

RESOLUCIÓN

Expte. S/DC/0600/16, MEDIASET

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidente

D. José María Marín Quemada

Consejeros

D^a. Clotilde de la Higuera González

D^a. María Ortiz Aguilar

D. Josep Maria Guinart Solà

Secretario

D. Joaquim Hortalà i Vallvé

En Madrid, a 11 de abril de 2017

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con la composición expresada al margen, ha dictado la siguiente Resolución en el Expediente S/DC/0600/16, MEDIASET, tramitado ante la denuncia formulada por parte de ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. (ATRESMEDIA), contra MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. (MEDIASET), por supuestas prácticas y conductas contrarias al artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 23 de noviembre de 2016, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) escrito (folios 1 a 35) de ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. (ATRESMEDIA), por el que denuncia los acuerdos supuestamente alcanzados por PUBLIESPAÑA, S.A.U. (PUBLIESPAÑA), filial al 100% de MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., (MEDIASET) con 13 TELEVISIÓN, S.A. (13 TV) y TURNER BROADCASTING SYSTEM EUROPE LTD. (TBS EUROPE), respectivamente, para gestionar la publicidad de los canales de televisión de estos operadores en España, por

entender que los mismos pueden dar lugar a una infracción del artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).

2. Como consecuencia de la citada denuncia, la Dirección de Competencia (DC) de la CNMC, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 49.2 de la LDC, inició una información reservada con el fin de determinar si concurren circunstancias que pudieran justificar, en su caso, la incoación del expediente sancionador.
3. En el marco de dicha información reservada, con fecha 30 de noviembre de 2016, la DC solicitó a MEDIASET información acerca de los posibles contratos de gestión de publicidad televisiva firmados con 13 TV y TBS EUROPE, así como de los datos de cuota de mercado e ingresos publicitarios de los canales de televisión cuya publicidad gestiona MEDIASET (folios 36 a 41).

La respuesta de MEDIASET a este requerimiento de información tuvo entrada en la CNMC el 27 de diciembre de 2016 (folios 50 a 88).

4. Con fecha 26 de enero de 2017, la DC, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 49.3 de la LDC, dictó propuesta de no incoación de expediente sancionador y de archivo de la denuncia (folios 93 a 99), al considerar que en los hechos denunciados no se aprecian indicios de infracción de la LDC.
5. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, la DC elevó a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC su propuesta de archivo.
6. La Sala de Competencia del Consejo de la CNMC deliberó y falló el asunto en su reunión de 11 de abril de 2017.

II. LAS PARTES

Son partes en el presente expediente los siguientes operadores de televisión:

- ATRESMEDIA (denunciante)

ATRESMEDIA es un grupo de comunicación audiovisual, principalmente presente en el ámbito de la televisión en abierto y en la radio. ATRESMEDIA edita seis canales de televisión digital terrestre (TDT) en abierto de ámbito nacional y es uno de los principales oferentes de publicidad televisiva en España.

ATRESMEDIA está sometida, hasta el 24 de agosto de 2017, al cumplimiento de las condiciones establecidas en el Acuerdo de Consejo de Ministros de 24 de agosto de 2012, que modificó parcialmente las condiciones establecidas por la extinta Comisión Nacional de la Competencia (CNC) en la Resolución de 13 de julio de 2012 sobre la concentración ANTENA 3/LA SEXTA (expediente C/0432/12). Entre otros aspectos,

estas condiciones prohíben a ATRESMEDIA comercializar la publicidad televisiva de terceros operadores de TDT en abierto en España.

- **MEDIASET (denunciado)**

MEDIASET es una sociedad que tiene como objeto social la explotación del servicio de TDT con arreglo a los términos de la licencia concedida por el Estado, encontrándose entre sus principales áreas de actividad la televisión en abierto y, por tanto, la publicidad, la explotación de contenidos audiovisuales y, en menor medida, la producción y distribución de productos audiovisuales. MEDIASET es el primer operador en el mercado de publicidad televisiva en España, y edita siete canales de TDT en abierto de ámbito nacional. MEDIASET gestiona su publicidad televisiva a través de sus filiales al 100% PUBLIESPAÑA y PUBLIMEDIA GESTIÓN, S.A.U. (PUBLIMEDIA).

Desde el 23 de febrero de 2011 al 23 de febrero de 2016 MEDIASET estuvo sometida al cumplimiento de las condiciones establecidas por la extinta Comisión Nacional de la Competencia (CNC) en la Resolución de 28 de octubre de 2010 en la concentración TELECINCO/CUATRO (expediente C/0230/10). Según estas condiciones, MEDIASET se comprometió a “no concluir nuevos contratos para la gestión de publicidad de terceros operadores de TDT en abierto de ámbito estatal, regional o local” y a limitar la duración de los contratos suscritos anteriormente a un periodo máximo de un año desde la entrada en vigor de los citados compromisos.

Mediante Resolución de 30 de marzo de 2017 (expediente VC/0230/10) la Sala de Competencia de la CNMC ha declarado “el cumplimiento de los compromisos recogidos en la Resolución de 28 de octubre de 2010 del Consejo de la antigua CNC durante el periodo final correspondiente a la última fase de su vigilancia” y “el cierre de las actuaciones de vigilancia del cumplimiento de dicha Resolución”.

- **13 TV**

13 TV es un operador en el mercado de televisión en abierto en España que, desde octubre de 2015, cuenta con una licencia de TDT de ámbito nacional, a través de la que emite el canal 13 TV. Desde 2010 era responsable editorial del canal del mismo nombre, de emisión en abierto en TDT, a través del alquiler de una frecuencia en el multiplex del operador VEO TV.

- **TBS EUROPE**

TBS EUROPE es una sociedad domiciliada en el Reino Unido, editora de un canal de televisión de pago (“canal TNT”), que se emite en las principales plataformas de televisión de pago en España. TBS EUROPE es una compañía del grupo TIME WARNER INC., empresa global de entretenimiento y medios de comunicación con negocios en la industria del cine, servicios interactivos, redes de televisión, sistemas de cableado y publicación.

III. MERCADO AFECTADO

3.1 Delimitación del mercado afectado

El mercado directamente afectado por las conductas denunciadas por ATRESMEDIA es el mercado de publicidad televisiva en España, que ha sido objeto de definición y análisis por parte de las autoridades de competencia españolas en múltiples ocasiones, entre las que cabe destacar la concentración C/0432/12, ANTENA 3/LA SEXTA.

Como se indica en dicho precedente, la publicidad televisiva es un mercado de producto diferenciado de otros canales publicitarios por la falta de sustituibilidad suficiente por el lado de la demanda en términos de cobertura, impacto, rapidez, sistema de comercialización, etc.

Dentro del mercado de publicidad televisiva, quedaría incluida la publicidad en televisión en abierto y en televisión de pago, sin perjuicio de que, dadas las diferencias de modelo de negocio, los sistemas de comercialización y el peso de la publicidad en televisión de pago presenta significativas diferencias respecto a la publicidad en televisión en abierto.

En lo que respecta al ámbito geográfico relevante de este mercado, el mismo es nacional en España, entre otras razones, dada la cobertura nacional de los principales oferentes en este mercado.

3.2 Estructura del mercado afectado

El mercado de publicidad televisiva en España es un mercado bastante concentrado, que se configura en un cuasi duopolio, en el que los dos principales operadores, MEDIASET y ATRESMEDIA, se reparten casi el 90% del mercado en términos de ingresos publicitarios.

A continuación, se recoge la estructura del mercado en términos de ingresos y audiencia, conforme a los datos publicados por la CNMC.

MERCADO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA EN ESPAÑA 2015			
	AUDIENCIA	INVERSION (euros)	INVERSIÓN (%)
MEDIASET	31,0%	736.156.134	42,8%
ATRESMEDIA	26,8%	765.313.627	44,5%
TELEVISIONES PÚBLICAS	24,2%	130.306.291	7,6%
OTRAS TELEVISIONES ABIERTO	11,2%	52.833.804	3,1%
TELEVISIONES DE PAGO	6,8%	36.552.855	2,1%
TOTAL	100%	1.721.162.710	100,0%

Fuente: CNMC Data

En este mercado, el peso de 13 TV y TNT es muy limitado. En este sentido, la cuota de audiencia de 13TV en el año 2015 fue de 2,0%, mientras que la de TNT se sitúa en el 0,3%.

En el periodo en el que estuvieron vigentes los contratos de MEDIASET con 13 TV y TBS EUROPE para el que se tienen datos (II y III trimestre 2016), las cuotas de audiencia media de estos canales se sitúan en el 1,9% y 0,35%, respectivamente. En términos de impactos publicitarios (GRPs 20" adultos) generados, las cuotas medidas en ese periodo de 13 TV y TNT se sitúan en el 2,0% y 0,35%.

Por otra parte, conforme a los datos aportados por MEDIASET, la inversión publicitaria en 13 TV y TNT gestionada por este operador en cada uno de estos canales representó para cada canal el **[CONFIDENCIAL]** del mercado en el segundo y tercer trimestre de 2016.

IV. HECHOS

La denuncia objeto de este expediente ha sido valorada por la Sala de Competencia de la CNMC partiendo de los hechos consignados por la DC en su propuesta de archivo y la documentación recabada en el expediente.

Si bien en su escrito de denuncia ATRESMEDIA afirma que la filial de MEDIASET, PUBLIESPAÑA, es la signataria de los contratos suscritos con TBS EUROPE y 13 TV objeto de la denuncia, según la información aportada por MEDIASET al expediente a requerimiento de la DC, los contratos fueron suscritos por PUBLIMEDIA, también filial al 100% de MEDIASET en el sector de la publicidad por televisión.

4.1 Contrato MEDIASET-13 TV

Conforme a la información aportada por MEDIASET el 18 de febrero de 2016, 13 TV y PUBLIMEDIA firmaron un contrato por el que se encomendaba a la segunda la gestión exclusiva de parte de la publicidad televisiva del canal 13 TV, con el objeto de incrementar su ocupación publicitaria y sus ingresos. Este contrato, vinculante para las partes desde el día de su firma, preveía en su cláusula sexta que no comenzaría a ejecutarse hasta el 23 de febrero de 2016, momento de expiración de los compromisos asumidos por MEDIASET frente a la CNMC en el expediente de concentración TELECINCO/CUATRO (C/0230/10).

Vigente inicialmente hasta 31 de diciembre de 2016, con prórrogas automáticas por periodos de 12 meses, el contrato permitía su rescisión unilateral con un preaviso de dos meses.

En este sentido, conforme a lo indicado por MEDIASET, el contrato ha sido rescindido a 31 de diciembre de 2016, aspecto que ha sido hecho público y se refleja en la desaparición de 13 TV de la oferta comercial publicitaria de MEDIASET.

El contrato preveía que 13 TV determinase unilateralmente la política tarifaria y comercial de la publicidad de su canal comercializada por PUBLIMEDIA, incluidas las horquillas de descuento y los rappels que se podían negociar con anunciantes o agencias de medios en venta a coste GRP o venta a descuento.

Asimismo, prohibía a MEDIASET la comercialización conjunta de los espacios publicitarios de 13TV con los de canales de MEDIASET.

Adicionalmente, el contrato establecía que una parte de los espacios publicitarios del canal (aproximadamente un 40% del total, según estimaciones de MEDIASET) serían comercializados directamente por 13 TV.

MEDIASET indica que en la comercialización de la publicidad televisiva del canal 13 TV, casi todos los acuerdos han sido monocadena con target genérico, como consecuencia del perfil de audiencia del canal.

4.2 Contrato MEDIASET-TBS EUROPE

Conforme a la información aportada por MEDIASET, el 16 de diciembre de 2015, TBS EUROPE y PUBLIMEDIA firmaron un contrato por el que se encomendaba a la segunda la gestión de parte de la publicidad televisiva convencional del canal TNT en España. Este contrato está vigente por un periodo de **[CONFIDENCIAL]**.

Este contrato prevé que MEDIASET determine unilateralmente la política comercial de la publicidad convencional del canal TNT.

En cambio, la publicidad no convencional (iniciativas especiales, como patrocinios, telepromociones, etc.) y la publicidad de distribuidores de cine será gestionada por TBS EUROPE. Asimismo, el contrato prevé que la planificación publicitaria y la política de cortes publicitarios del canal sean determinadas por TBS EUROPE.

La implementación de este contrato ha sido distinta a lo largo del tiempo. En un primer periodo temporal (hasta el 30 de septiembre de 2016), la publicidad del canal TNT ha sido comercializada empaquetada junto a la de otros canales de televisión de pago gestionados por PUBLIMEDIA.

En cambio, desde el 1 de octubre de 2016, la comercialización se ha hecho por PUBLIESPAÑA fundamentalmente en pauta única junto con los canales Cuatro, Divinity y Energy, bajo el liderazgo de Cuatro.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- Competencia para resolver.

De acuerdo con lo previsto en la disposición adicional segunda de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC *“las referencias que la legislación vigente contiene a la Comisión Nacional de la Competencia [...] se entenderán realizadas a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [...]”* y *“Las referencias que la Ley 15/2007, de 3 de julio, contiene a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de Competencia se entenderán realizadas a la Dirección de la Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia”*.

En este sentido el artículo 5.1.c) de la citada Ley 3/2013, de 4 de junio, dispone que a la CNMC compete *“aplicar lo dispuesto en la Ley 15/2007, de 3 de julio, en materia de conductas que supongan impedir, restringir y falsear la competencia”*. El artículo 20.2 de la misma ley atribuye al Consejo la función de *“resolver los procedimientos sancionadores previstos en la Ley 15/2007, de 3 de julio”*.

Asimismo, el artículo 14 letra b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, establece que *“la Sala de Competencia conocerá de los asuntos relacionados con la aplicación de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y con la actividad de la promoción de la competencia de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 3/2013, de 4 de junio”*.

En consecuencia, la competencia para resolver este procedimiento corresponde a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC.

SEGUNDO.- Objeto de la Resolución y propuesta del órgano instructor.

Esta Sala debe valorar en la presente resolución si concurren los requisitos para la aplicación del artículo 49.3 de la LDC, esto es, la ausencia de indicios de infracción, para, tal como propone la DC, acordar la no incoación del procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones realizadas hasta el momento .

Según la denunciante, ATRESMEDIA, los acuerdos alcanzados por PUBLIMEDIA con los operadores de televisión 13 TV y TBS EUROPE, para gestionar la publicidad de los canales de televisión de dichos operadores, podrían dar lugar a una infracción del artículo 1 de la LDC.

De forma subsidiaria, ATRESMEDIA señala que la inacción de la CNMC frente al acuerdo entre la filial de MEDIASET y 13 TV, supondría la aceptación de una modificación sustancial y sostenida en las condiciones de competencia en el mercado de publicidad televisiva en España que justificaría la dispensa de la prohibición a ATRESMEDIA para gestionar la publicidad televisiva de terceros operadores de televisión en abierto en España, establecida por el Acuerdo de Consejo de Ministros de 24 de agosto de 2012, en relación con la concentración ANTENA 3 /LA SEXTA

(expediente C/0432/12) y solicita, al efecto, una resolución en el marco del expediente de vigilancia de las condiciones incluidas en el citado Acuerdo.

En su informe de 26 de enero de 2017 la DC propone a esta Sala la no incoación del procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones, conforme a lo dispuesto en el artículo 49.3 de la LDC, por cuanto considera que, en relación con los hechos denunciados, no se aprecian indicios de infracción de la LDC.

Asimismo, en la medida en que el acuerdo entre MEDIASET y 13 TV se ha extinguido a fecha 31 de diciembre de 2016, habiendo estado vigente por un periodo inferior a un año, la DC propone igualmente la desestimación de la solicitud subsidiaria de ATRESMEDIA, de revisión de las condiciones establecidas por el Acuerdo de Consejo de Ministros de 24 de agosto de 2012, en relación con la concentración ANTENA 3 /LA SEXTA (expediente C/0432/12), por pérdida sobrevenida de su objeto.

La DC alcanza esta conclusión tras examinar los hechos denunciados y los acuerdos alcanzados entre MEDIASET y los operadores de televisión 13 TV y TBS EUROPE.

TERCERO.- Valoración de la Sala de Competencia

El objeto de la presente resolución es determinar si, como sostiene la DC, procedería el archivo de las actuaciones, de conformidad con el artículo 49.3 de la LDC, al no presentar las conductas investigadas indicios de infracción de la LDC.

El artículo 49.1 de la LDC dispone que la DC incoará expediente sancionador cuando observe indicios racionales de existencia de conductas prohibidas en los artículos 1, 2 y 3 de la misma Ley. En el apartado 3 del citado artículo 49 se añade que el Consejo, a propuesta de la DC, acordará no incoar procedimiento sancionador y, en consecuencia, el archivo de las actuaciones realizadas, cuando considere que no hay indicios de infracción.

Asimismo, el artículo 27.1 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, establece: *“1. Con el fin de que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia [actual CNMC] pueda acordar no incoar procedimiento y archivar las actuaciones en los términos establecidos en los artículos 44 y 49.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, la Dirección de Investigación [actual Dirección de Competencia] le dará traslado de la denuncia recibida, de las actuaciones previas practicadas, en su caso, y de una propuesta de archivo”*.

Según expone la DC en su informe, los acuerdos de MEDIASET con 13 TV y TBS EUROPE son claramente acuerdos entre competidores, al menos potenciales, en el mercado de publicidad televisiva en España.

A la hora de valorar acuerdos como los denunciados resulta necesario tener en cuenta el poder de mercado de los operadores concernidos. A este respecto el poder de

mercado de MEDIASET en este ámbito es muy significativo, dado que, como señala la DC, la publicidad televisiva de sus principales canales suele ser muy relevante para la mayor parte de los anunciantes, teniendo en cuenta la audiencia de sus canales y las políticas comerciales de este operador.

No obstante, al analizar si estos acuerdos de MEDIASET tienen un objeto u efecto restrictivo de la competencia a los efectos de la aplicación del artículo 1 de la LDC, es también necesario analizar la posición en el mercado de los otros signatarios y diferenciar entre 13 TV y TBS EUROPE, dado que la capacidad competitiva potencial en el mercado de publicidad televisiva en España de estos operadores es muy diferente.

Señala la DC que el riesgo potencial derivado de un acuerdo como el suscrito entre MEDIASET y 13 TV en el mercado de publicidad televisiva en España es mayor, pudiendo tener un objeto u efecto restrictivo de la competencia, dado que 13 TV es un operador de televisión en abierto con cobertura nacional, cuya audiencia podría tener potencialmente una capacidad de crecimiento significativa.

Por el contrario en el acuerdo suscrito entre MEDIASET y TBS EUROPE, según expone el órgano de investigación en su propuesta, el riesgo potencial de que un objeto o efecto restrictivo de la competencia en el mercado de publicidad televisiva en España derivado del mismo es mucho menor, dado que TBS EUROPE es el editor de un canal lineal de televisión de pago, cuya estrategia comercial no se centra en la obtención de ingresos publicitarios y cuya audiencia potencial es mucho menor que la de un operador de TDT.

Esta Sala de Competencia coincide con estas apreciaciones, así como con el análisis posterior del órgano de investigación que descarta la existencia de indicios de infracción en los hechos analizados.

En lo que concierne al acuerdo entre MEDIASET y 13TV, como expone la DC, determinadas cláusulas del contrato suscrito entre ambos operadores han minimizado la capacidad de MEDIASET de utilizar el mismo para reforzar significativamente su poder de mercado. Concretamente, la DC destaca que la política comercial de 13 TV y, en particular, la política de descuentos, era fijada unilateralmente por la propia 13 TV. Asimismo, el contrato suscrito impedía la comercialización conjunta de los espacios publicitarios de 13TV con los de canales de MEDIASET. Según la propuesta de archivo elevada a Sala, estos aspectos contribuyen a explicar que la comercialización de la publicidad de 13 TV realizada por MEDIASET haya sido fundamentalmente monocaldena.

Adicionalmente, señala también la DC, el escaso peso de 13 TV en el mercado de publicidad televisiva en España, especialmente en ingresos, antes y durante la vigencia del acuerdo, limitaban en el corto y medio plazo la presión competitiva que 13 TV podía realizar, directa o indirectamente, sobre MEDIASET a la hora de comercializar su publicidad televisiva.

Todo lo anterior, unido a la escasa duración efectiva del contrato (que no ha alcanzado un año), conduce a esta Sala, en coincidencia con la DC, a descartar que de este contrato se deriven indicios de infracción del artículo 1 de la LDC por parte de MEDIASET o 13 TV.

De esta consideración no puede inferirse, como pretende ATRESMEDIA, que la CNMC esté admitiendo una modificación sustancial y sostenida de las condiciones de competencia del mercado de publicidad televisiva en España, por lo que carecería de todo fundamento una aceptación de su pretensión de iniciar una revisión del expediente de vigilancia de las condiciones de la concentración ANTENA 3 /LA SEXTA.

Por su parte, en el acuerdo suscrito entre MEDIASET y TBS EUROPE, según expone el órgano de investigación en su propuesta, el riesgo potencial de un objeto o efecto restrictivo de la competencia en el mercado de publicidad televisiva en España es mucho menor, dado que TBS EUROPE es el editor de un canal lineal de televisión de pago, cuya estrategia comercial no se centra en la obtención de ingresos publicitarios y cuya audiencia potencial es mucho menor que la de un operador de TDT.

En este sentido, el canal TNT alcanza una cuota de hogares españoles significativamente menor que la que alcanzan operadores como MEDIASET o 13 TV. TBS EUROPE tiene que competir por captar audiencia en un entorno mucho más fragmentado, porque los potenciales espectadores con acceso al canal TNT tienen disponible una mayor oferta de canales lineales (al añadir a los canales en abierto los canales de televisión de pago contratados) y, en muchos casos, estos potenciales espectadores cuentan con acceso sin coste adicional a servicios de video bajo demanda.

Para la DC esta fragmentación del mercado explica que la mayor parte de los editores de canales de televisión de pago en España no comercialicen directamente su publicidad televisiva, sino que se lo encomienden a terceros operadores, pues su escaso peso en el mercado (actual y potencial) no suele hacer rentable desarrollar una estructura de comercialización propia.

Por otra parte, como señala la propuesta de archivo, una explotación intensiva de la publicidad televisiva en un canal de televisión de pago, especialmente si se añade a una pauta única bajo el liderazgo de una cadena de TDT en abierto, podría tener efectos contraproducentes sobre la audiencia de este canal, teniendo en cuenta que los abonados de televisión de pago no suelen aceptar elevados niveles de publicidad o pausas no naturales en la programación.

Por último, el escaso peso de TNT en el mercado de publicidad televisiva (inferior al 0,5% en términos de audiencia e impactos publicitarios generados), impide apreciar que el acuerdo entre MEDIASET y TBS EUROPE vaya a eliminar del mercado a un competidor potencialmente significativo en el mismo o a reforzar de forma significativa el poder de mercado de MEDIASET en el mercado de publicidad televisiva.

A la vista de todo lo anterior, y en ausencia de otros elementos acreditativos adicionales, esta Sala, en coincidencia con la DC, no encuentra indicios de la

existencia de conductas restrictivas prohibidas en el artículo 1 de la LDC en los acuerdos alcanzados por PUBLIMEDIA (filial al 100% de MEDIASET) con los operadores de televisión 13 TV y TBS EUROPE, para gestionar la publicidad de los canales de televisión de dichos operadores.

Así pues, esta Sala de Competencia estima adecuada la propuesta de la DC y considera que deben archivarse las actuaciones seguidas en relación con las conductas investigadas.

Por todo lo anterior, vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, el Consejo en Sala de Competencia,

HA RESUELTO

PRIMERO.- No incoar procedimiento sancionador y acordar el archivo de las actuaciones seguidas como consecuencia de la denuncia presentada por ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A., por considerar que en este expediente no hay indicios de infracción del artículo 1 de la LDC.

SEGUNDO.- Desestimar la solicitud subsidiaria de ATRESMEDIA de revisión de las condiciones establecidas por el Acuerdo de Consejo de Ministros de 24 de agosto de 2012, en relación con la concentración ANTENA 3 / LA SEXTA (expediente C/0432/12).

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y notifíquese a los interesados haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.