licencia para utilizar el espectro radioeléctrico y, por tanto, poder realizar la difusión de los canales de televisión mediante el uso de ondas hertzianas.
- (151) El sector ha experimentado importantes cambios regulatorios en los últimos años que han aumentado el número de operadores en el mercado. El elemento más relevante en este sentido ha sido el impulso al desarrollo de la TDT y el cese de las emisiones en analógico en abril de 2010.
- (152) El nuevo marco legal en torno a la televisión digital terrestre ha hecho posible el incremento de la capacidad para difundir canales de televisión atribuida a cada operador; concretamente a partir de la Orden ITC/99/2011 ¹⁸, cada licenciataria de

¹⁷ Los canales de ANTENA 3 se visualizan a través de Digital +, Imagenio, Telecom-CLM, Telefónica cable, Cableuropa S.A.U. (ONO), Telecable de Asturias S.A.U., EUSKALTEL S.A., R.Cable Telecomunicaciones Galicia, y otros. Los canales de La Sexta se retransmiten a través de las plataformas de ONO y EUSKALTEL.

Orden ITC/99/2011, de 28 de enero, por la que se determina la fecha de ejecución de la reordenación de canales de televisión digital terrestre prevista en el momento del tránsito entre las etapas 1 y 2 de la fase 1 del proceso establecido en el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la televisión digital terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

televisión cuenta con la capacidad de un múltiple entero, lo que supone la explotación de cuatro canales de televisión cada una.

- (153) Actualmente el proceso de reordenación de múltiples se encuentra en la fase 2, las seis cadenas privadas nacionales explotan cuatro canales de TDT repartidos por pares entre los seis nuevos múltiples creados. Sólo al final de esta etapa, prevista para el 1 de enero de 2015, cada una de ellas disfrutará de la explotación en exclusiva de un MUX completo.
- (154) Así desde el 2 de agosto de 2010, comparten múltiple TELECINCO con LA SEXTA y con NET y ANTENA 3 con VEO.
- (155) Asimismo, la Ley 7/2010¹⁹ contempla el alquiler de plataformas²⁰ audiovisuales (canales) a otros operadores lo que ha permitido a LA SEXTA arrendar uno de sus canales para su explotación bajo la modalidad de pago a Gol TV y el Real Decreto 691/2010²¹ ha facilitado que ANTENA 3 y LA SEXTA emitan los contenidos de sus respectivos canales generalistas en alta definición.
- (156) A día de hoy, los principales oferentes en este mercado son los operadores de televisión en abierto que difunden:
- los canales a nivel nacional en abierto y en TDT²² gestionados por los siguientes operadores, que cuentan con licencias para ello: TVE (8 canales, si bien sólo emite 5 canales), ANTENA 3 (4), MEDIASET (8²³), LA SEXTA (4), NET (4) y VEO (4). Todos estos operadores suman hasta 32 canales que se podrían difundir en abierto.
 - los canales autonómicos en abierto y en TDT, tanto públicos (existen catorce cadenas públicas de televisión de ámbito autonómico) como privados.
- (157) La demanda en este mercado está constituida por los espectadores que demandan contenidos atractivos y variados pero no realizan pago alguno, a cambio de recibir publicidad dentro de la programación del canal.
- (158) La variable competitiva fundamental en este mercado es la audiencia, que, en última instancia, determina los ingresos de los operadores a través de la publicidad, su fuente principal de financiación. Por este motivo, la evolución de la audiencia se analiza en el marco del mercado de publicidad en televisión. En todo caso, cabe señalar que tras el desarrollo de la TDT, se ha generado una fragmentación de la audiencia.

Real Decreto 691/2010 de 5 de marzo por el que se regula la TDT en alta definición.

¹⁹ Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) del 31 de marzo de 2010.

²⁰ Este aspecto es estudiado en el análisis del mercado de edición y comercialización de canales.

²¹ Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la TDT tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

²² Existen otras modalidades de emisión de canales de televisión en abierto (satélite, internet, etc.), que son marginales por su escasa audiencia. Por ello, no se tendrán en cuenta de cara al análisis de la estructura de este mercado.

²³ Recientemente se ha dejado de emitir Canal+2, editado por Digital+, que había arrendado su emisión en un múltiple de MEDIASET. Por ello, en este momento MEDIASET sólo emite 7 canales de televisión, todos ellos de edición propia.

(159) Durante el año 2011, según datos de Kantar Media, la audiencia de los canales del grupo ANTENA 3 fue de un 17,1% y de LA SEXTA del 7,6%, MEDIASET por su parte se sitúa como líder con un 26,4% frente seguido de TVE con un 22,3% de audiencia. De esta forma, tras la fusión, la empresa resultante se convertiría en el segundo operador más visto del mercado, con una audiencia del 24,7%.

VIII.5. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

VIII.5.1. Concepto de GRP (*Gross Rating Point*)

(160) Según la notificante los demandantes del mercado de publicidad en televisión no demandan minutos, sino impactos publicitarios, es decir audiencia.

(161) A juicio de esta Dirección de Investigación, el producto que normalmente se vende en este mercado es efectivamente el impacto publicitario. Sin embargo, como se analizará a continuación, la oferta sí es bastante rígida, y ello afecta sustancialmente a las conclusiones que más adelante se describirán sobre la formación del precio en el mercado de la publicidad.

(162) Asimismo, conviene tener en cuenta que las televisiones también venden su publicidad a descuento, y en este caso no se comercializan impactos publicitarios, sino espacios publicitarios concretos, cuyo precio se establece independientemente de la audiencia real que consigan.

(163) Cuando los anunciantes demandan a los operadores de televisión impactos sobre una determinada audiencia, se entiende por impacto el visionado de un anuncio por un televidente de una audiencia determinada, como por ejemplo jóvenes o amas de casa.

(164) Así un total de 100 impactos en jóvenes podrían lograrse de diversas maneras, 10 jóvenes viendo un anuncio 10 veces, 100 jóvenes viendo el anuncio 1 vez o 5 jóvenes viendo el anuncio 20 veces.

(165) Una medida homogénea del impacto publicitario de una campaña, y que es en definitiva el producto que se comercializa en este mercado, es el *Gross Rating Point* (GRP), indicador comúnmente aceptado para realizar comparaciones entre cadenas y elaborar estadísticas del sector (la unidad de referencia es un anuncio o spot de 20 segundos de duración). Cada GRP adquirido garantiza un número de impactos equivalente a un 1% del universo potencial del target. En este sentido, cuando las televisiones venden impactos publicitarios, se utiliza la denominación de venta de GRP's.

(166) El número de GRP's que logra una campaña se obtiene de multiplicar dos factores: frecuencia y cobertura. La cobertura pretende conocer cuantas personas del público o target objetivo están siendo expuestos al mismo tiempo al medio. La cobertura suele medirse utilizando el rating o audiencia, que es el % del público objetivo que ha visto la televisión en el momento de emitirse el anuncio.

(167) En el ejemplo anterior y suponiendo que el universo potencial alcanzable de jóvenes fuera de 100, la cobertura sería del 10%, 100% y 5% respectivamente y el número de GRP's conseguidos para un target de jóvenes sería de 100 en los

tres casos (10x10; 100x1, 5x20). Es decir, un mismo número de GRP's puede obtenerse en medios de alta cobertura con un menor número de repeticiones del anuncio (menor frecuencia), o en medios con una cobertura baja del target comercial pero con una elevada frecuencia.

- (168) Si el universo potencial fuera por el contrario de 1.000 jóvenes entonces la cobertura alcanzada por la campaña anterior sería de 1% (10/1.000), 10%(100/1.000) y 0,5% (5/1.000) respectivamente y el número de GRP's alcanzados en los tres casos sería 10 ya que ahora la audiencia es menor. Si el anunciante quisiera lograr el mismo impacto publicitario real que antes, y al ser ahora el universo de target potencial mucho mayor, tendría que aumentar la frecuencia del anuncio o buscar una franja o canal de mayor audiencia.
- (169) De lo anterior se deduce que a diferencia de lo que sostiene la notificante en su formulario de notificación, la oferta de espacios publicitarios en televisión cuando se venden GRP's es relativamente rígida, ya que los dos componentes a partir de los cuales se conforma el GRP, frecuencia y cobertura, están limitados.
- (170) En cuanto a la cobertura, y teniendo en cuenta que la televisión es un medio con una elevadísima penetración en la población, la cobertura o audiencia de un programa normalmente sólo puede aumentarse a corto plazo a costa de quitársela a otro programa que se esté emitiendo en la misma franja horaria.
- (171) Por otro lado, un anuncio en un momento determinado de la parrilla únicamente puede generarle ingresos una vez al operador de televisión y por lo tanto tendrá que elegir el target que en ese momento le ofrece mayor rentabilidad. Por ejemplo, colocar un anuncio con un target de GRP's dirigido a niños en prime time significa perder la oportunidad de sacarle rentabilidad a los impactos que obtiene ese anuncio en otros target, como jóvenes o hombres.
- (172) En lo que respecta al otro componente, la frecuencia, existen máximos legales al número de minutos por hora que los canales de televisión pueden destinar a publicidad. De esta forma, ante un incremento de la demanda, estos canales no pueden reaccionar aumentando su oferta de espacios publicitarios, que en cualquier caso también se vería limitada en cierta medida por los efectos de la saturación publicitaria. En el caso de la venta a descuento, estos límites legales de número de minutos de publicidad por hora afectan directamente a la capacidad para incrementar la oferta.
- (173) Otro concepto a tener en cuenta en relación con la venta de GRP's es el de la afinidad, ya que el target de compra que ofrece una cadena, por ejemplo GRP's de hombres >16, puede ser más o menos afín con el target objetivo del anunciante, por ejemplo hombres menores de 45 años de clase social alta, media-alta y media. En este sentido el canal Antena 3 por ejemplo podría resultar más afín para ese target objetivo que Neox.
- (174) A partir de todo lo anterior, y desde un punto de vista teórico, un anunciante que quisiera maximizar la rentabilidad de su campaña contratada en términos de GRP's escogería la combinación de canales y franjas horarias que le permitan

alcanzar la cobertura y frecuencia deseada y de mayor afinidad con su público objetivo.

(175) Sin embargo, la estructura actual del mercado de la publicidad en televisión, como se irá analizando a lo largo de los siguientes apartados, dificulta a los anunciantes alcanzar su mix ideal de cadenas y franjas, incluso pagando precios más altos que en años anteriores con condiciones de demanda similares.

(176) Esta estructura muchas veces tampoco les permite alcanzar la máxima afinidad del canal de televisión con su marca, ya que las estrategias de comercialización conjunta de canales por parte de un mismo operador y, en particular, el sistema de la pauta única, restan afinidad a las campañas televisivas, ya que obliga al anunciante a adquirir GRP's en canales poco afines.

VIII.5.2. Estructura de la oferta

(177) Los oferentes en el mercado de publicidad en televisión son:

- Los titulares de licencias del servicio de comunicación audiovisual televisiva que emiten en abierto canales editados por ellos mismos: ANTENA 3, MEDIASET y LA SEXTA.
- Los canales de televisión autonómicos en abierto, públicos y privados, en la medida en que parte de la publicidad que emiten es sustitutiva de la publicidad emitida por los canales de televisión de ámbito nacional por los anunciantes²⁴.

Las cadenas públicas de televisión de carácter autonómico se agrupan en torno a la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) que ofrece diversos servicios a sus asociados, en particular, la posibilidad de comercializar de forma conjunta sus espacios publicitarios.

Según se puso de manifiesto en el expediente TELECINCO/CUATRO, y a diferencia de lo que sostiene ANTENA 3, se estima que, en torno a un 20% de la publicidad que emiten las cadenas autonómicas compite con la emitida por las de ámbito nacional, estando destinada el resto al ámbito autonómico y local.

- Los editores de los canales de televisión que se emiten en las plataformas de televisión de pago (como Digital+), o que contratan capacidad de emisión con los titulares de las licencias de TDT en abierto (como Disney Channel o MTV) o en pago (Gol TV o AXN).

(178) Por su parte, TVE, como consecuencia de un cambio en su modelo de financiación, salió del mercado de venta de espacios publicitarios, en el que era uno de los principales oferentes, el 1 de enero de 2010²⁵. Ello ha supuesto un cambio esencial en la estructura del mercado:

²⁴ Aunque el ámbito de emisión individual de estos canales de televisión es inferior al nacional, el anunciante puede contratar a varios simultáneamente para obtener una cobertura territorial más amplia. Los oferentes de cobertura nacional consideran, en este supuesto, a estos canales de televisión como competidores. De hecho, la mayoría de los canales de televisión autonómicos públicos venden la publicidad nacional de forma conjunta a través de FORTA.

²⁵ Ya desde octubre de 2009, la publicidad que emitía el ente público fue reducida al 50%.

- Reducción de oferta: el inventario de GRP's y de espacios publicitarios en el mercado se ha reducido sustancialmente. En la práctica, esto supone no poder alcanzar a una porción importante de cada *target*, aquélla que formaba parte de la (elevada) audiencia de TVE en cada momento.
 - La demanda de espacios publicitarios cubierta hasta entonces por TVE ha tenido que buscar espacios en otras televisiones (y, en parte, en otros soportes, entre ellos internet). En todo caso, en su mayoría, la inversión publicitaria que se destinaba a TVE se ha quedado en el medio televisión.
 - Hasta la salida del mercado de TVE, sus precios servían en cierto modo como referencia tanto para los anunciantes como para los operadores privados de televisión.
- (179) Como se ha señalado anteriormente, la oferta se encuentra limitada por la existencia de máximos legales al número de minutos por hora que los canales de televisión pueden destinar a publicidad. En este sentido, con la Ley 7/2010²⁶ las condiciones y requisitos de las telepromociones y patrocinios para que no computen en el límite de 12 minutos por hora destinados a mensajes publicitarios y de televenta se han vuelto más exigentes y vienen a reducir el tiempo total disponible para emitir publicidad.
- (180) La parrilla de programación de las televisiones, especialmente, la programación que ofrezcan en el horario de máxima audiencia (*prime time*²⁷) es lo que determina el atractivo que una televisión tiene para la demanda del mercado, y actualmente las grandes cadenas generalistas suelen alcanzar siempre esos límites en dicha franja horaria.
- (181) Una característica de la oferta es que los operadores se encuentran verticalmente integrados y venden su espacio televisivo a través de sus propias agencias de gestión publicitaria, MEDIASET a través de Publimedia y Publiespaña, ANTENA 3 a través de Atres Advertising y LA SEXTA a través de Publikeis.
- (182) Los operadores más pequeños solían contratar a terceros la gestión de su publicidad en televisión, normalmente con los grandes operadores de televisión, mediante acuerdos para la gestión conjunta de espacios publicitarios. En estos casos la política comercial (incluyendo los precios) es decidida de forma autónoma por la agencia de gestión publicitaria del operador de televisión grande a cambio de una comisión por sus servicios:
- Desde noviembre de 2009 hasta octubre de 2010, TELECINCO a través de Publiespaña ha gestionado la publicidad de Intereconomía.

²⁶ Hasta el 1 de mayo de 2010 estos límites quedaban regulados por la Ley 25/1994, de 12 de julio. A partir de esa fecha, entra en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual, que modifica dichos límites, en este caso, con efecto a partir del 1 de agosto de 2010 (según la disposición transitoria decimotercera de la nueva Ley). Asimismo, el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, se precisan algunas restricciones en cuanto a la publicidad comercial y que no quedaron suficientemente aclaradas en la ley. La regulación detallada de las (i) Autopromociones, (ii) Telepromociones y (iii) Patrocinio, ha entrado en vigor el 7 de enero de 2012.

²⁷ Por *prime time* en España se entiende el horario entre las 22 y las 24 horas.

- Desde diciembre 2010 (a raíz de los compromisos asumidos por TELECINCO en el marco de la operación TELECINCO/CUATRO) hasta junio de 2011 la publicidad de Intereconomía ha sido gestionada por LA SEXTA a través de Publiseis.
 - Asimismo, TELECINCO (a través de su filial Publimedia) gestiona la publicidad de diversos canales temáticos²⁸ que se emiten en plataformas de pago.
 - Por su parte Pulsa Media Consulting gestiona la publicidad de diversos canales de pago de la TDT como AXN y Disney.
 - Desde marzo de 2010 hasta junio de 2011, ANTENA 3, a través de Atres, ha gestionado la publicidad de Veo TV (que actualmente ya no emite) y, desde septiembre de 2009 hasta junio de 2011, la de Disney Channel.
 - Actualmente, Publiseis presta servicios de comercialización de publicidad en relación con la publicidad de los canales de televisión del múltiple de VEO (Marca TV y 13 TV).
 - PRISA gestiona la publicidad de algunas cadenas de televisión autonómicas (en particular Aragón TV y Canarias TV).
- (183) Con fecha 30 de junio de 2011, el Consejo de la CNC acordó la terminación convencional del expediente sancionador S/0245/10, incoado de oficio contra ANTENA 3, VEO y Disney, por posibles prácticas restrictivas de la competencia prohibidas por el art. 1 de la LDC, concretamente, por la adopción de acuerdos entre competidores, que afectarían a la comercialización de publicidad en televisión, y que contenían, entre otros, pactos de fijación de tarifas y descuentos y obligaciones de comercialización conjunta de productos.
- (184) Los compromisos ofrecidos por algunas de las partes para la terminación convencional del expediente se refieren a la rescisión de los contratos de Disney y VEO con ANTENA 3.
- (185) Intereconomía, por su parte, ha llegado a un acuerdo con Vocento para la creación de la empresa Roi Media S.L., con el fin de gestionar la publicidad de Intereconomía TV.
- (186) Con el anterior acuerdo, se pone de manifiesto otra característica de la oferta en el mercado de televisión en publicidad que es la tendencia hacia la comercialización conjunta de espacios publicitarios de distintos canales de televisión pertenecientes a un mismo licenciatario.
- (187) En 2009 ANTENA 3 introdujo la pauta única, un modelo de comercialización de los espacios publicitarios de todos sus canales de televisión (Antena 3, Neox, Nova y Nitro) que además conlleva la emisión de los mensajes publicitarios en *simultcast*.

²⁸ Los ofertados por Chello Multicanal (Biographic, Cocina, Decasa, Historia, Hollywood, Odisea, Sol Música, etc.). Hasta su reciente adquisición por Chello Multicanal, TELECINCO también gestionaba la publicidad de los canales temáticos ofertados por TEUVE.

- (188) MEDIASET por su parte ofrece desde finales de 2009 un sistema de comercialización por módulos de sus espacios publicitarios en televisión, el “Módulo Publiespaña” que supone la contratación de GRP’s en un conjunto determinado de canales, que respetando unos límites de inversión en Prime Time y entre canales, MEDIASET reparte como considere oportuno.
- (189) Desde agosto de 2011 MEDIASET ha creado un nuevo concepto comercial llamado NosoloFDF (NSF) para sus cadenas Factoría de Ficción, LaSiete y Divinity. Se trata de un modulo de publicidad que sigue un sistema equivalente al de pauta única, es decir con una emisión de publicidad en *simulcast*.
- (190) A partir de febrero de 2012, MEDIASET reordena su pauta con motivo de la llegada del nuevo canal masculino, Energy, que pasa a comercializarse mediante pauta única junto con Cuatro y Divinity, en tanto que NSF pasa a integrarse únicamente por FDF y LaSiete.
- (191) Así, el fuerte y repentino aumento en 2010 de las cuotas de ocupación publicitaria de los nuevos canales de televisión surgidos con el desarrollo de la TDT podría explicarse en gran parte por los acuerdos de comercialización conjunta de publicidad.
- (192) Estas estrategias de comercialización de publicidad tienen como efecto, entre otros, el trasladar los niveles de precios por GRP existentes en los canales de televisión principales a los canales más pequeños, al empaquetar la publicidad del canal de televisión principal con la publicidad de los canales más pequeños.
- (193) En cuanto a la posición de los oferentes en el mercado de la publicidad en televisión a continuación se ofrece un cuadro que muestra la participación de los distintos operadores en los niveles de audiencia, comercialización de GRP’s y de ingresos provenientes de la publicidad televisiva²⁹, de los operadores de televisión en España en 2011.

TABLA 4. MERCADO DE PUBLICIDAD TELEVISIONES. 2011				
	AUDIENCIA	AUDIENCIA (SIN RTVE)	GRP'S ADULTOS>16	INGRESOS REALES PUBLICIDAD %
TELECINCO	20,3%	26,1%	33,3%	-
CUATRO	6,1%	7,9%	9,1%	
MEDIASET	26,4%	34,0%	42,4%	43,6%
ANTENA 3	17,1%	22,0%	28,8%	30,4%
LA SEXTA	7,6%	9,8%	11,7%	11,3%
ANTENA 3/LA SEXTA	24,7%	31,8%	40,5%	41,7%
RTVE	22,3%	-	-	-
AUTONOMICAS	11,2%	14,4%	9,0%	8,9%
PAGO	6,8%	8,8%	nd	2,7%
RESTO	8,5%	11,0%	8,1%	3,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante, Infoadex

²⁹ Las cifras de ingresos por venta de publicidad en televisión se refieren a tres formas de publicidad: patrocinio, publicidad y televenta.

- (194) Con datos del 2011, la cuota de ingresos publicitarios conjunta de ANTENA 3/LA SEXTA tras la operación sería de un 41,7%, frente a un 43,6% de MEDIASET. Es decir que los dos grandes grupos controlarían más del 85% de la inversión publicitaria y del 82% de los GRP's comercializados.
- (195) A priori a mayor cuota de audiencia, mayor participación en los GRP's totales del mismo año. Es decir, cuanto mayor sea la audiencia de las cadenas, mayor probabilidad existe de que los spots televisivos sean vistos. Además, a mayor *share* hay proporcionalmente mayor capacidad de captar ingresos publicitarios. No obstante, esto no es siempre el caso, y hay cadenas con más capacidad que otras para rentabilizar su audiencia.
- (196) Una manera de medir de forma indirecta el atractivo de una cadena es utilizar el *power ratio*³⁰. Los casos en que el ratio es superior a 1 significa que el canal tiene más cantidad de GRP's que los que les correspondería según su participación en la audiencia.

TABLA 5. MERCADO DE PUBLICIDAD TELEVISIONES. 2009-2011						
	2009 (con RTVE)		2010 (sin RTVE)		2011	
	SHARE	POWER RATIO	SHARE	POWER RATIO	SHARE	POWER RATIO
Grupo TELECINCO	16,2%	1,57	23,3%	1,38	26,1%	1,28
CUATRO	8,2%	1,29	9,4%	1,28	7,9%	1,27
Grupo ANTENA 3	16,6%	1,48	20,8%	1,34	22,0%	1,38
ANTENA 3	14,7%	1,54	15,4%	1,46	14,9%	1,50
NEOX	1,2%	0,89	2,9%	0,90	3,4%	1,03
Grupo LA SEXTA	6,9%	1,21	9,1%	1,21	9,8%	1,15
INTERECONOMÍA	0,5%	0,17	1,4%	0,42	1,8%	0,17
DISNEY	1,4%	0,18	2,8%	0,42	2,2%	0,59
RTVE	22,7%	0,78	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Notificación, elaboración propia de la Dirección de Investigación

- (197) Del cuadro anterior se desprende que, en líneas generales, las televisiones con mayor audiencia son las que tienen mayor capacidad para captar recursos publicitarios. TELECINCO y ANTENA 3 son las cadenas que mejor rentabilizan su audiencia, seguidas de CUATRO y LA SEXTA.
- (198) Los *power ratio* del resto de las cadenas de TDT no vinculadas a ninguno de estos dos grupos aumentó como consecuencia de los acuerdos de comercialización de publicidad firmados por las mismas en 2010, para luego caer cuando se disolvieron dichos acuerdos. Lo anterior contrasta con las cadenas pequeñas de los grandes grupos, que han visto incrementar sus *power ratio*, superando incluso la unidad, prueba de que el coste por GRP de las mismas ha

³⁰ Indicador de eficiencia de la cadena desde el punto de vista de su atractivo publicitario. Se define como el cociente entre la cuota de mercado de los ingresos de la cadena y el share de audiencia de la misma. Cuanto más supere este cociente la unidad, más capaz es la cadena de rentabilizar su audiencia en términos de ingresos publicitarios.

crecido muy por encima de su audiencia gracias a la comercialización conjunta de canales por parte de MEDIASET y ANTENA 3.

VIII.5.3. Análisis de la demanda

- (199) La demanda de publicidad en televisión está constituida por los anunciantes españoles o extranjeros que, bien directamente, bien a través de un intermediario (centrales de medios o agencias de medios) desean adquirir espacios televisivos de publicidad.
- (200) Desde un punto de vista general, la inversión publicitaria en televisión presenta una elevada concentración de los anunciantes en las grandes inversiones (> 600.000€), así aproximadamente el 15% de los anunciantes tiene el 87% de la inversión total.
- (201) Respecto al perfil de los anunciantes en televisión, cabe destacar que las primeras posiciones las ocupan productores de bienes de gran consumo y, en particular, los *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), que incluiría belleza y salud, alimentación y bebidas, seguido de los productos de automoción y comunicaciones móviles.
- (202) Según el informe de INFOADEx para 2010, las empresas que más invierten en publicidad en televisión serían Procter and Gamble, L'Oreal, Telefónica, Vodafone, Danone, Orange y Volkswagen.
- (203) Los anunciantes, en su mayoría, se apoyan en diverso grado en las agencias de medios para acudir al mercado. Sin embargo, aunque la mayor parte de la demanda se mueva a través de este tipo de agencias, aproximadamente un 86% del volumen de inversión, ninguna de ellas representa más de un 30% de la demanda de espacios publicitarios en una cadena, existiendo en el mercado un número elevado de agencias de medios con carteras de clientes muy variadas, de forma que los anunciantes tienen la posibilidad de cambiar de proveedor de estos servicios.
- (204) Las principales agencias de medios en España son el Grupo Havas, Vivaki, Group M y Omnicom Media Group, entre las cuatro mueven aproximadamente el 85% de la inversión publicitaria. El resto se encuentra disperso entre más de 10 agencias de medios.
- (205) Las agencias de medios, habitualmente a través de contratos en exclusiva, diseñan campañas publicitarias completas para sus clientes, utilizando todos los soportes que consideren más eficaces para la venta del mensaje. En todo caso, la televisión, como se señala en el epígrafe de definición de mercados relevantes, es un medio imprescindible en el diseño y alcance de cualquier campaña publicitaria, por su amplia cobertura.
- (206) La ventaja para el anunciante de acudir al mercado con una agencia de medios radica en que ésta, como intermediaria especialista, facilita la gestión y optimiza los recursos operativos de cada empresa, aporta herramientas de medición e información y soporte estratégico en la planificación y en la toma de decisiones del mix de medios.

- (207) La remuneración de la agencia de medios por el anunciante proviene de tres fuentes. En primer lugar obtiene una comisión, en término medio del [...]%, sobre la inversión neta tramitada que suele ser de carácter mensual y fijo a lo largo del año, se factura junto con cada campaña. Asimismo recibe un incentivo o retribución variable (suele estar en torno al [...]%) que depende de factores como la capacidad de compra de la agencia o nivel de excelencia en el diseño de la estrategia de medios.
- (208) Finalmente en muchos casos existe una participación en los rappelés o *extraprimas* que obtienen las agencias de las operadoras de televisión (de media un [...]%). Las agencias de medios actúan como agregadores de demanda lo que, en principio, les sitúa en una mejor posición a la hora de negociar precios de compra de espacios publicitarios en televisión para sus clientes.
- (209) La labor de negociación de las agencias de medios es por lo tanto la más relevante de cara a la presente operación de concentración ya que es la que determina el poder de negociación que tiene la demanda frente a los operadores de televisión.
- (210) Ya en la operación de concentración TELECINCO/CUATRO se constató que el poder de negociación de las centrales de medios no era tan elevado como los operadores de televisión alegaban.
- (211) La Dirección de Investigación no niega la existencia de cierto poder de negociación de las agencias de medios frente a las televisiones. Sin embargo, es poco probable que este poder de demanda se ejerza de forma decisiva frente al poder de oferta, sobre todo si se tiene en cuenta los siguientes elementos:
- (212) En primer lugar, si bien la demanda se encuentra concentrada en las agencias de medios, existe una mayor concentración de la oferta, por lo que esta concentración de la demanda no es un elemento suficiente para compensar el poder de oferta. Hay que recordar que MEDIASET y ANTENA 3 tendrían conjuntamente, según cifras del 2011, el 66% de audiencia de las televisiones comerciales y que gestionarían el 86% de la inversión publicitaria.
- (213) Además, las agencias de medios nunca adquieren espacios publicitarios por sí mismas, sino que siempre contratan en nombre de un anunciante concreto, lo que dificulta el ejercicio del posible poder de negociación de la demanda, pues las agencias de medios siempre negocian y contratan las campañas publicitarias anunciante a anunciante.
- (214) En segundo lugar, como ya se ha visto en anteriores apartados, la oferta de espacios publicitarios en televisión es relativamente rígida en cantidades, lo que minora la capacidad de la demanda de negociar. Por otro lado, la demanda también tiene cierto grado de rigidez en precios, ya que ante un aumento de los precios de publicidad de un determinado operador de televisión, las opciones que un demandante tiene para sustituirlo por otro oferente de espacios publicitarios pueden ser limitadas, dependiendo de los objetivos de cobertura televisiva del anunciante.

- (215) Es importante resaltar que el objetivo de casi todos los grandes anunciantes para garantizar el éxito de una campaña es disponer como mínimo de un 80% de cobertura, por lo que es necesario contratar en la mayoría de los casos con al menos 2 de los 3 operadores nacionales de mayor audiencia (excluyendo a RTVE).
- (216) Por lo tanto, los anunciantes tienen una capacidad limitada de desviar su demanda a otros operadores, del mismo modo que las limitaciones legales que pesan sobre la publicidad hace inviable que los operadores compitan intensamente aumentando su oferta.
- (217) Por otra parte, los incentivos que tienen las agencias de medios en la negociación con las televisiones no están completamente alineados con los de los anunciantes. Las agencias de medios obtienen unos ingresos de los anunciantes que dependen del valor total de la publicidad intermediada para dicho anunciante. Asimismo, las agencias de medios obtienen de las cadenas de televisión descuentos en forma de rappels por volumen total intermediado en un determinado periodo, que no necesariamente se trasladan totalmente a los anunciantes. Por ello, el objetivo de las agencias de medios es maximizar el valor de la publicidad intermediada, y no tanto, en muchos casos, obtener mejores precios para sus clientes.
- (218) Finalmente, un porcentaje significativo de los anunciantes se involucra en el proceso de negociación de los precios de los espacios publicitarios. Esto implica que tan solo una parte de la demanda es controlada directamente por las agencias de medios, lo que relativiza su supuesto poder compensatorio.

VIII.5.4. Formación de precios y funcionamiento del mercado

- (219) La venta de espacios publicitarios en este mercado se realiza fundamentalmente a través de dos modalidades: venta a descuento y venta a coste por GRP. En la venta a descuento el anunciante compra espacios publicitarios concretos a las tarifas vigentes para cada período, negociándose eventualmente un descuento sobre las mismas.
- (220) En tanto que en la venta a coste por GRP el anunciante lo que adquiere es audiencia para un target de compra, contratando un número de GRP's y negociando un precio unitario por GRP efectivamente conseguido, estableciendo unos parámetros generales de los espacios publicitarios a utilizar, pero sin seleccionar espacios publicitarios concretos. Ambas partes realizan un seguimiento diario de la campaña, verifican el grado de cumplimiento de los objetivos y determinan la facturación final de la campaña.
- (221) Los cambios recientes en el panorama televisivo, principalmente la desaparición de RTVE, los cambios legislativos en cuanto la saturación publicitaria, la fragmentación de la audiencia, la concentración de operadores y las fórmulas de comercialización conjunta, han tenido efectos significativos sobre el mercado de publicidad televisiva. Un efecto de lo anterior es que actualmente la práctica totalidad de la inversión publicitaria en televisión en abierto se vende mediante el

sistema de tarificación de coste por GRP, en lugar de la venta a descuento, y así garantizar el alcance de la campaña.

- (222) Asimismo, para tratar de mitigar la menor visibilidad y afinidad que a priori tiene actualmente una campaña debido a la fuga de audiencia, bloques publicitarios demasiado largos, anuncios en *simulcast*, entre otros factores, hace que los anunciantes cada vez estén dispuestos a pagar más por el posicionamiento cualitativo de sus anuncios.
- (223) En cuanto al precio, ya sea en coste por GRP o en venta a descuento, el mismo se determina en una negociación individual para cada anunciante, en el que entran en juego variables como el tamaño de la inversión, el tamaño del anunciante, el historial de compra, etc.
- (224) En todo caso a grandes rasgos el precio medio pagado depende principalmente de variables como:
- La ocupación publicitaria, donde en los momentos de mayor demanda, próximos a la saturación de la oferta, los precios se determinen por subasta, al operador más rentable para la cadena, independientemente de la estructura de costes del oferente.
 - Si bien actualmente no es habitual que quede demanda insatisfecha, teniendo en cuenta que la misma ha caído en los últimos trimestres, es probable que una vez superada la crisis económica actual el mercado de la publicidad en televisión podría experimentar problemas de escasez, lo que podría conllevar importantes aumentos en los precios.
 - Las franjas horarias demandadas, siendo el *prime time* el momento más caro para invertir y la madrugada el momento más barato.
 - El target de compra: Los distintos targets de compra tienen un coste diferente en función del tamaño del universo y de sus hábitos de consumo de televisión. Así, por ejemplo, lograr un GRP entre el público ama de casa es más fácil y por lo tanto más barato que lograr un GRP entre el público masculino de alto poder adquisitivo. De lo anterior se deduce que por ejemplo los precios por GRP que negocian las marcas de alimentación o salud (que suelen escoger el target de amas de casa) deberían de ser menores que los que puedan obtener por ejemplo los fabricantes de automóvil (que suelen escoger targets de público masculino).
 - Las *extraprimas* o *rappels* conseguidos por las agencias de medios de los operadores de televisión afectan indirectamente al precio por GRP contratado del anunciante en la medida en que se devuelven total o parcialmente a los anunciantes.
- (225) Los sistemas de retribución de las cadenas de televisión a las agencias están basados en dos aspectos:
- Volumen de inversión. Se establece un escalado de remuneración para la agencia basado en alcanzar distintos niveles de inversión

- Cuota de GRP's. Se establece un sistema de descuentos para la agencia basado en distintos porcentajes de la cuota de GRP's lanzados por la agencia.

- (226) Según ha podido constatar la Dirección de Investigación desde 2010 las *extraprimas* que se están negociando con las grandes cadenas están mermando sustancialmente, a la vez que los objetivos fijados por los operadores para obtener dichas cantidades se han visto incrementados también de manera importante. En definitiva, de cara a los anunciantes esto equivale a una subida indirecta del coste por GRP.
- (227) La formación del precio en el mercado de la publicidad en televisión es muy complejo e intervienen múltiples variables, como se ha podido constatar en anteriores apartados, sin embargo pueden extraerse tendencias significativas y patrones relevantes
- (228) Así, en primer lugar y en líneas generales, los canales más caros han sido tradicionalmente TELECINCO y ANTENA 3, si bien seguidos muy de cerca por CUATRO. Sin embargo, con respecto al año 2011, existen indicios de que a pesar de la bajada en audiencia, los anunciantes han pagado relativamente más por CUATRO que en años anteriores, alejándose del precio de LA SEXTA que sigue siendo la cadena más barata del grupo de canales de mayor audiencia.
- (229) En cuanto a la evolución del precio, el *shock* de oferta producido por la salida de TVE del mercado de la publicidad habría sido parcialmente responsable de la subida importante de precios durante el año 2010; si bien, y como ya se ha argumentado en apartados anteriores, las estrategias de comercialización de espacios publicitarios desarrolladas por los oferentes en el mercado han favorecido este aumento de precios.

TABLA 6. COSTE MEDIO GRP**. 2009-2011. (en euros)			
	2009	2010	2011
Grupo TELECINCO	851	1.064	952*
CUATRO	854	1.100	
Grupo ANTENA 3	863	1.054	982
Grupo LA SEXTA	720	975	899

*el coste medio por GRP estimado para el 1sem11 para Cuatro es de 1.015€

**Obtenido de dividir los ingresos brutos entre el número de GRP's adultos

Fuente: elaboración propia de la Dirección de Investigación

- (230) Sin embargo, y a pesar de la crisis y de la consecuente caída de la demanda, no se ha producido un ajuste importante a la baja de los precios, previsiblemente como consecuencia de las rigideces existentes en el mercado derivadas de la existencia de un entorno poco competitivo.
- (231) Por otro lado, con carácter general la televisión es un medio que ha presentado una estabilidad bastante acentuada en el reparto de la inversión a lo largo de los distintos meses. No obstante, se pueden distinguir diferencias notables entre trimestre. El año comienza con unos porcentajes bastante estables con una tendencia levemente creciente hasta alcanzar en julio el máximo anual. En el

tercer trimestre se produce el retroceso tradicional de la época estival, marcando los mínimos anuales en agosto y en septiembre, mes a partir del cual la curva de estacionalidad nuevamente presenta una pendiente positiva, con valores mensuales progresivamente crecientes en el último cuatrimestre del año. No obstante, como señala Infoadex en su último informe sobre publicidad *“en los años más recientes, este mes (agosto) ha ido teniendo un comportamiento menos acusado que en años anteriores.”*

- (232) Los agentes en el mercado de publicidad televisiva cuentan con varias fuentes de información, fundamentales para el desarrollo de su negocio, a las que pueden acceder previo pago. Se trata de los datos suministrados por Kantar Media e Infoadex, ambas consideradas como referencia en el sector.
- (233) Kantar Media proporciona los datos de audiencia de televisión (*share*, GRP's, minutos dedicados a publicidad) a partir de un panel formado por una muestra permanente de 4.500 hogares. Kantar Media proporciona esta información con alto nivel de desagregación en una base de datos accesible en tiempo real mediante una aplicación informática que se contrata con Kantar Media y que permite al usuario calcular cualquier dato, con el nivel de agregación deseado, en función de los parámetros que desee (unidad temporal, ámbito geográfico, target, unidad de medida, anunciante, cadena, etc.). El nivel de detalle con el que la información está disponible para cada usuario de la base de datos es el mismo, independientemente de si se trata de la información propia, de un competidor o de otro agente en el mercado.
- (234) Infoadex es la fuente estadística fundamental para el control y análisis de la inversión publicitaria en España. Dichas cifras son accesibles a través de su base de datos, a la que se puede acceder mediante pago y que también ofrece información de tipo cualitativo (creatividades), o través de sus informes periódicos³¹. En particular, es habitual usar esta fuente para calcular el tamaño del mercado (en términos de inversión publicitaria) y los *power ratio* de las diferentes cadenas.
- (235) Además de las fuentes anteriormente mencionadas, existen otras³² como Media Value y Media Audit (Accenture) que facilitan, a quien adquiere sus informes, datos relativos a los costes por GRP (tendencias de precio en las distintas cadenas) y coste por impacto en los diferentes periodos y targets.

IX. EFICIENCIAS

- (236) El artículo 10.1 de la LDC establece que a la hora de adoptar una decisión respecto a una operación de concentración, se tendrán en cuenta *“las eficiencias económicas derivadas de la operación de concentración y, en particular, la contribución que la concentración pueda aportar a la mejora de los sistemas de producción o comercialización así como a la competitividad empresarial, y la*

³¹ Estudio de la inversión publicitaria en España, que se elabora con frecuencia anual. Excepcionalmente Infoadex ha elaborado un estudio de inversiones referido al primer trimestre de 2010.

³² Aspecto señalado por algunas respuestas al test de mercado.

medida en que dichas eficiencias sean trasladadas a los consumidores intermedios y finales, en concreto, en la forma de una mayor o mejor oferta y de menores precios.”

(237) Por su parte, el artículo 6 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, establece que para que la CNC tenga en cuenta las eficiencias económicas, *“el notificante deberá describir su naturaleza y efectos, cuantificando los mismos cuando sea posible así como el plazo en que prevé que se desarrollen, acreditando todos estos aspectos con los medios a su alcance”*.

(238) ANTENA 3 ha alegado que la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA dará lugar a las siguientes eficiencias:

- La fusión mejorará la capacidad de negociación de ANTENA 3 frente a los proveedores de contenidos, así como su capacidad de gestionarlos de forma eficiente. Además, se maximiza la difusión de contenidos de las dos cadenas al contar con un mayor número de canales para su emisión. Ello redundará en beneficio de los telespectadores que dispondrán de una oferta de contenidos de mejor calidad y más variada.
- La operación mejorará la oferta de espacios publicitarios de ANTENA 3 y LA SEXTA al incrementar su cobertura, tanto en términos de audiencia como de perfiles, dada la complementariedad de sus programaciones, negociando únicamente con un solo operador, lo que abarata los costes de gestión de las campañas publicitarias.
- La operación dará lugar a reducciones de costes de producción y personal que podrán trasladarse a los clientes.

(239) No obstante, ANTENA 3 no ha cuantificado el alcance de estas eficiencias.

X. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

(240) En el presente expediente se analizan los efectos sobre la competencia efectiva de la adquisición por ANTENA 3 del control exclusivo de LA SEXTA.

(241) La operación notificada incide sobre todo en el mercado de publicidad en televisión, si bien da lugar a solapamientos horizontales significativos también en el mercado de la televisión en abierto en España, con efectos en varios mercados verticalmente relacionados relativos a contenidos audiovisuales. Entre otras razones, esto se debe a que las distintas partes coinciden como demandantes significativos en los mercados de comercialización de contenidos audiovisuales, los cuales son un elemento clave de cara a la competencia en los mercados aguas abajo.

X.1. EFECTOS HORIZONTALES

(242) Los principales efectos horizontales se producen en el mercado de **publicidad en televisión** como consecuencia de la desaparición de LA SEXTA y de la creación de un duopolio de facto entre ANTENA 3 y MEDIASET.

- (243) Así, existe un efecto unilateral directo, derivado de la desaparición de LA SEXTA como oferente de espacios publicitarios televisivos que pasarán a ser gestionados por ANTENA 3. Esto, unido a la prohibición a TVE de emitir publicidad desde el 1 de enero de 2010, otorga a ANTENA 3 tras la operación de concentración una cuota de mercado superior al 42% en términos de ingresos en 2011, a pesar de que su audiencia en televisión en abierto sería aproximadamente del 25% (32% sin TVE).
- (244) De esta manera, el bloque de audiencia televisiva cuya publicidad sería gestionada por ANTENA 3 pasa a ser lo suficientemente significativo como para que se convierta en imprescindible para la gran mayoría de los anunciantes, que en muchos casos no dispondrían de alternativas suficientes como para alcanzar en un periodo corto de tiempo la cobertura que desearían para sus campañas publicitarias. Esto, unido al hecho de que utiliza políticas comerciales que conllevan la contratación simultánea de la publicidad de todos sus canales de televisión, refuerza significativamente el poder de mercado de la entidad resultante y tiene efectos perjudiciales significativos sobre la competencia efectiva en el mercado de publicidad televisiva.
- (245) Por otro lado, la presión compensatoria que podría ejercer la demanda se ve limitada por la concentración y rigidez de la oferta del mercado, así como por los propios incentivos de las agencias de medios, que no necesariamente buscan una reducción de precios con la misma intensidad que lo harían sus clientes en caso de negociar directamente con las televisiones.
- (246) Por otra parte, además del riesgo de efectos unilaterales, existe un riesgo significativo de que se produzcan efectos coordinados en el mercado de publicidad televisiva que se traduzcan en incrementos de precios, dado que la operación de concentración podrían favorecer la coordinación tácita entre TELECINCO y ANTENA 3 en el mercado de la publicidad en televisión.
- (247) La desaparición de PRISA como oferente independiente de televisión en abierto en 2010, unida a la salida de TVE del mercado, los mecanismo de comercialización conjunta de canales por parte de los operadores de televisión, y el escaso papel de las televisiones autonómicas en la publicidad nacional, propician que la salida de LA SEXTA del mercado refuerce la capacidad y los incentivos de MEDIASET y ANTENA 3 a actuar tácitamente de forma coordinada.
- (248) Además, el mercado de publicidad televisiva es un mercado con productos bastante homogéneos, con una oferta rígida, en el que la contratación de la publicidad gestionada por MEDIASET y ANTENA 3 / LA SEXTA (que representan conjuntamente cerca del 86% del mercado en 2011 en términos de ingresos) es, por su cobertura, casi imprescindible para una parte muy significativa de la demanda de publicidad televisiva.
- (249) Asimismo, se trata de un mercado muy transparente, gracias a las bases de datos de KANTAR MEDIA e INFOADDEX, que dan información en tiempo real o con una periodicidad muy elevada, y por las publicaciones trimestrales de resultados que MEDIASET y ANTENA 3 hacen, al ser empresas cotizadas. Asimismo, la

existencia de agencias de medios que negocian simultáneamente con todas las televisiones favorece que los operadores de publicidad televisiva puedan conocer con facilidad si sus competidores introducen cambios significativos en sus estrategias comerciales.

(250) Por otra parte, la posibilidad de evitar guerras de precios y de reducir el poder de negociación de las agencias de medios favorece que MEDIASET y ANTENA 3 / LA SEXTA opten por dicha coordinación tácita.

(251) De esta manera, en estos mercados se cumplen los requisitos establecidos por la práctica de las autoridades de competencia y la jurisprudencia³³ para apreciar la existencia de un mayor riesgo de efectos coordinados en los mismos, que afecten de forma negativa a la competencia efectiva en el mercado de publicidad televisiva en España.

(252) Todo ello en un contexto de un mercado que ya muestra indicios de falta de competencia, como son el crecimiento o estancamiento en los precios de publicidad en un entorno de crisis y caída de la demanda, unas condiciones cada vez más exigentes a las agencias de medios para cobrar las *extraprimas*, una tendencia clara a la alineación en el comportamiento estratégico comercial de MEDIASET y ANTENA 3, así como al aplanamiento en las curvas de precios que tradicionalmente mostraban cierta volatilidad estacional o diferencias más marcadas entre sectores de anunciantes demandantes de publicidad televisiva.

(253) A lo anterior habría que añadir que los canales minoritarios no vinculados a los grandes grupos han experimentado una caída sustancial de sus ingresos a pesar del crecimiento o mantenimiento de sus niveles de audiencia, con lo que la competencia potencial en el sector se limita casi exclusivamente a los canales autonómicos, que son sustitutivos limitados de los nacionales, y la televisión de pago, que cubre nichos específicos de mercado, pero que no tiene ni el espacio disponible ni la audiencia como para ejercer una presión competitiva significativa sobre MEDIASET y ANTENA 3.

(254) Por estos motivos, es necesario un mayor análisis de los posibles efectos unilaterales y coordinados que pueden tener lugar en el mercado de publicidad en televisión.

X.2. EFECTOS VERTICALES

(255) Los efectos restrictivos verticales de la operación de concentración hay que analizarlos en el contexto del poder de mercado que tendría la entidad resultante en el mercado de la publicidad televisiva, principal fuente de ingresos de los operadores de televisión en abierto, lo que otorga a las partes una mayor capacidad para adquirir contenidos atractivos, como fórmula para incrementar su audiencia y, con ello, los ingresos publicitarios que permitan la rentabilización de los contenidos.

³³ Ver párrafos 39 y siguientes de las Directrices de la Comisión Europea sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2004/C 31/03).

- (256) Además se duplica el número de canales en manos de un único operador. De esta forma, la entidad resultante está en mejores condiciones para rentabilizar los contenidos de mayor valor, que tienen un carácter estratégico para cualquier operador de televisión.
- (257) Por tanto, el principal efecto vertical de la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA es el refuerzo del poder de negociación de la entidad resultante de cara a la adquisición de contenidos audiovisuales.
- (258) En este sentido, se debe tener en cuenta que desaparece un competidor (LA SEXTA) que a pesar de su menor relevancia en términos de audiencia, ha demostrado ser un operador muy dinámico. De hecho, es el único licenciataria privado de TDT en abierto que ha conseguido firmar un contrato “*output deal*” con una de las grandes productoras norteamericanas. A su vez, es titular de derechos de retransmisión de eventos deportivos de gran relevancia.
- (259) Como consecuencia de lo anterior, la demanda de adquisición de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales por parte de las plataformas de TV en abierto, ya de por sí muy concentrada, quedaría principalmente en manos de tres grandes operadores (ANTENA 3, MEDIASET y RTVE).
- (260) No obstante, se debe tener en cuenta que la posición de RTVE como comprador de contenidos se verá posiblemente mermada como consecuencia de la reducción presupuestaria de 200 millones de euros aprobada recientemente por el Gobierno³⁴, lo que aumentará el poder de demanda de ANTENA 3 y MEDIASET.
- (261) Ello afecta directamente a los licenciataria de TDT en abierto de menor tamaño, que tendrán una posición muy desventajosa a la hora de negociar las condiciones de compra de contenidos audiovisuales frente a las dos grandes plataformas citadas. Los niveles de audiencia e ingresos publicitarios de los pequeños competidores no son lo suficientemente elevados como para replicar las ofertas de los dos operadores citados.
- (262) A ello se añade que muchos de los contratos con grandes productoras son de tipo “*output deal*” o exigen un volumen mínimo de compras, y además se suele obligar a adquirir junto a contenidos atractivos otros que no lo son tanto, lo que supone un volumen de inversión muy elevado que dificulta el acceso a dichos contenidos de los operadores de televisión de menor tamaño.
- (263) Como resultado de todo ello, éstos últimos difícilmente podrán ejercer una presión competitiva en los mercados de adquisición de contenidos audiovisuales más atractivos.
- (264) Por otra parte, conviene tener en cuenta que los pequeños operadores deben realizar importantes inversiones en contenidos atractivos para conseguir una imagen de marca que les abra las puertas a elevados niveles de audiencia, como ha sido el caso de LA SEXTA y CUATRO durante sus primeros años de emisión,

³⁴ El Consejo de Ministros de 30 de diciembre de 2011, por el que se determina un acuerdo de no disponibilidad de crédito durante los tres primeros meses del año 2012,

que han destinado un volumen muy elevado de gasto a la adquisición de derechos de emisión de importantes eventos deportivos y de películas y series de *majors*.

- (265) Este mayor poder de negociación de la entidad resultante afectaría también a los editores y productores de contenidos de menor tamaño, que no pueden compensar el incremento en la capacidad negociadora de las dos plataformas de televisión en abierto (ANTENA 3 y MEDIASET) que quedarían en el mercado.
- (266) Si a ello se añade que las economías de escala favorecen la producción propia y que ANTENA 3 ya tenía un porcentaje de contenidos propios superior al de LA SEXTA, podría debilitarse la competencia en los mercados de producción audiovisual, especialmente en los de series, otros programas televisivos y de noticias, en los que podrían perder peso los productores independientes .
- (267) Por otra parte, la debilitación de la competencia en el mercado de publicidad televisiva que genera la operación de concentración notificada puede poner en riesgo la viabilidad económica de los pequeños operadores de televisión en abierto, que podrían ver limitada su capacidad de generar ingresos, lo que podría conllevar su expulsión del mercado. Esto afectaría directamente a los espectadores en el mercado de televisión en abierto, dado que se podría reducir la pluralidad y posiblemente la calidad de los programas, puesto que los competidores de ANTENA 3 y MEDIASET no tendrían la capacidad y el incentivo a generar una oferta televisiva atractiva en términos de audiencia, al tener limitada su capacidad para rentabilizar publicitariamente dicha audiencia.
- (268) De igual modo, estos efectos verticales afectan a la dinámica competitiva en el mercado de televisión en abierto, en lo que se refiere a la gestión de los múltiples de TDT y al alquiler de capacidad de emisión.
- (269) En relación con esta cuestión, se debe tener presente que durante el periodo transitorio para la reorganización de los múltiples de TDT, se ha previsto que las televisiones privadas de ámbito nacional compartan el uso de los múltiples, sin poder acceder a un múltiple completo para su gestión exclusiva hasta el año 2015.
- (270) Así, el fortalecimiento del poder de ANTENA 3 / LA SEXTA que se deriva de estos efectos verticales, junto al poder de MEDIASET, coloca a los demás operadores con los que comparten múltiple, NET y VEO, en una posición negociadora mucho más débil. Esta asimetría en la negociación otorga a los grandes operadores una ventaja significativa en el mercado de televisión en abierto, que podría reforzar aun más su posición competitiva en el mercado de publicidad televisiva.

X.3 VALORACIÓN EFICIENCIAS

- (271) Esta Dirección de Investigación considera que las eficiencias alegadas por ANTENA 3 derivadas de la operación no son significativas ni compensan los efectos restrictivos de la competencia derivados de la operación de concentración.

- (272) En lo que se refiere a la mayor variedad de contenidos ofrecidos al público, cabe señalar que ésta deriva del número de canales existentes de TDT decidida por el legislador y no de la fusión ANTENA3 / LA SEXTA. Al contrario, la fusión podría reducir tanto la complementariedad como la competencia entre las programaciones de las cadenas de televisión de ANTENA 3 y de LA SEXTA, dado que su estrategia de inversión se decidirá por una única empresa tras la operación de concentración.
- (273) En cuanto a la mejor calidad de la oferta televisiva alegada por la notificante, como consecuencia del refuerzo en el poder de negociación de la entidad resultante a la hora de adquirir contenidos, no puede considerarse una eficiencia derivada de la operación, sino un traslado de rentas entre operadores. La supuesta mayor calidad de la programación como consecuencia de una gestión más eficaz de los contenidos adquiridos es también discutible, dada la concentración existente en el mercado de la televisión en abierto y de publicidad televisiva, lo que puede reducir los incentivos de los operadores que permanecen en el mercado a competir entre sí y a diferenciarse en la calidad de los contenidos.
- (274) El segundo bloque de eficiencias alegadas por la notificante tampoco puede ser aceptado, ya que los demandantes de publicidad pueden replicar la cobertura y complementariedad de las cadenas de ambos operadores contratando individualmente con ANTENA 3 y LA SEXTA. En este sentido, esta supuesta eficiencia alegada lo único que evidencia es un mayor poder de negociación de las partes del acuerdo frente a los demandantes de publicidad.
- (275) En lo que respecta a los supuestos ahorros de costes en la gestión de publicidad, esta Dirección de Investigación considera que dichas eficiencias son mínimas, en la medida en que no existe un número elevado de interlocutores (antes dos y ahora uno) ni de canales como para justificar que dichas eficiencias sean significativas. Ello sin olvidar que el ahorro en términos de costes administrativos que para los anunciantes supone la reducción de los interlocutores ya existe a través de la contratación con las agencias de medios.
- (276) A este respecto, conviene tener en cuenta que los precios no están determinados por los costes de gestión de la publicidad, sino por factores muy distintos, como la audiencia y el poder de negociación del operador de televisión que oferta el espacio publicitario.
- (277) En todo caso, existen serias dudas de que estos ahorros pudieran trasladarse a los anunciantes en el mercado de la publicidad, dada la estructura competitiva y regulatoria de los mercados afectados. Así, la rigidez de la oferta en este mercado supone un desincentivo para las oferentes a la hora de trasladar dicho supuesto ahorro en costes a los precios de la publicidad.
- (278) Finalmente, se debe destacar que la notificante no ha cuantificado las eficiencias alegadas, lo que imposibilita su admisión como mecanismo para autorizar sin compromisos o condiciones la operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia.

X.4. CONCLUSIÓN

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

XI. PROPUESTA

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

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

Elévese al Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia.