

**INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EN
SEGUNDA FASE**

EXPEDIENTE C/0432/12 ANTENA 3 / LA SEXTA

09 de julio de 2012

INFORME PROPUESTA EN SEGUNDA FASE 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 necesaria para la tramitación del expediente. 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 2012 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 de dicho Reglamento (CE) nº 139/2004, 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 no ser 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 la notificante 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 del 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 de nuevo 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 fue 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) El Consejo de la CNC dictó con fecha 21 de marzo de 2012 resolución en primera fase, en la que ha acordado iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la LDC, por considerar que la citada operación de

concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todos o alguno de los mercados considerados.

- (16) En aplicación del artículo 58.1 de la LDC, la Dirección de Investigación elaboró una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, fue hecha pública el 26 de marzo de 2012.
- (17) Por otra parte, según lo dispuesto en el artículo 39 de la LDC, esta Dirección de Investigación ha requerido con fecha 26 de marzo de 2012 información necesaria para la resolución del expediente de referencia a distintos operadores del sector audiovisual. La Dirección de Investigación acordó que dichos requerimientos de información suspendiesen el cómputo del plazo para resolver el expediente de referencia, conforme a lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC, por requerir información necesaria para la tramitación del expediente.
- (18) Según lo dispuesto en el artículo 66 del RDC, el Consejo de la CNC resolvió, con fecha 12 de abril de 2012, aceptar, a propuesta de la Dirección de Investigación, las solicitudes de personación como interesados en el expediente de referencia de ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA); RED DE MEDIOS COMUNITARIOS; FEDERACIÓN DE ORGANISMOS O ENTIDADES DE RADIO Y TELEVISIÓN AUTONÓMICOS (FORTA); MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. (MEDIASET), INTERECONOMÍA CORPORACIÓN, S.A. (INTERECONOMÍA); y SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISIÓN NET TV, S.A. (NET), que se correspondían con las solicitudes que habían tenido entrada en la CNC hasta esa fecha.
- (19) Con fecha 13 de abril de 2012 tuvieron entrada en la CNC las alegaciones de ANTENA 3 al informe de primera fase de la Dirección de Investigación en el expediente C/0432/12.
- (20) El 25 de abril de 2012 la Dirección de Investigación acordó el levantamiento de la suspensión de plazo, a la vista de las contestaciones recibidas a los requerimientos de información de 26 de marzo de 2012.
- (21) Por su parte, el Consejo de Consumidores y Usuarios remitió, con fecha 3 de mayo de 2012, un informe sobre la nota sucinta elaborada por la CNC en el marco del expediente de referencia.
- (22) Con fecha 11 de mayo de 2011 esta Dirección de Investigación, en aplicación del artículo 58.2 de la LDC, emitió un Pliego de Concreción de Hechos (PCH) donde se recogen los posibles obstáculos para la competencia derivados de la operación de concentración, que fue notificado en esa fecha a ANTENA 3 y en los días siguientes al resto de interesados.
- (23) Por otra parte, FORTA remitió con fecha 16 de mayo de 2012 un informe que complementa las alegaciones enviadas durante la primera fase de tramitación del expediente de referencia, en el que identifican de manera más detallada los obstáculos a la competencia que FORTA considera que se derivan de la operación de concentración notificada.
- (24) Asimismo, en virtud de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6 de la LDC, con fecha 18 de mayo de 2012 se remitieron requerimientos de información a

- INFOADEX, S.A., KANTAR MEDIA, S.A. y MEDIASET. La respuesta de INFOADEX se recibió el 23 de mayo de 2012 y las de MEDIASET y KANTAR MEDIA, S.A. los días 25 y 28 de mayo de 2012 respectivamente.
- (25) Las alegaciones de ANTENA 3 y NET al PCH tuvieron entrada en la CNC el 24 de mayo de 2012.
 - (26) Asimismo, ANTENA 3 remitió información complementaria para el análisis de la operación con fechas 24, 30 de mayo y 1 de junio de 2012
 - (27) Por otra parte, el 24 de mayo de 2012, en virtud de lo establecido en el artículo 59 de la LDC, ANTENA 3 presentó una propuesta de compromisos que busca resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que puedan derivarse de la operación de concentración notificada. Conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2 de la LDC, la presentación de dichos compromisos amplió en 15 días el plazo para dictar y notificar la Resolución del expediente de referencia. Esta propuesta de compromisos fue remitida al Consejo de la CNC, el 28 de mayo de 2012, en virtud de lo dispuesto por el artículo 69.3 del Reglamento de Defensa de la Competencia.
 - (28) El 6 de junio de 2012 ANTENA 3 presentó en la CNC una segunda propuesta de compromisos, que fue remitida al Consejo de la CNC con fecha 7 de junio de 2012.
 - (29) Según lo dispuesto en el artículo 66 del RDC, el Consejo de la CNC resolvió, con fecha 7 de junio de 2012, aceptar a propuesta de la Dirección de Investigación la solicitud de personación del Consejo de Consumidores y Usuarios como interesado en el expediente de referencia, que había tenido entrada en la CNC el 31 de mayo de 2012.
 - (30) Con fecha 8 de junio de 2012, la AEA presentó un escrito de respuesta a las alegaciones de ANTENA 3 al PCH.
 - (31) A su vez, el 13 de junio de 2012 se recibe información complementaria de KANTAR MEDIA, S.A. y de ANTENA 3.
 - (32) La tercera propuesta de compromisos de ANTENA 3 tuvo entrada en la CNC el 14 de junio de 2012. Con fecha 15 de junio de 2012 esta propuesta fue remitida al Consejo de la CNC.
 - (33) Asimismo, el 15 de junio de 2012, de acuerdo con lo estipulado en los artículos 39.1 y 59.3 de la LDC, la propuesta de compromisos de ANTENA 3 de 14 de junio de 2012 fue enviada a distintos agentes presentes en algunos de los mercados afectados por la operación de concentración, con el fin de que éstos valorasen su adecuación para resolver los posibles obstáculos a la competencia detectados, y en su caso, propusiesen posibles compromisos alternativos.
 - (34) La Dirección de Investigación acordó que dichos requerimientos de información suspendiesen el cómputo del plazo para resolver el expediente de referencia, conforme al artículo 37.1.b) de la LDC, por requerir información necesaria para la tramitación del expediente. El 22 de junio de 2012 se acordó levantar la suspensión de plazo acordada, a la vista de las respuestas recibidas.

- (35) Por otra parte, con fecha 15 de junio de 2012 tuvieron entrada en la CNC sendos escritos de la AEA y de FORTA, en los que exponen alegaciones a los compromisos presentados por ANTENA 3 el 6 de junio de 2012.
- (36) En la medida en que la Dirección de Investigación consideraba insuficientes los compromisos propuestos por ANTENA 3 el 14 de junio de 2012, en virtud de lo dispuesto en el artículo 39.1 de la LDC, y a fin de valorar la adecuación de un borrador de posibles condiciones elaborado por la Dirección de Investigación para resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva derivados de la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA, el 27 de junio de 2012 se remitió un requerimiento de información a los distintos agentes presentes en algunos de los mercados afectados por la operación de concentración, incluida la propia ANTENA 3, junto con dicho borrador de posibles condiciones. El 2 de julio se procedió a levantar la suspensión de plazo acordada, a la vista de las respuestas recibidas.
- (37) Según todo lo anterior, la fecha límite para resolver en segunda fase el expediente es el 19 de julio de 2012 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (38) 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.
- (39) Esta operación se articula mediante un Acuerdo de Integración de LA SEXTA en ANTENA 3, firmado por ANTENA 3, LA SEXTA y los 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.
- (40) 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. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (41) La operación de concentración notificada tiene 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, 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, en virtud de lo dispuesto en el artículo 4.4 del Reglamento (CE) nº 139/2004.

- (42) Asimismo, la operación de concentración cumple los requisitos previstos por la LDC para su notificación a la CNC, al superarse los umbrales establecidos en los artículos 8.1.a) y b) de la misma.
- (43) Además, la ejecución de la operación de concentración está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia de España

IV. EMPRESAS PARTICIPES

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

- (44) 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 televisiva, explotación de contenidos audiovisuales, y producción y distribución de productos audiovisuales.
- (45) 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 Televisión Digital Terrestre (TDT), a través del cual emite cuatro canales editados por ella misma. Asimismo, ANTENA 3 participa en el ámbito de la publicidad televisiva a través de su filial al 100%, Atres Advertising, S.A.
- (46) 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.
- (47) 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.
- (48) Dada la estructura del capital social de ANTENA 3 y la asistencia a sus Juntas Generales de Accionistas, conforme a la normativa aplicable y la práctica de las autoridades de competencia¹, GPDA ejerce el control exclusivo sobre ANTENA 3, puesto que antes y después de la operación, previsiblemente GPDA seguirá manteniendo una mayoría simple en dichas Juntas Generales de Accionistas.
- (49) 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. Conforme a la normativa aplicable y la práctica de las autoridades de

¹ 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.

competencia, GPDA estaría bajo el control conjunto de PLANETA y DE AGOSTINI, e indirectamente, también lo estaría ANTENA 3.

- (50) Grupo PLANETA es uno de los principales grupos de comunicación españoles, siendo accionista de referencia del diario La Razón, y de 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).
- (51) 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.
- (52) Por último, DE AGOSTINI está activa en el mercado de producción y comercialización de contenidos en España a través de su filial Magnolia TV España, S.L., entidad que se centra en la creación de programas de entretenimiento.

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

- (53) 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 de TDT. LA SEXTA actualmente emite tres canales de televisión en abierto y tiene arrendando un canal de pago a Gol Televisión, S.L. (controlada por IMAGINA). LA SEXTA también participa en el negocio de la publicidad televisiva mediante su filial al 100%, Publiseis Iniciativas Publicitarias, S.A.
- (54) Desde el 29 de febrero de 2012, LA SEXTA está controlada en exclusiva por el grupo IMAGINA después de que TELEVISA vendiera su participación en dicha operadora a IMAGINA².

V. MERCADOS RELEVANTES DE PRODUCTO

- (55) La operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA supone la unión de dos de los principales operadores de televisión en abierto en España.
- (56) En línea con lo señalado en el expediente C/0230/10³, los últimos desarrollos tecnológicos y regulatorios, como son el desarrollo de la TDT y la salida de RTVE del mercado de la publicidad televisiva, justifican la distinción de tres mercados de productos en el ámbito de la televisión en abierto: 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.
- (57) 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

² 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.

³ Operación de concentración C/0230/10 TELECINCO/CUATRO.

por el espectador final, actividades en las cuales las partes se encuentran presentes en mayor o menor grado, ya sea como oferentes o demandantes.

- (58) En definitiva, la operación de concentración es susceptible de tener efectos sobre la competencia en diversos mercados del sector audiovisual en España.

V.1. MERCADOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- (59) Estos mercados están relacionados con la prestación de servicios de producción de contenidos audiovisuales que posteriormente se utilizan como input para dotar de contenido a los canales de televisión.
- (60) Los servicios de producción abarcan desde una prestación puramente técnica (sonido, iluminación, platós, etc.), a prestaciones que implican un elevado grado de autonomía por parte del productor en el desarrollo de los contenidos audiovisuales, si bien con la colaboración y supervisión del operador de televisión que adquiere el programa, y que muchas veces retiene el control del 100% de los derechos de propiedad intelectual del mismo. De hecho, esta última situación se da frecuentemente en la producción de programas de entretenimiento y de ficción (series).
- (61) En España la oferta de estos mercados está formada fundamentalmente por las productoras nacionales y los operadores de televisión que producen o coproducen contenidos audiovisuales. La demanda está compuesta por los operadores de televisión (como ANTENA 3 y LA SEXTA) y editores de canales. No obstante, las productoras nacionales también pueden actuar como demandantes de servicios de producción técnicos, que subcontratan con empresas que ofertan estos servicios de forma especializada.
- (62) Los mercados de producción de contenidos se podrían desglosar 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 por las distintas necesidades de inversión necesarias para producir cada tipología de contenido audiovisual.
- (63) 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.
- (64) 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.
- (65) Estos mercados comparten algunas características comunes, que son muy relevantes de cara al análisis de los efectos de la operación de concentración notificada.
- (66) 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 un mismo operador puede producir y comercializar a terceros estos contenidos audiovisuales.

- (67) 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.
- (68) En todo caso, teniendo en cuenta la información recabada durante la instrucción del expediente de referencia, no resulta necesario a efectos de este expediente cerrar la definición exacta de estos mercados, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis, puesto que los efectos de la operación sobre los mismos son fundamentalmente verticales, en cuanto a que pueden condicionar y verse condicionados por la estructura de los mercados aguas abajo de televisión en abierto y publicidad televisiva.

V.2. MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS

- (69) 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.
- (70) 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.
- (71) 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 la entidad resultante en los mismos.
- (72) Al margen de la producción propia de contenidos, los operadores de televisión tienen dos alternativas a la hora de configurar su parrilla.
- (73) La primera alternativa es comprar contenidos de forma directa, adquiriendo 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.
- (74) 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.
- (75) En el presente caso, la presencia de las partes de la operación de concentración notificada en estos mercados es fundamentalmente como demandantes de contenidos no empaquetados en un canal.
- (76) Los distintos precedentes nacionales⁴ y comunitarios⁵ 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.).
- (77) 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.
- (78) 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.
- (79) 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.
- (80) 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 abonados y audiencia que otros contenidos.
- (81) En cuanto a las ventanas de retransmisión, los precedentes⁶ han distinguido distintos mercados para la emisión en distintas modalidades para televisión en abierto y de pago.
- (82) 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

⁴ Entre otros, N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL; N-06094 SOGECABLE/AVS; C/0230/10 TELE CINCO/ CUATRO; S/0006/07 FÚTBOL

⁵ 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.

⁶ C/0231/11 PRISA/TELEFÓNICA/TELE CINCO/DIGITAL+ y C/0230/10 TELE CINCO/ CUATRO.

- emisión no lineal), por falta de economías de escala para afrontar la inversión, y porque a la hora de comercializar estos contenidos, los oferentes muchas veces crean ventanas de explotación paralelas o sucesivas para televisión en abierto o televisión de pago.
- (83) Ninguno de los operadores consultados, salvo una productora internacional, ha cuestionado la definición de los mercados de comercialización de contenidos realizada por esta Dirección de Investigación. Esta productora sostiene que existe un único mercado de comercialización de contenidos con independencia de su naturaleza, ventana o modalidad de emisión, dado que los telespectadores pueden considerarlos sustituibles en función de sus preferencias, momento de visualización, etc. Sin embargo, a juicio de la Dirección de Investigación, estos argumentos no son rigurosos, en la medida en que no tienen en cuenta que desde el punto de vista de los consumidores finales, no todos los contenidos son sustituibles, como es el caso de los acontecimientos deportivos de gran relevancia, ni que los sistemas de comercialización, el precio de los diferentes tipos de contenidos, y su explotación en televisión en abierto y de pago, presentan grandes diferencias.
- (84) Por su parte, ANTENA 3 sostiene en sus escritos de alegaciones al informe propuesta de primera fase y al PCH, que todos los operadores de televisión, en abierto y en pago, así como los editores de canales que no están verticalmente integrados, compiten como demandantes en la adquisición de cualquier tipo de contenido, y añade que ésta fue la postura que adoptó la Dirección de Investigación en el informe propuesta del expediente C/0230/10, sin que se haya producido un cambio significativo en las condiciones de negociación que justifiquen este cambio de criterio. Por tanto, ANTENA 3 considera que no debe delimitarse un mercado diferenciado de comercialización de películas y series en función de la modalidad de emisión (abierto o pago).
- (85) En relación con esta alegación, la Dirección de Investigación se reitera en todo lo expuesto en el PCH dejando claro, en primer lugar, que no ha habido un cambio de criterio respecto de la definición de mercados realizada en el expediente C/0230/10, sin perjuicio de que las definiciones de mercados pueden variar en función de las características específicas de la concentración que se esté analizando.
- (86) Además, la concentración que aquí se evalúa afecta exclusivamente a la televisión en abierto, y no simultáneamente en los mercados de televisión en abierto y televisión de pago, como ocurría en el expediente C/0230/10, en el que la CNC también debía tener en cuenta la entrada de TELECINCO en el capital social de DIGITAL+.
- (87) Asimismo, al igual que ocurre en relación con los mercados de producción de contenidos, los mercados de comercialización de contenidos se examinan en este expediente por los efectos verticales que la operación de concentración puede generar en relación con los mercados de televisión en abierto y publicidad televisiva.

- (88) Adicionalmente, hay que tener presente que en numerosas ocasiones los contenidos de cine y series, tanto de estreno como de catálogo, se explotan de forma simultánea o sucesiva en ventanas de explotación independientes para televisión en abierto y televisión de pago.
- (89) Incluso en las series de estreno producidas por *majors*, en las que hay una mayor competencia entre operadores de televisión en abierto y televisión de pago para la adquisición de los derechos de emisión, en muchas ocasiones se explotan de forma simultánea en ambas modalidades, emitiéndose en primer lugar en televisión de pago, y unos días después en televisión en abierto, mediante exclusivas simultáneas para cada ventana de explotación.
- (90) De hecho, de los datos de explotación de contenidos de ANTENA 3 y LA SEXTA se deduce que muchas de las películas y series de estreno que emiten son exclusivas para televisión en abierto (explotándose de forma paralela o sucesiva a la ventana de televisión de pago), y las películas y series que emiten en exclusiva absoluta para cualquier ventana frecuentemente son producciones propias o coproducciones de estos operadores de televisión en abierto.
- (91) Por último, la Dirección de Investigación no encuentra contradicción entre el desglose de mercados realizados en este expediente y el hecho de afirmar que la demanda de derechos de retransmisión de los distintos tipos de contenidos está constituida por los operadores de televisión de pago y en abierto, así como por los editores de los canales. Es obvio que la demanda la conforman todos los operadores que deben configurar la programación de sus canales, pero ello no significa que no puedan desglosarse los mercados de comercialización de contenidos en función de la naturaleza del contenido, de las distintas ventanas de emisión o de los diferentes tipos de demandantes, en la medida que existan ventanas paralelas o sucesivas de explotación de contenidos para televisión en abierto y televisión de pago, que implican que los operadores de televisión en abierto y televisión de pago no suelen competir directamente entre sí.
- (92) De acuerdo con todo lo anterior, sin ser necesario delimitar de forma exacta la dimensión de los distintos mercados de comercialización de contenidos afectados, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis, se considerará a los efectos del presente expediente 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.).

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

- (93) Como se ha señalado anteriormente, los demandantes de los contenidos audiovisuales para emisión lineal son los editores de los canales de televisión.
- (94) 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 capacidad de emisión del canal en plataformas de televisión de terceros operadores.
- (95) 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.
- (96) 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 licenciarios.
- (97) 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 licenciario 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.
- (98) En todo caso, en línea con lo señalado anteriormente, no es necesario pronunciarse sobre la delimitación exacta de estos mercados, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis.

V.4. MERCADOS DE TELEVISIÓN

- (99) Las televisiones tienen dos tipos de demandantes: los espectadores, que demandan contenidos atractivos y variados, y los anunciantes, que demandan espacios televisivos para colocar su publicidad, con el fin de llegar a los espectadores.

- (100) 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 C/0230/10, 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.
- (101) 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 televisiva.
- (102) En sus alegaciones, ANTENA 3 defiende la existencia de 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, la presión competitiva entre las mismas sería según ANTENA 3 cada vez más significativa.
- (103) Asimismo, ANTENA 3 considera que las características actuales del mercado, así como la evolución de ambos modelos de negocio, hacen que los rasgos diferenciadores que las autoridades de competencia señalan se vayan desdibujando con el paso del tiempo.
- (104) Finalmente, ANTENA 3 afirma que existe una tendencia a minusvalorar la relevancia que tienen los ingresos publicitarios en los operadores de televisión de pago.
- (105) Sin embargo, los antecedentes anteriormente citados, y en particular el precedente más reciente, el expediente C/0230/10, en el cual ya se tuvieron en cuenta los recientes cambios tecnológicos y regulatorios, siempre han coincidido en considerar ambos negocios, basados en modelos de financiación diferentes, como mercados separados, aunque relacionados.
- (106) Por otro lado, la práctica totalidad de respuestas al test de mercado de anunciantes y agencias de medios apuntan a la existencia de dos mercados claramente diferenciados.
- (107) 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 pago, y no tanto la audiencia concreta de los canales que se difunden en dicha plataforma de televisión de pago. De hecho, al contrario de lo que afirma ANTENA 3, los ingresos publicitarios de los operadores de televisión de pago tienen un peso muy reducido en sus ingresos totales, y un exceso de saturación publicitaria en sus canales podría poner en riesgo su modelo de negocio, al reducir su atractivo para los abonados, lo que dificultaría su captación y retención.

- (108) 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.
- (109) 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 agencias de medios, la cual está condicionada por la capacidad del operador de televisión en abierto para atraer telespectadores.
- (110) 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**.

V.5. MERCADO DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

- (111) En lo que se refiere a la comercialización de publicidad en televisión, ANTENA 3 alega repetidamente que a su juicio dicha actividad debiera de formar parte de un mercado global que incluyese todos los medios de comunicación. En la misma línea apunta MEDIASET en sus alegaciones al PCH, donde considera que, debido a la existencia de un alto grado de sustituibilidad entre los distintos medios de comunicación, hay razones para considerar un único mercado de publicidad.
- (112) Como primera cuestión, señala ANTENA 3 que no es cierto que el medio televisivo haya absorbido toda la inversión publicitaria procedente de RTVE. Para ello aporta 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.
- (113) Sin embargo, esta Dirección de Investigación ya acreditó en el precedente C/0230/10, en el cual se analizó esta cuestión así como el mencionado informe de Infoadex, que el medio televisivo ha absorbido en su practica totalidad la inversión en publicidad que se dirigía a RTVE. En cualquier caso, el hecho de que una parte de la inversión publicitaria en RTVE haya podido perderse o dirigirse a otros medios de comunicación no significa que exista una sustituibilidad por el lado de la demanda suficiente como para considerar que la publicidad de todos los medios de comunicación forman parte de un mismo mercado.
- (114) La notificante añade que en los últimos años la presión competitiva existente entre los distintos formatos de publicidad convencional se ha acentuado por los cambios en los hábitos y la evolución tecnológica. En este sentido, ANTENA 3 considera que internet es el soporte que ejerce mayor presión competitiva en la actualidad, ya que es el que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años, alrededor de un 450% en los últimos 6 años. Asimismo, añade que de los 325 anunciantes de ANTENA 3 que han estado presentes en internet en 2011, 207 son compartidos con la televisión, además de haber utilizado la misma línea gráfica e incluso el mismo spot, lo que evidencia la sustituibilidad entre ambos soportes.

- (115) ANTENA 3 va más lejos incluso y llega a afirmar 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.
- (116) Efectivamente, se ha constatado cierta pérdida de protagonismo de la televisión y un crecimiento rápido del gasto en publicidad en internet en los últimos años. Sin embargo, el gasto total en publicidad online sigue siendo reducido, un 16% del gasto total en medios convencionales, en tanto que la televisión continúa siendo el primer medio, situándose su participación en el 40,6% en 2011 (ha perdido 3 puntos desde 2005, su punto máximo). Hay que recordar que el segundo medio por cobertura es la radio, que en ningún precedente se ha considerado que formaba parte del mismo mercado que la publicidad en televisión.
- (117) Por otro lado, de momento la mayor parte de este crecimiento en el medio internet se ha observado en “*internet classified advertising*”, que se basa en la búsqueda por palabras, en tanto que “*internet display advertising*”, que por su propia naturaleza se asemeja más a la publicidad en televisión, aunque en auge, todavía supone el 7,7% del total de gasto en medio convencionales.
- (118) Adicionalmente, el precedente comunitario más reciente, del 2008, 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 dirigida 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.
- (119) En relación con el anterior precedente, ANTENA 3 alega que el mercado ha cambiado mucho desde 2008, y como prueba de ello señala que si entonces la principal modalidad de venta por internet era el coste por clic, ahora lo es el coste por mil, que se asemeja a la forma de comercializar publicidad en televisión.
- (120) Sin embargo el coste por mil no se asemeja al coste por GRP como pretende argumentar ANTENA 3, ya que en televisión únicamente se paga si el espectador del target concreto ha visto efectivamente el anuncio. Sin embargo, en el coste por mil, se paga una cantidad por cada mil veces que se ha emitido un producto publicitario por internet, por ejemplo un banner, con independencia de quién está al otro lado de la pantalla. En este sentido, se asemeja más al sistema de comercialización de prensa, donde se paga por impresiones.
- (121) Por otro lado, contrariamente a lo señalado por la notificante, es precisamente esta falta de sustituibilidad por el lado de la demanda lo que por otra parte explica el precio relativamente más elevado de la publicidad en televisión, ya que hoy por hoy no existe ningún medio capaz de replicar la cobertura de un anuncio de 20” en horario de máxima audiencia.
- (122) En este sentido apunta el fuerte incremento de precios de la publicidad televisiva que ha tenido lugar en los primeros meses de 2010, crecimiento de los precios de un 20%-40%, dependiendo del target, donde la inversión en publicidad que ha

liberado la salida de RTVE del mercado se ha quedado, prácticamente en su totalidad, en el medio televisión.

- (123) Asimismo, hay que tener en cuenta que internet sigue siendo un medio cuya penetración en los hogares en España todavía está a mucha distancia de la penetración de la televisión y que, en cualquier caso, la publicidad que existe en internet sigue sin cubrir targets fundamentales para anunciantes de productos de gran consumo, que buscan targets más genéricos y elevada cobertura.
- (124) En cuanto al hecho puesto de relieve por la notificante de que la mayoría de anunciantes de ANTENA 3 se anuncian simultáneamente en internet y televisión, esto no es evidencia de sustituibilidad de medios sino de complementariedad.
- (125) En este sentido van las respuestas al test de mercado realizado por esta Dirección de Investigación, donde la mayoría de anunciantes señalan expresamente que consideran la publicidad en internet como un medio complementario y no sustitutivo de la publicidad en televisión, si bien todos admiten que se trata de un medio en auge.
- (126) Al respecto, ANTENA 3 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.
- (127) Sin embargo, si bien las agencias de medios manejan más información que los anunciantes y son las que suelen negociar 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 lo que deciden el peso que le quieren dar a la televisión en función de sus preferencias personales, la eficacia de los distintos canales publicitarios para lograr sus objetivos y las condiciones publicitarias que las agencias de medios logren obtener de sus negociaciones con las televisiones y demás medios de comunicación.
- (128) Por otro lado, todas las agencias de medios han respondido al test de mercado de esta Dirección de Investigación señalando que el mercado de publicidad en televisión es un mercado diferenciado de otros mercados de publicidad, por considerarse un medio imprescindible para comunicar para la mayoría de sus clientes a causa de la cobertura que proporciona y la rapidez con la que se consigue alcanzar la misma. Para las grandes agencias de medios, la televisión representa de media un 60% de la inversión total que manejan en publicidad.
- (129) Por su parte, los anunciantes consultados en el test de mercado coinciden con lo apuntado por las agencias de medios y señalan que hoy por hoy la televisión es un medio diferenciado a la vez que imprescindible para lograr su objetivos de comunicación, fundamentalmente por la cobertura superior y el grado de inmediatez en el impacto sobre los destinatarios de la publicidad, que claramente lo distingue de otros medios convencionales. Además, los anunciantes añaden que a pesar del fuerte incremento de su coste en los últimos años, la televisión sigue siendo una gran prioridad para ellos, ya que el medio es altamente eficaz, teniendo en cuenta su coste por impacto en comparación con otros medios convencionales.

- (130) En definitiva, no se ha detectado ninguna evidencia que permita concluir que la publicidad en internet sea lo suficientemente sustitutiva por el lado de la demanda respecto a la publicidad en televisión como para considerar que forman parte de un mismo mercado, entre otras razones, por la incapacidad de internet para replicar la cobertura alcanzada por la televisión.
- (131) Por otro lado, las respuestas a los requerimientos de información a terceros y los datos de demanda y consumo de publicidad televisiva han ratificado que la televisión es una modalidad publicitaria indispensable para un número significativo de anunciantes, por lo que se sostiene la conclusión de que no existe suficiente sustituibilidad por el lado de la demanda con otras modalidades de publicidad como para definir un mercado de publicidad más amplio.
- (132) Asimismo, las diferencias del medio televisivo con otros medios de comunicación, como son la cobertura, impacto, rapidez, sistema de comercialización, etc., han permitido a las televisiones fijar con relativa independencia el precio de su publicidad televisiva.
- (133) Por lo tanto, esta Dirección de Investigación considera que de cara a la presente operación de concentración, el mercado de producto relevante es el de la publicidad en televisión.
- (134) Dentro de este mercado de publicidad televisiva se puede plantear la posibilidad de diferenciar entre la publicidad en televisión en abierto y televisión de pago, fundamentalmente porque la publicidad en el segundo ámbito es eminentemente cualitativa y está muy vinculada a la emisión de contenidos con mucha audiencia (concretamente fútbol).
- (135) En relación con esta cuestión, la notificante defiende que ambas forman parte de un mismo mercado, porque las políticas comerciales y las técnicas de marketing que siguen son muy parecidas a la de los operadores en abierto. Este último rasgo es destacado por la mayoría de los anunciantes y agencias de medios en las respuestas al test de mercado. Asimismo, hay que tener en cuenta que muchas veces un mismo operador gestiona simultáneamente publicidad de televisión en abierto y de pago, aunque frecuentemente con equipos comerciales distintos.
- (136) A la vista de lo anterior, a los efectos del presente expediente, se considera que la publicidad en televisión en abierto y televisión de pago forman parte de un mismo mercado de producto. Todo ello sin perjuicio de que la presión competitiva que los operadores de televisión de pago ejercen sobre los operadores de televisión en abierto en el ámbito publicitario es limitada, dada su reducida cobertura, el carácter eminentemente cualitativo de su publicidad, y la vinculación de una parte muy significativa de la misma en términos de valor a contenidos muy concretos.

VI. MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS

- (137) 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.

- (138) Como excepciones a lo anterior, cabe destacar el mercado de producción cinematográfica, que los precedentes han delimitado como mundial.
- (139) 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.
- (140) En todo caso, a los efectos del presente expediente, sólo resulta 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 sobre la delimitación exacta de los ámbitos geográficos relevantes de los mercados de producto contemplados, en la medida que no va a afectar a las conclusiones del análisis.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. MERCADOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- (141) 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.
- (142) La intervención de las partes en el mercado de producción de películas se deriva fundamentalmente de la obligación prevista en el artículo 5.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual⁷, y se ajusta al estricto cumplimiento de la normativa, por lo que su presencia en este mercado es muy reducida en España.
- (143) Para cumplir con el porcentaje citado, ANTENA 3 participa en la producción de películas a través de su filial Antena 3 Films⁸ (folio 30). Estas películas se emiten en abierto en los canales de ANTENA 3 y también en otras cadenas en abierto o de pago, así como en diferentes ventanas (cinematográfica, videográfica, internet).
- (144) 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 (folios 31 y 60).

⁷ 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.

⁸ Antena 3 Films participa en el mercado de producción de contenidos en calidad de coproductor y suele obtener la reserva de la explotación en televisión en abierto de los contenidos que produce en favor del grupo ANTENA 3. Además, el grupo ANTENA 3 posee, en la gran mayoría de los casos, menos del 50% de los derechos de explotación de los contenidos coproducidos por Antena 3 Films (folio 3800). Entre las películas coproducidas por Antena 3 Films se encuentran Mortadelo y Filemón, Fuga de Cerebros, Pagafantas, A tres metros sobre el cielo, Los Ojos de Julia, etc.

- (145) 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.
- (146) Desde el punto de vista de la producción de programación para televisión, se debe distinguir entre:
- la producción propia en su sentido más estricto, es decir, la producción con recursos y medios propios del editor, incluyendo a las empresas controladas directa o indirectamente por el mismo.
 - la producción en colaboración con distintos grados de intensidad, donde el editor decide qué parte de la producción externalizar, y es el titular único o compartido de todos o de una parte de los derechos de explotación del contenido audiovisual. Esta modalidad de producción a la medida, que está muy extendida, es considerada, por esta Dirección de Investigación “*producción propia*” cuando el editor es el titular de más de un 50% de los derechos de propiedad intelectual y de explotación del producto obtenido.
 - Los programas producidos por terceros sobre cuya elaboración el editor no ha tenido demasiada influencia, y que sería el caso de la producción ajena pura.
- (147) Existe un elevado número de productoras de series y programas en España entre las que se encuentran Magnolia, Globomedia, Videomedia, Cuarzo Producciones, Boomerang TV, Bocaboca Producciones, Europroducciones, Veralia, Mediapro, El Terrat o El Grupo Endemol, muchas de ellas vinculadas a un operador televisivo concreto⁹.
- (148) En estos mercados la presencia de las partes como oferentes es también reducida, ya que casi toda la producción es para autoconsumo¹⁰. ANTENA 3 estima que sus medios de producción y los de Magnolia representan menos del 5% de la capacidad total de producción en España (folio 60).
- (149) 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 Antena 3 Films, Guadiana Producciones S.A.U.¹¹ y Vnews Agencia de Noticias S.L.U. A su vez, De Agostini posee el

⁹ Según indica MEDIASET, entre 10 y 15 productoras se reparten más del 50% del mercado de producción audiovisual para televisiones nacionales.

¹⁰ Según la notificante, ANTENA 3 excepcionalmente presta servicios de producción a terceros representando los ingresos obtenidos por esta actividad menos del [...] % del mercado (folio 61.).

¹¹ Guadiana Producciones, S.A.U. está [...] según la notificante (folio 3.800)

72% de Magnolia TV España S.L. que produce y distribuye programas de entretenimiento en España¹².

(150) Por su parte MEDIASET participa en las siguientes productoras:

- Sociedades del Grupo Endemol en España (Zeppelin Televisión; Gestmusic Endemol; Diagonal Televisión; Linze Televisión);
- MEDIASET además, participa en otras dos productoras (Producciones Mandarina – 42,13%- y La Fábrica de la Tele- 30%-) a través de su filial al 100% Atlas España.

(151) A su vez, Plural Entertainment España, S.L. pertenece al grupo PRISA a través de la Sociedad Media Capital Produções, S.A y el grupo PRISA tiene una participación del 18,3% en el capital de MEDIASET. Asimismo, MEDIASET tiene una participación del 22% en DTS Distribuidora de Televisión Digital S.A., sociedad controlada por PRISA y editora de la plataforma de pago Canal+.

(152) Como ya se ha señalado, la presencia de las partes como oferentes es reducida. En cambio, la presencia de las partes es importante como demandantes de servicios de producción de contenidos, ya que una parte importante de sus respectivas parrillas está formada por contenidos para televisión que son producidos en colaboración con productoras nacionales. En particular, según datos remitidos por la notificante, el valor de mercado de la producción propia (en colaboración)¹³ de programas de entretenimiento, magazine, etc. emitidos en los canales de ANTENA 3, ha alcanzado [...] ¹⁴ millones de euros en 2011 (folio 2.694).

(153) No obstante, MEDIASET indica en su respuesta al test de mercado que algunas productoras de los grupos a los que pertenecen las partes de la operación son relevantes para dotar de contenidos a otros operadores de televisión. La producción del grupo Imagina de diversos tipos de contenidos supone más de un [20-30]% del total de las cadenas nacionales, según MEDIASET (folio 3.709). En concreto, MEDIASET señala que Globomedia y Magnolia representan en torno al [...] % de sus gastos para la producción de contenidos audiovisuales propios (folio 3.710).

(154) Sobre esta cuestión la Dirección de Investigación cree necesario recordar que MEDIASET también se encuentra integrado verticalmente con una de las principales productoras del país. Además, Globomedia no forma parte de la operación de concentración y tendría una participación minoritaria en la entidad resultante.

(155) Como se verá más adelante, según datos suministrados por algunas productoras/distribuidoras nacionales, Endemol se sitúa en primer lugar en

¹² Según datos de la notificante, Magnolia ha producido los siguientes programas que se emiten actualmente en España: Acorralados, Supervivientes, Mujeres y Hombres Oro (TELECINCO); Supernany (CUATRO); Adivina quien viene a cenar y La Granja (A3TV).

¹³ Producción en colaboración cuando ANTENA 3 es titular de al menos el 50% de los derechos de propiedad intelectual y de explotación del contenido producido.

¹⁴ Se inserta entre corchetes la información confidencial.

términos de volumen facturado, seguido de Globomedia y Boomerang. Los ingresos de estas tres empresas proceden en su mayoría de la producción de series de estreno.

- (156) A continuación se incluyen las tablas que detallan la facturación de algunas de las principales productoras nacionales a operadores de televisión en España, si bien debe tenerse en cuenta que estas tablas incluyen básicamente los ingresos por encargos de producción¹⁵, pero también pueden incluir la venta de contenidos audiovisuales a terceros. No se dispone de los datos desagregados (ingresos por producciones de encargo o coproducciones, e ingresos por venta a terceros de contenidos audiovisuales de titularidad propia), pero como se verá más adelante, MEDIASET, ANTENA 3 y LA SEXTA destinan un gasto muy reducido a la adquisición de producción ajena procedente de productoras nacionales¹⁶.
- (157) Sin perjuicio de lo anterior, las tablas siguientes reflejan el esfuerzo económico en los años 2010 y 2011 de los distintos operadores de televisión para configurar su programación con contenidos audiovisuales nacionales, ya sea en producción propia o ajena, mediante la adquisición o encargo de contenidos audiovisuales a las principales productoras de España.
- (158) En la primera parte de cada tabla se recoge las cantidades invertidas por los distintos operadores de televisión en el conjunto de las principales productoras nacionales, distinguiendo por modalidad de contenido. En la segunda parte de cada tabla se recoge los ingresos de cada una de las productoras nacionales tenidas en cuenta en cada una de las modalidades de contenidos.

¹⁵ El [...] de gasto en programas de televisión (entretenimiento, magazine, etc.) de MEDIASET y ANTENA 3 es producción en colaboración (propia). La SEXTA indica que el [...] del gasto en este tipo de contenidos es también producción propia.

¹⁶ No se dispone de datos sobre los gastos en adquisición de contenidos desglosados por productoras nacionales/internacionales para el resto de operadores de televisión.

INGRESOS DE PRINCIPALES PRODUCTORAS NACIONALES PROCEDENTES DE OPERADORES DE TV EN ESPAÑA					
	Cine Estreno	Series Estreno	SS. Ventanas y Catálogo	Otros Programas	TOTAL
2010 - (Millones Euros)					
RTVE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
MEDIASET	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ANTENA 3	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
LA SEXTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FORTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto tv abierto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Canal+	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto tv pago	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Productoras	20,95	169,72	6,56	184,34	381,57
Cuarzo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Competencia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Plural	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Globomedia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Mediapro	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Vocento	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Boomerang	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Endemol	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2011- (Millones Euros)					
RTVE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
MEDIASET	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ANTENA 3	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
LA SEXTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FORTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto tv abierto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Canal+	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto tv pago	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Productoras	10,78	184,94	4,14	149,09	348,95
Cuarzo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Competencia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Plural	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Globomedia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Mediapro	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Vocento	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Boomerang	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Endemol	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Elaboración propia CNC con datos suministrados por las productoras nacionales

- (159) Como puede observarse, prácticamente toda la facturación proviene de series de estreno y otros programas de televisión. El principal gasto en contenidos producidos por estas productoras es realizado por ANTENA 3, que junto a LA

SEXTA absorbieron en 2011 el [40-50]% del total facturado por las productoras consultadas. Los ingresos procedentes de MEDIASET representaron en 2011 el [20-30]%. En todo caso, a la hora de valorar estos datos es necesario tener en cuenta que estos cuadros no recogen todas las productoras nacionales existentes en España, por lo que estas cifras no necesariamente reflejan el gasto relativo real de los operadores de televisión.

VII.2. MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS

- (160) 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.
- (161) En estos mercados, la oferta está constituida por las grandes productoras (*majors*), productoras internacionales de menor tamaño y productoras de contenidos nacionales (cuyos contenidos propios suelen limitarse a películas). 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.
- (162) 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.
- (163) Los operadores de televisión, para hacer más atractivos sus contenidos audiovisuales 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 en algunos casos esta exclusiva se extiende a cualquier modalidad de emisión audiovisual. Concretamente, en el año 2011 ANTENA 3 ha emitido 31 películas cinematográficas en estreno absoluto y 62 en estreno en abierto después de haber sido emitidas en televisión de pago. En series, el porcentaje de estrenos absolutos ha sido del 60% sobre el total de series de estreno emitidas (folio 1.065). Por su parte, LA SEXTA no tiene prácticamente estrenos absolutos (folio 1.070). Asimismo, según el tiempo transcurrido desde su primera emisión en televisión, este producto se considera de estreno o de catálogo¹⁷.
- (164) A su vez, el modelo de contratación que habitualmente utilizan las grandes productoras internacionales, “*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. Así, este tipo de contratos suponen la mayoría del total facturado por estas productoras a Canal+ y a los principales operadores de televisión en abierto para su emisión en España. Por su parte, las productoras nacionales consultadas han indicado que no tienen suscritos contratos de esta naturaleza.

¹⁷ Estreno primera ventana entre 12 y 18 meses desde su estreno. Segunda y siguientes ventanas hasta 5 años desde su estreno. Catálogo a partir de 5 años desde su estreno. Para películas, estos periodos se contabilizan a partir de su estreno en salas de cine.

- (165) Además, las grandes productoras suelen requerir la adquisición en un mismo paquete, junto con el producto atractivo que el adquirente desea explotar, de contenidos audiovisuales o productos menos atractivos, normalmente de catálogo.
- (166) Es también frecuente, según indican algunas productoras consultadas, que a raíz de los últimos acontecimientos en el mercado de la televisión en abierto en España (cambio en el modelo de financiación de RTVE, apagón digital, concentración de la demanda) los operadores de televisión negocien en un mismo contrato la adquisición de películas y series para emitir en sucesivos pases o ventanas en todos o varios de sus canales.
- (167) Por otra parte, se debe destacar que los principales operadores de televisión en abierto tienen elevados niveles de producción propia, especialmente en series de ficción, otros programas de televisión e informativos. Así, en 2011 el porcentaje de gasto de producción propia para MEDIASET está en torno al [...]% ([...]% en informativos y otros programas de televisión) (folio 3.677). Para ANTENA 3, el coste de la producción propia se sitúa en torno a un [...]% del coste total ([...]% en informativos y otros programas para televisión), mientras que para la SEXTA este porcentaje se reduce al [...]% (folios 3801-3802). Los editores de canales pertenecientes a grupos internacionales (Disney, Discovery, Viacom (Paramount, MTV)) que emiten en los múltiples de titulares de licencias de TDT en abierto NET y VEO, suelen incluir productos (series y películas) de sus propios grupos, por lo que su peso como demandantes de contenidos audiovisuales de terceros es más reducido.
- (168) 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.

VII.2.1. Estructura de la oferta

- (169) En los mercados de comercialización de películas y series, la oferta está constituida principalmente por las productoras internacionales, y su producto más atractivo son los contenidos de estreno (en modalidad no lineal para televisiones de pago, y primera y siguientes ventanas en modalidad lineal).
- (170) A continuación se incluyen dos cuadros relativos a los ingresos de las grandes productoras internacionales procedentes de operadores de televisión en España.

INGRESOS DE GRANDES PRODUCTORAS INTERNACIONALES PROCEDENTES DE OPERADORES DE TV EN ESPAÑA						
2010 - (Millones Euros)						
	No lineal	Cine 1ª ventana	Serie 1ª ventana	SS. Ventanas y Catálogo	Canales Temáticos	TOTAL
RTVE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
MEDIASET	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ANTENA 3	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
LA SEXTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FORTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto tv abierto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Canal+	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto tv pago	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Productoras	8,18	135,56	103,73	136,44	37,23	445,15
DISNEY	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
WARNER*	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SONY	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FOX	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CBS**	[...]					
UNIVERSAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
AURUM	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2011 - (Millones Euros)						
RTVE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
MEDIASET	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ANTENA 3	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
LA SEXTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FORTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto tv abierto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Canal+	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto tv pago	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Productoras	10,27	142,49	100,04	162,1	39,34	493,94
DISNEY	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
WARNER*	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SONY	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FOX	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CBS**	[...]					
UNIVERSAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
AURUM	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

*Warner incluye en 1ª ventana todo lo que no es catálogo. Los datos que figuran en "otros" se han incluido en catálogo.

**CBS no ha suministrado datos desglosados por tipo de contenido y ventana por lo que figuran añadidos al total de cada operador

Fuente: Elaboración propia CNC con datos suministrados por las productoras, aplicando tipo de cambio 1USD=0,757 EUR.

- (171) El principal cliente de las grandes productoras internacionales es Canal+, especialmente en cine (1ª ventana) que representó en 2011 el [30-40]% de las

ventas de esta modalidad. Le siguen con cifras globales muy similares, pero con un peso notablemente inferior en cine (1ª ventana) MEDIASET, ANTENA 3 y el resto de televisiones de pago.

- (172) Como ya se ha indicado, el volumen de ventas de contenidos de las productoras nacionales consultadas es notablemente inferior, ya que la mayoría de los contenidos se producen por encargo.
- (173) Por otra parte, la notificante estima que la presencia de ANTENA 3 y LA SEXTA como oferentes de contenidos audiovisuales es muy limitada, no superando el 5% en ninguno de los mercados de comercialización de contenidos.
- (174) [...] los ingresos por comercialización de contenidos de ANTENA 3 proceden de la cesión de derechos de emisión a terceros de películas y series de estreno coproducidas por Antena 3 Films (que en televisión en abierto son explotadas por el grupo ANTENA 3), que para explotar de forma más eficaz los títulos producidos, abre una ventana de pago previa (para las películas) o posterior (para las series) a la ventana de televisión en abierto, para la comercialización de dichos títulos. Así, según la notificante, ANTENA 3 distribuye para televisión de pago series de cierta notoriedad emitidas originariamente en sus canales¹⁸.
- (175) 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). Los principales clientes de DEA PLANETA¹⁹ son MEDIASET ([...])% y ANTENA 3 ([...])% (folio 1494). No obstante, Grupo PLANETA estima que su presencia como oferente en el mercado de comercialización de contenidos no superaría el 5% en ninguno de ellos²⁰.
- (176) Por su parte, LA SEXTA tiene una presencia muy limitada como oferente de contenidos²¹.
- (177) Según MEDIASET, si sólo se tienen en cuenta las comercializadoras / distribuidoras nacionales, la mayoría del mercado se reparte entre un número reducido de distribuidores, entre los que se encuentra PLANETA. MEDIASET también alude a la participación de RTL (UFA FILMS) en la entidad resultante, lo que le permitirá obtener ventajas eventuales de compras conjuntas. Sobre estas cuestiones, cabe señalar que RTL no tiene una participación de control en ANTENA 3 y que, en todo caso, el peso de este grupo como oferente de contenidos audiovisuales es escaso en España. En cuanto a la vinculación con PLANETA, las cifras de ventas suministradas por las partes no son lo

¹⁸ Los ingresos por comercialización de contenidos de ANTENA 3 ascendieron en 2011 a [...] millones de euros (folio 1.037).

¹⁹ Datos provisionales de 2011

²⁰ Los ingresos de Dea Planeta y Planeta Junior por comercialización de películas y series en España ascendieron en 2011 a [...] millones de euros (folio 63).

²¹ 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. Los ingresos por comercialización de contenidos de LA SEXTA en 2011 ascienden a [...] millones de euros (folio 1.040).

suficientemente elevadas como para advertir la existencia de una posición significativa de este grupo como oferente de películas y series.

- (178) En la oferta de otros programas para televisión, MAGNOLIA, filial de DE AGOSTINI, también comercializa derechos de emisión de programas de entretenimiento²².
- (179) 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 ha estado hasta la temporada 2011/2012 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.
- (180) El papel de MEDIAPRO como oferente de estos importantes eventos deportivos ha sido puesto de manifiesto por MEDIASET en su escrito de alegaciones al informe de primera fase, por los incentivos que pudiera tener como accionista de referencia de LA SEXTA a dar un trato de favor a ANTENA 3 en la subasta de derechos de emisión de competiciones deportivas.
- (181) 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 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.
- (182) Además, como ya se ha señalado, MEDIAPRO no forma parte de la operación de concentración pues su participación en ANTENA 3 será minoritaria.
- (183) 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.
- (184) No obstante, se debe señalar que los principales ingresos obtenidos por LA SEXTA en los últimos dos años han provenido de la comercialización a terceros operadores de televisión de los derechos de explotación de Fórmula 1 que tenía adquiridos a MEDIAPRO, y que esta última ha rescindido su contrato con LA SEXTA y ha cedido a ANTENA 3 los derechos de explotación de Fórmula 1 para las temporadas 2012 y 2013.

VII.2.2. Estructura de la demanda

- (185) Como ya se ha señalado, ANTENA 3 y LA SEXTA tienen un importante papel como operadores de televisión en abierto demandantes de contenidos audiovisuales.
- (186) El análisis efectuado por la Dirección de Investigación ha puesto de manifiesto que la mayoría de los contenidos *premium* (especialmente acontecimientos deportivos y películas de estreno americanas) están en manos de Canal+. No

²² Los ingresos por comercialización de contenidos en España de Magnolia ascendieron a [...] millones de euros en 2010. (folio 63).

obstante, en series de estreno, los operadores de televisión en abierto, MEDIASET y ANTENA 3, junto a canales de televisiones de pago, son los principales compradores. En la adquisición de derechos de retransmisión de fútbol y otros acontecimientos deportivos, como se verá más adelante, la mayor inversión corresponde a Canal+, seguido de RTVE y LA SEXTA.

- (187) Los siguientes cuadros suministran datos sobre el gasto²³ en contenidos ajenos de los principales operadores de televisión en abierto en España durante los años 2010 y 2011.

GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES (mill €)					
TV ABIERTO - 2010					
	MEDIASET	ANTENA 3	LA SEXTA	RTVE	RESTO**
Cine 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Series 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SS. Ventanas y catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Canales temáticos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fútbol	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Otros deportes	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TV ABIERTO - 2011					
	MEDIASET	ANTENA 3	LA SEXTA	RTVE	RESTO**
Cine 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Series 1ª ventana	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SS. Ventanas y catálogo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fútbol	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Otros deportes	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

*Los datos de RTVE no figuran desglosados por tipos de ventana. Por tanto, las cifras que figuran en 1ª ventana corresponden a estreno y catálogo.

** Incluye Intereconomía, DisneyChannel, y Viacom

Fuente: Elaboración propia CNC con datos suministrados por los operadores de televisión.

a) Mercados de retransmisión de películas y series

- (188) El cuadro pone de manifiesto que el esfuerzo inversor de ANTENA 3 y MEDIASET se dirige a la adquisición de películas y series, tanto de estreno como de catálogo. ANTENA 3 es el principal inversor en cine (1ª ventana) y MEDIASET en series de estreno, dentro de los operadores de televisión en abierto en España.

²³ Se excluye la producción propia y la producción en colaboración si el operador de televisión dispone como mínimo del 50% de los derechos de explotación y de propiedad intelectual que corresponden al productor.

- (189) Como puede observarse, ANTENA 3 y LA SEXTA coinciden como demandantes en los mercados de adquisición de películas y series, tanto de estreno como de catálogo, aunque con diferentes niveles de inversión.
- (190) 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.
- (191) Por otra parte, los datos recabados durante la segunda fase de instrucción del expediente de referencia revelan que la mayor parte del gasto en adquisición de películas y series de los principales licenciatarios de TDT (MEDIASET, ANTENA 3, y LA SEXTA) se produce en su práctica totalidad para adquirir estos contenidos a productoras internacionales²⁴. En concreto, MEDIASET dedicó en 2011 el [...]% del gasto en adquisición de películas y series a las citadas productoras y ANTENA 3 el [...]% (folios 3674 y 2693).
- (192) La SEXTA es el único operador en abierto que ha firmado un contrato “*output deal*” con una gran productora americana²⁵. Además, tiene un contrato “*volume deal*” con Televisa para adquirir telenovelas de catálogo. Este operador también tiene contratos con otras productoras y distribuidoras, y en muchos de ellos existen cláusulas de derechos de adquisición preferente.
- (193) Por su parte, ANTENA 3 tiene firmados contratos “*volume deals*” con importantes productoras como Disney ([...] años), Universal Studios ([...] años) y Sony ([...] años). 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 (folios 1050-1051).
- (194) MEDIASET tiene firmados [...] “*volume deals*” para películas con Dreamworks, Spyglass, CBS, Foxfilm, y Tripictures. También ha firmado “*volume deals*” para series con CBS, Universal Studios, Disney, Sony y Fox. Todos son licencias exclusivas para emitir en abierto.
- (195) FORTA también tiene suscritos “*volume deals*” con Sony y Warner. Además, Universal Studios tiene firmado un “*volume deal*” compartido con algunos miembros de FORTA y RTVE. Por último, RTVE también ha suscrito “*volume deals*” con Disney y Sony.

b) Mercados de adquisición de derechos deportivos

- (196) Como se desprende del anterior cuadro, los derechos de retransmisión de eventos deportivos suponen un gasto muy importante para los operadores de televisión en abierto que los adquieren, si bien ANTENA 3 no explotaba este tipo de contenidos en los años 2010 y 2011. Por el contrario, LA SEXTA dedicó en

²⁴ RTVE no ha suministrado el desglose de gasto por tipo de productoras.

²⁵ 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 [...] (folio 1.054-1.056).

2010 y 2011 un [...] % de su inversión a este tipo de contenidos. Es también muy importante el gasto en contenidos deportivos de RTVE.

- (197) No obstante, los datos aportados por MEDIAPRO sitúan a Canal+ en el primer puesto, con un volumen de gasto en la adquisición de derechos de emisión de competiciones deportivas en 2011 de [...] millones de euros (folio 2.904). Por su parte, FORTA ha invertido en este tipo de contenidos [...] millones de euros en el último año (folios 2888 y 2904).
- (198) Los derechos de retransmisión de la Eurocopa para 2012 han sido adquiridos por MEDIASET, así como los de la UEFA Euro sub 21 que se disputarán entre los años 2011 y 2013. MEDIASET también dispone de los derechos de emisión del Mundial de Motociclismo a partir de 2012, que anteriormente pertenecían a RTVE (folio 3.724). Según información aparecida en prensa, MEDIASET ha renovado sus derechos de emisión en abierto de la UEFA Europa League por tres temporadas más, hasta el año 2015²⁶, y ha adquirido los derechos de Roland Garros que anteriormente estaban en manos de RTVE, para ofrecer en exclusiva este torneo de tenis en los principales canales del grupo.
- (199) Por su parte, RTVE posee derechos de retransmisión de la *Champions League* (fútbol), Asobal (balonmano), Euroliga de Baloncesto y los principales campeonatos de ciclismo (folio 4.043).
- (200) Los derechos correspondientes a la *Champions League* que pertenecían a MEDIAPRO y eran retransmitidos en el canal Gol TV, han sido adquiridos en exclusiva para las próximas tres temporadas por Canal+ (2012/2013 a 2014/2015). De esta manera, se emitirán dos partidos a la semana por televisión de pago y uno por televisión en abierto (RTVE).
- (201) 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 adquiría 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 competición.
- (202) 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 a 2011/2012. LA SEXTA ha cedido derechos de retransmisión de estos partidos a determinadas televisiones públicas autonómicas.
- (203) 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

²⁶ MEDIASET niega en sus alegaciones al PCH que se hayan adquirido estos derechos. Sin embargo, la noticia aparece en la página web de la UEFA: <http://es.uefa.com/uefa/events/marketing/media-rights-and-services/news/newsid=1783351.html?rss=1783351+Acuerdos+con+Mediaset+España+y+Gol+Televisión>

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 ha adjudicado a ANTENA 3 los derechos de las temporadas 2012 y 2013.

- (204) 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.

c) Mercado de adquisición de otros programas de televisión

- (205) 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 peso.

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

- (206) 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 [...] ²⁷.
- (207) En el mercado de distribución de canales la oferta está formada por las plataformas de televisión, y en especial, desde la entrada en vigor 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.
- (208) 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.
- (209) VEO ha cedido su capacidad de difusión a terceros: AXN (de pago), 13 TV y Discovery Max. En el caso de Marca TV que se emite en el múltiple de VEO, su edición es fruto de un acuerdo entre Unedisa (matriz de VEO) y el grupo IMAGINA (que se ocupa de aportar los contenidos audiovisuales del canal y comercializar su publicidad).
- (210) Por último, cabe señalar el papel de NET que ha cedido toda su capacidad de difusión a terceros (Disney Channel, Intereconomía, MTV y Paramount Channel).

²⁷ 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.

VII.4. TELEVISIÓN EN ABIERTO

- (211) La oferta en este mercado está constituida por los canales de televisión emitidos 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.
- (212) 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.
- (213) 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/99/2011²⁸, cada licenciatario de televisión cuenta con la capacidad de un múltiple entero, lo que supone la explotación de cuatro canales de televisión en cada licencia.
- (214) Actualmente el proceso de reordenación de múltiples se encuentra en la fase 2. Así, los licenciatarios privados nacionales explotan 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 licencia implicará la explotación en exclusiva de un múltiple propio completo.
- (215) De esta manera, desde el 2 de agosto de 2010, comparten múltiple MEDIASET con LA SEXTA y NET, y ANTENA 3 con VEO.
- (216) Asimismo, la Ley 7/2010²⁹ contempla el alquiler de plataformas³⁰ 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 691/2010³¹ ha facilitado que ANTENA 3 y LA SEXTA emitan los contenidos de sus respectivos canales generalistas en alta definición.
- (217) A día de hoy, los principales oferentes en este mercado son los operadores de televisión en abierto que difunden:
- Los canales a nivel nacional de TDT en abierto³² gestionados por los siguientes operadores, que cuentan con licencias para ello: RTVE (8 canales, si bien sólo emite 5 canales), ANTENA 3 (4³³), MEDIASET (8³⁴), LA SEXTA

²⁸ 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.

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

²⁹ Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) del 31 de marzo de 2010.

³⁰ Este aspecto es estudiado en el análisis del mercado de edición y comercialización de canales.

³¹ 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.

³² 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.

³³ Antena 3, Neox, Nova y Nitro.

(4³⁵), NET (4) y VEO (4)³⁶. Todos estos operadores suman hasta 32 canales que se podrían difundir en abierto.

- Los canales autonómicos de TDT en abierto, tanto públicos (existen catorce cadenas públicas de televisión de ámbito autonómico), como privados.

(218) 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.

(219) 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 significativa de la misma.

(220) 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 26,2%, seguido de RTVE con un 22,3% de audiencia. De esta forma, tras la concentración, la empresa resultante se convertiría en el segundo operador más visto del mercado, con una audiencia del 24,7%.

VII.5. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

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

(221) En el mercado de publicidad en televisión el producto que normalmente se vende es el impacto publicitario, es decir, audiencia, lo que tiene importantes consecuencias a la hora de valorar las características de la oferta en este mercado y, en particular, su rigidez.

(222) Cuando los anunciantes demandan a los operadores de televisión impactos sobre un determinado grupo de población, se entiende por impacto el visionado de un anuncio por un televidente de unas características determinadas, como por ejemplo jóvenes o amas de casa.

(223) Así un total de 100 impactos en jóvenes podría lograrse de diversas maneras, 10 jóvenes viendo un anuncio 10 veces, 100 jóvenes viendo el anuncio una vez ó 5 jóvenes viendo el anuncio 20 veces.

(224) Una medida homogénea del impacto publicitario de una campaña, 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

³⁴ En este momento MEDIASET emite 7 canales de televisión, todos ellos de edición propia (Telecinco, FDF, La7, Boing, Cuatro, Divinity y Energy), y ha arrendado el otro a El Corte Inglés para la emisión del canal "La Tienda en Casa".

³⁵ La Sexta, La Sexta 3, Xplora y Gol TV (este último en TDT de pago, arrendado a MEDIAPRO).

³⁶ Como se ha señalado anteriormente, todos los canales emitidos a través de los múltiples de NET y VEO son editados por terceros. En el caso de VEO, los canales editados por terceros son MARCA TV, 13 TV, Discovery Max y AXN (este último en TDT de pago). En el caso de NET, los canales editados por terceros son Disney Channel, Paramount Channel, MTV e Intereconomía.

cadena 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 a coste de GRP (frente a la modalidad de venta a descuento que se analizará más adelante).

- (225) 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*, que es el porcentaje del universo potencial del público objetivo, esté viendo la televisión o no, que ha visto un determinado canal en el momento de emitirse el anuncio, y que hay que diferenciar del *share*, que es el porcentaje del público objetivo que está viendo la televisión y que ha visto un determinado canal.
- (226) En el ejemplo anterior y suponiendo que el universo potencial alcanzable de jóvenes fuera de 100, la cobertura o *rating* 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 pero con una elevada frecuencia.
- (227) Si el universo potencial fuera por el contrario de 1.000 jóvenes entonces la cobertura alcanzada por la campaña anterior sería del 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, buscar franjas horarias o canales de mayor audiencia, o incrementar el número de canales en los que se emite el anuncio.
- (228) De lo anterior se deduce que a diferencia de lo que sostiene la notificante en sus alegaciones, la oferta en el mercado de publicidad 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.
- (229) En cuanto a la cobertura, y teniendo en cuenta que la televisión es un medio con una elevadísima penetración en la población española, y con unos niveles de consumo televisivo bastante estable en la última década³⁷, el *rating* de una cadena normalmente sólo puede aumentarse a corto plazo a costa de quitarle audiencia a otra.
- (230) 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

³⁷ Según Kantar Media: 1996 214 min, 2003 213 min, 2011 239 min.

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.

- (231) Por otro lado, tal y como señala la AEA en sus alegaciones, otro factor que restringe la oferta es el sistema de comercialización de publicidad de la pauta única, sistema que se analizará en detalle más adelante y que han adoptado tanto MEDIASET (desde mediados de 2011, con posterioridad a la operación de concentración TELECINCO / CUATRO y sólo para parte de sus canales) como especialmente ANTENA 3 (para todos los canales como única modalidad de comercialización a coste GRP desde inicios de 2010), ya que como consecuencia del mismo, una parte importante de la audiencia está cubierta por anunciantes que pueden no estar interesados en la misma, impidiendo el acceso a anunciantes que sí pudieran estarlo.
- (232) En relación con la frecuencia, la mayoría de los anunciantes prefieren lograr sus objetivos de cobertura minimizando la frecuencia en la medida de lo posible, si bien hay excepciones en función del tipo de producto y objetivo de la campaña. En este sentido, para lograr la máxima cobertura con la menor frecuencia lo ideal es colocar los anuncios de *prime time*³⁸, de allí que sea la franja más cara de la parrilla de los operadores.
- (233) Además de frecuencia y cobertura, los anunciantes buscan calidad en la audiencia a la que se dirigen, en este sentido los GRP's que se comercializan pueden adquirirse en función de diferentes parámetros, si bien en línea general cuanto más acotado sea el público objetivo mayor será el precio.
- (234) En primer lugar se sitúan los *targets* genéricos, que abarcan grandes grupos de espectadores con una única característica en común, como son individuos >4, amas de casa, adultos (>16), mujeres (>16), hombres (>16), jóvenes (13-24) y niños.
- (235) Por otro lado se sitúan los *core targets*, que son perfiles más definidos en función de una serie de parámetros como sexo, nivel socioeconómico (A:alto, MA:alto-medio, MM:medio, MB:medio-bajo), edad o tamaño de la población, como por ejemplo "Mujeres 16-54 A-MA-MM-MB en poblaciones de más de 50.000 habitantes".
- (236) Un *core target* estandarizado es el conocido como target comercial (TC), aquél cuyo perfil sociológico engloba a individuos entre 16 y 54/59 años que vive en poblaciones superiores a 10.000 habitantes y de todas las clases sociales excepto clase baja. En este sentido, MEDIASET es líder en el target comercial en el primer trimestre de 2012 con una audiencia del 29,6%, seguida de ANTENA 3 y LA SEXTA con un 26,8%.
- (237) 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. Es decir,

³⁸ Por *prime time* en España se entiende el horario entre las 22hrs (a veces 20:30) y las 24 horas.

colocar un anuncio dirigido a amas de casa en la franja de máxima audiencia y cobrar por los impactos generados significa perder la oportunidad de sacarle rentabilidad a los impactos que obtiene ese anuncio en otros targets, como hombres o jóvenes. En este sentido, cada programa y/o canal tiene un target principal, en el cual suele obtener el mayor *rating*.

- (238) Por otro lado, está el target al que van dirigidas las distintas marcas comerciales, que normalmente incluye un target genérico así como un *core target*. Por ejemplo, las marcas de productos de cosmética masculina estarían dirigidas a hombres, pero su *core target* sería presumiblemente hombres de 25 a 34 años con un perfil socioeconómico MM-MA-A.
- (239) Las cadenas de televisión publican frecuentemente, de manera mensual, los *ratings* de cada uno de sus targets y para cada uno de sus programas, ya que ello sirve de base para establecer el precio de la publicidad vendida a coste GRP³⁹.
- (240) En este sentido, puede haber canales, o programas, con relativamente poca audiencia que registran buenos *ratings* en determinados targets concretos lo que los hace muy afines para determinados anunciantes. En este sentido, las cadenas de TDT más pequeñas, que no se vendan empaquetadas, tendrán capacidad de ser rentables y permanecer en el mercado en la medida en que atraigan audiencias atractivas para determinados anunciantes, que más que cobertura busquen afinidad⁴⁰ con su *core target*.
- (241) Finalmente, además de la venta a coste GRP, las televisiones también venden su publicidad a descuento, modalidad de comercialización que representa en 2011 un [...] % del total de las ventas en valor en el caso de ANTENA 3, y aproximadamente un [...] % en el caso de LA SEXTA, y en la que no se comercializan impactos publicitarios, sino espacios publicitarios concretos, cuyo precio se establece independientemente de la audiencia real que consigan.
- (242) En cualquier caso, esta modalidad de venta aunque no adquiera directamente audiencia, sí busca, al igual que la modalidad de venta a coste GRP, la máxima cobertura y afinidad con los objetivos de campaña de los anunciantes.
- (243) A partir de todo lo anterior, y desde un punto de vista teórico, un anunciante que a partir de un presupuesto determinado quisiera maximizar la rentabilidad de su campaña escogería la combinación de canales y franjas horarias que le permitan alcanzar la cobertura y frecuencia deseada, así como la mayor afinidad con su público objetivo.
- (244) En este sentido la mayoría de anunciantes en sus respuestas al test de mercado realizado por esta Dirección de Investigación señalan que actualmente no estarían logrando su mix ideal, es decir, la distribución de la publicidad televisiva entre los distintos canales de televisión que maximiza la rentabilidad de la campaña de publicidad televisiva, al verse obligados a invertir más de lo deseado

³⁹ <http://www.atresadvertising.com/a3document/2012/05/03/DOCUMENTS/00001/00001.pdf>

⁴⁰ Es el grado en el que una cadena guarda relación con el grupo objetivo. Representa el % sobre la audiencia total de la cadena que representa la audiencia del público objetivo. En este caso no informa sobre la "cantidad" de audiencia sino sobre la "idoneidad" de la misma.

en MEDIASET y ANTENA 3 y menos de lo deseado en LA SEXTA y resto de canales TDT.

MIX DE CANALES. GRANDES ANUNCIANTES. 2011. % INVERSIÓN		
	IDEAL	REAL
Anunciante Telecomunicaciones		
MEDIASET	35,8%	46,9%
ANTENA 3	22,5%	36,1%
LA SEXTA	10,2%	9,1%
Anunciante de Gran Consumo		
MEDIASET	38,0%	41,2%
ANTENA 3	26,8%	27,4%
LA SEXTA	11,7%	6,6%
Anunciante de Gran Consumo		
MEDIASET	34,2%	36,6%
ANTENA 3	22,6%	27,7%
LA SEXTA	9,0%	4,0%
Anunciante Automóvil		
MEDIASET	37,3%	46,3%
ANTENA 3	23,1%	23,0%
LA SEXTA	12,9%	22,1%
Anunciante Servicios Financieros		
MEDIASET	45,0%	50,0%
ANTENA 3	50,0%	41,0%
LA SEXTA	15,0%	8,0%
Anunciante Distribución		
MEDIASET	43,0%	45,4%
ANTENA 3	27,0%	30,2%
LA SEXTA	12,0%	8,5%

Fuente: Respuestas de los anunciantes al test de mercado de la CNC sobre los efectos de la operación

- (245) La estructura actual del mercado de la publicidad en televisión, como se irá describiendo y analizando a lo largo de los siguientes apartados y, en particular, las estrategias de comercialización conjunta y las prácticas de negociación tanto de MEDIASET como de ANTENA 3, dificultan significativamente a los anunciantes alcanzar su mix ideal de cadenas, incluso pagando precios relativos más altos que en años anteriores con condiciones de demanda similares. Asimismo, estas políticas comerciales de MEDIASET y ANTENA 3 conllevan la exclusión de los operadores de televisión más pequeños.

VII.5.2. Estructura de la oferta

- (246) Los oferentes de GRP's y espacio publicitario en el mercado de publicidad en televisión son:
- Los titulares de licencias del servicio de comunicación audiovisual televisiva a nivel nacional que emiten en abierto canales editados por ellos mismos: ANTENA 3 (Antena 3, Nova, Neox, Nitro), MEDIASET (Telecinco, Cuatro, FDF, La7, Divinity, Energy y Boing) y LA SEXTA (La Sexta, La Sexta 2/Xplora, La Sexta 3).
 - Los editores de los canales de televisión que contratan capacidad de emisión con los titulares de las licencias de TDT en abierto: LA SEXTA (Gol TV –TDT de pago), NET (Marca TV, 13 TV, Discovery Max y AXN -TDT de pago-) y VEO (Intereconomía, Disney Channel, Paramount Channel y MTV). No obstante, hay

que destacar que la publicidad de parte de estos canales es gestionada por terceros. En particular, hay que destacar el caso de Marca TV y 13 TV, cuya publicidad es actualmente gestionada por 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 anunciantes⁴¹.

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, que va dirigida fundamentalmente a los anunciantes de ámbito nacional.

Según se puso de manifiesto en el expediente C/0230/10, 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 Canal+).

(247) Por su parte, RTVE, 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 2010⁴². Ello ha supuesto un cambio esencial en la estructura del mercado:

- 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, concretamente aquella que forma parte de la (elevada) audiencia de RTVE en cada momento. Este efecto es especialmente significativo en el target amas de casa, si bien se ha ido paliando paulatinamente con la pérdida de audiencia que RTVE está sufriendo en los últimos meses.
- La demanda de espacios publicitarios cubierta hasta entonces por RTVE 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 RTVE se ha quedado en el medio televisión.
- Hasta la salida del mercado de RTVE, sus precios servían en cierto modo como referencia tanto para los anunciantes como para los operadores privados de televisión.

(248) Además, hay que tener en cuenta que la operación de concentración TELECINCO / CUATRO afectó significativamente a la estructura del mercado de publicidad televisiva, en la medida que redujo la capacidad de elección de los anunciantes

⁴¹ 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.

⁴² Ya desde octubre de 2009, la publicidad que emitía el ente público fue reducida al 50%.

entre operadores independientes, dificultando la posibilidad de que un anunciante principal pueda dejar de contratar con un determinado operador de televisión en abierto sin penalizar excesivamente la cobertura de sus campañas publicitarias. Asimismo, esta operación reforzó el carácter imprescindible para los principales anunciantes de la contratación de publicidad en los canales de televisión en MEDIASET y ha contribuido a configurar una estructura de mercado más duopolística. Ello ha facilitado el desarrollo de estrategias por parte de MEDIASET y ANTENA 3 de extensión de los modelos de comercialización conjunta de publicidad, incluida la pauta única, así como el establecimiento o endurecimiento de las cuotas mínimas de inversión en sus respectivos canales impuestas a los anunciantes o agencias de medios por ambos operadores. Ello ha llevado a un reforzamiento de la cuota de mercado de MEDIASET y ANTENA 3, a costa de la cuota de mercado de los operadores más pequeños.

- (249) Asimismo, los datos recabados en el expediente de vigilancia VC/0230 muestran que se ha incrementado la contratación simultánea de los canales gestionados por MEDIASET respecto a la situación preexistente a la operación de concentración TELECINCO/CUATRO, que la cuota de mercado de MEDIASET ha seguido creciendo a costa de la cuota de los operadores de televisión más pequeños, y de que la contratación individualizada de los canales principales de MEDIASET está penalizada en precio en relación con la contratación simultánea de los mismos. Este hecho ha sido puesto de manifiesto en la Resolución del Consejo de la CNC de 6 de junio de 2012, recaída en el expediente de vigilancia VC/0230/10 TELECINCO/CUATRO, por la que se declara el incumplimiento por MEDIASET de determinados compromisos a los que se subordinó la autorización de dicha concentración.
- (250) En cuanto a la posición de los oferentes en el mercado de la publicidad en televisión, a continuación se ofrece unos cuadros que muestran la participación de los distintos operadores en los niveles de audiencia, oferta de GRP's y de ingresos provenientes de la publicidad televisiva⁴³, en España en 2009, 2010, 2011 y primer trimestre de 2012.

⁴³ Las cifras de ingresos por venta de publicidad en televisión se refieren a tres formas de publicidad: patrocinio, publicidad y televenta.

MERCADO DE PUBLICIDAD. TELEVISIONES						
	2009			2010		
	AUDIENCIA	GRP'S 20" ADULTOS	INVERSIÓN	AUDIENCIA	GRP'S ADULTOS	INVERSIÓN
MEDIASET	24,8%	34,4%	35,3%	25,4%	42,1%	44,2%
TELECINCO	15,1%	23,3%	23,8%	14,6%	26,7%	27,6%
CUATRO	8,2%	10,1%	10,6%	7,1%	11,1%	12,0%
FDF	1,1%	0,5%	0,5%	1,9%	2,1%	2,1%
La7	0,4%	0,5%	0,4%	1,8%	1,8%	1,6%
Divinity	-	-	-	0,1%	0,3%	0,2%
Energy	-	-	-	-	-	-
Boing	-	-	-	0,1%	0,1%	0,7%
ANTENA 3	16,5%	23,1%	24,6%	15,8%	27,2%	28,0%
Antena 3	14,7%	20,8%	22,8%	11,7%	21,6%	22,6%
Neox	1,2%	1,3%	1,1%	2,2%	2,8%	2,7%
Nova	0,6%	1,0%	0,8%	1,5%	2,3%	2,2%
Nitro	-	-	-	0,4%	0,5%	0,5%
LA SEXTA	6,9%	9,3%	8,4%	6,8%	11,5%	11,0%
La Sexta	6,8%	9,2%	8,3%	6,6%	11,4%	10,9%
Hogar10/La Sexta 2/Xplora	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
La Sexta 3	-	-	-	0,1%	0,1%	0,1%
ANTENA 3/LA SEXTA	23,4%	32,4%	33,0%	22,6%	38,7%	39,0%
RTVE	22,7%	21,2%	18,1%	24,1%	-	-
AUTONOMICAS	14,3%	8,5%	10,0%	12,0%	10,7%	11,1%
PAGO	7,5%		2,1%	7,0%	n.d.	2,6%
RESTO	7,3%	3,4%	1,5%	8,9%	7,3%	7,1%
TOTAL	100%	100,0%	100	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Kantar Media (audiencias y GRP's), Infoadex (Inversión), Notificante y MEDIASET (desglose por canales de inversión)

MERCADO DE PUBLICIDAD. TELEVISIONES						
	2011			Primer trimestre 2012		
	AUDIENCIA	GRP'S 20" ADULTOS	INVERSIÓN	AUDIENCIA	GRP'S * ADULTOS	INVERSIÓN
MEDIASET	26,22%	42,49%	43,62%	27,30%	42,06%	44,06%
TELECINCO	14,20%	25,08%	25,08%	13,80%	24,16%	
CUATRO	6,12%	9,14%	10,65%	6,20%	8,92%	
FDF	2,60%	3,70%	1,77%	2,60%	4,19%	
La7	1,50%	2,49%	1,15%	1,50%	2,14%	
Divinity	0,70%	1,11%	0,49%	1,20%	1,81%	
Energy	-	-	-	0,70%	0,84%	
Boing	1,10%	0,42%	1,06%	1,30%	0,25%	
ANTENA 3	17,12%	28,79%	30,49%	17,80%	30,58%	34,32%
Antena 3	11,54%	20,42%	22,38%	12,30%	21,94%	
Neox	2,67%	3,74%	3,55%	2,70%	3,87%	
Nova	1,50%	2,47%	2,52%	1,30%	2,24%	
Nitro	1,41%	2,16%	2,03%	1,50%	2,53%	
LA SEXTA	7,62%	11,72%	11,41%	7,00%	10,12%	10,51%
La Sexta	5,72%	9,27%	9,91%	4,90%	7,76%	
La Sexta 2/Xplora	0,55%	0,64%	0,51%	0,60%	0,72%	
La Sexta 3	1,35%	1,69%	0,94%	1,50%	1,64%	
ANTENA 3/LA SEXTA	24,74%	40,51%	41,90%	24,80%	40,70%	44,83%
RTVE	22,30%	1,14%	-	20,70%	1,48%	-
AUTONOMICAS	11,20%	8,95%	8,86%	11,20%	8,40%	7,01%
PAGO	6,80%	0,08%	2,69%	6,90%	0,10%	2,43%
RESTO	8,74%	6,83%	2,93%	9,10%	7,27%	1,66%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* GRP de 1T012 no están estandarizados a 20"

Fuente: Kantar Media (audiencias y GRP's), Infoadex (Inversión), Notificante y MEDIASET (desglose por canales de inversión)

- (251) Con datos del 2011, la cuota de ingresos publicitarios televisivos conjunta de ANTENA 3/LA SEXTA tras la operación sería de un 42%, frente a un 44% de MEDIASET. Es decir, que los dos grandes grupos controlarían más del 85% de la inversión publicitaria y del 83% de los GRP's comercializados. Si se tiene en cuenta los datos del primer trimestre de 2012 el volumen de inversión conjunto alcanzaría el 89%. Esta evolución ha sido facilitada, entre otros factores, por la operación de concentración TELE CINCO / CUATRO y la salida de RTVE del mercado de publicidad televisiva, si se tiene en cuenta que en 2009 la cuota de mercado en términos de ingresos de la suma de ANTENA 3 y LA SEXTA fue de 33% y en 2010 (cuando RTVE ya no estaba en el mercado) se incrementó al 39%. Estas cuotas en términos de inversión son del 68% en 2009 y del 83% si se añade a MEDIASET.

- (252) A priori, a mayor cuota de audiencia mayor es la probabilidad de que los spots televisivos sean vistos, mayor será la participación en los GRP's totales y por tanto en los ingresos publicitarios. No obstante, no existe una relación proporcional entre la audiencia y los ingresos publicitarios, ya que hay cadenas con más capacidad que otras para rentabilizar su audiencia.
- (253) Una manera de medir de forma indirecta el atractivo de una cadena es utilizar el *power ratio*⁴⁴, que se obtiene de dividir la cuota de inversión por el *share* de audiencia. Los casos en que el ratio es superior a 1 significa que el canal tiene más cantidad de cuota de inversión que lo que correspondería según su participación en la audiencia. Para el siguiente cuadro se ha tenido en consideración únicamente el *share* comercial, que a partir de 2010 no incluye RTVE⁴⁵.

MERCADO DE PUBLICIDAD. TELEVISIONES. POWER RATIOS. 2009-2011			
	2009 (con RTVE)	2010 (sin RTVE)	2011 (sin RTVE)
ANTENA 3	1,48	1,34	1,38
ANTENA 3	1,55	1,47	1,51
RESTO TDT	1,04	1,00	1,13
LA SEXTA	1,21	1,23	1,16
MEDIASET (incluye CUATRO en 2011)	1,58	1,33	1,29
TELECINCO	1,58	1,44	1,37
FDF/NSF	0,35	0,82	1,17
CUATRO	1,29	1,28	1,35
RTVE	0,80		
AUTONÓMICAS	0,70	0,70	0,61
TV PAGO	0,28	0,29	0,31
DISNEY	0,11	0,42	0,59
INTERECONOMÍA	0,29	0,42	0,20
VEO	0,39	0,91	1,08

Fuente: Elaboración propia de la CNC a partir datos notificación e Infoadex.

- (254) Del cuadro anterior se desprende que TELE CINCO y ANTENA 3 son los canales que tradicionalmente mejor rentabilizan su audiencia, seguidas de CUATRO y LA SEXTA. No obstante, CUATRO ha incrementado sensiblemente su *power ratio* desde que se comercializa por Publiespaña, al igual que los canales secundarios de MEDIASET, si bien TELE CINCO ha perdido cierta capacidad de rentabilizar su audiencia, algo que algunos anunciantes que han respondido al test de mercado han achacado a la pérdida de calidad de la programación de TELE CINCO.
- (255) 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

⁴⁴ 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.

⁴⁵ RTVE sigue generando GRP's, si bien de manera marginal, aproximadamente un 1,5% del total, que hace referencia a publicidad no convencional, principalmente patrocinio o telepromoción.

comercialización de publicidad firmados por las mismas en 2010, para luego caer cuando se disolvieron dichos acuerdos. Al respecto hay que recordar que en julio de 2011 el canal editado por VEO (Veo7), cuya publicidad fue gestionada hasta junio de 2011 por ANTENA 3, ha cesado sus emisiones por problemas financieros.

- (256) Lo anterior contrasta con los canales secundarios de MEDIASET y ANTENA 3, que han visto incrementar sus *power ratio*, prueba de que el coste por GRP de las mismas ha crecido muy por encima de su audiencia, gracias a las estrategias de comercialización conjunta de canales que han aplicado estos operadores, que han permitido vincular la contratación de los canales más pequeños a la contratación del canal principal, que es el que suele ser considerado imprescindible por la mayoría de los anunciantes.
- (257) En relación con la audiencia, es importante señalar que MEDIASET y ANTENA 3 no solo tienen el liderazgo en audiencias generales, sino que cuentan con los programas de mayor audiencia (sin considerar RTVE) todos los días de la semana y franjas horarias. Únicamente LA SEXTA logra superarles en audiencia en momentos puntuales con acontecimientos deportivos⁴⁶.
- (258) En el caso de MEDIASET, la operación de concentración TELECINCO / CUATRO ha facilitado el incremento de su audiencia global, fundamentalmente a costa de los operadores de televisión más pequeños.
- (259) Como se ha señalado anteriormente, la oferta de publicidad televisiva 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 7/2010⁴⁷ 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 cara a la realización de televenta, se han vuelto más exigentes y vienen a reducir el tiempo total disponible para emitir publicidad convencional.
- (260) La parrilla de programación de las televisiones, especialmente, la programación que ofrezcan en el horario de máxima audiencia (*prime time*) es lo que determina el atractivo que una televisión tiene para la demanda del mercado, y actualmente las grandes cadenas generalistas se acercan siempre a esos límites en dicha franja horaria.

⁴⁶ En 2010: Fórmula 1 GP de Hungría y GP de Abu Dhabi; en 2011: partido Barcelona-Betis Copa del Rey, y Barcelona -Real Madrid de La Liga.

⁴⁷ 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, 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, 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.

SATURACIÓN PUBLICITARIA EN HORARIO <i>PRIME TIME</i> CANALES PRINCIPALES TELEVISIONES NACIONALES				
	2010		2011	
	MIN/HORA*	%SATURACIÓN	MIN/HORA	%SATURACIÓN
ANTENA 3	10,9	91%	10,9	91%
LA SEXTA	10,2	85%	9,3	78%
TELECINCO	11,4	95%	11,1	93%
CUATRO	11,7	98%	11,6	97%

*El límite es de 12 minutos

Fuente: Notificante y MEDIASET en respuesta a requerimiento de información.

- (261) En relación con la oferta, en 2011 se ha producido un descenso del tiempo de publicidad en las televisiones nacionales privadas respecto a 2010, ya que como promedio ha emitido un 7,5% menos de publicidad, si bien parte de este descenso es atribuible a la modificación de la Ley 7/2010 mencionada anteriormente. En cuanto al desglose por canales, el canal que presenta los mayores niveles de ocupación publicitaria, tanto en 2010 como 2011, es LA SEXTA, y el canal que menos ha reducido su publicidad es CUATRO.

OCUPACIÓN MINUTOS PUBLICIDAD*. CANALES PRINCIPALES TELEVISIONES NACIONALES			
	2010	2011	VAR 10/11
TELECINCO	14%	12,7%	-1,3 pp
CUATRO	13,7%	13,7%	0 pp
ANTENA 3	14,3%	12,6%	-1,7 pp
LA SEXTA	15,6%	15,2%	-0,4 pp

*Porcentaje sobre el total de emisión de la cadena (programación y resto de emisión)

Fuente: Elaboración propia CNC a partir datos de la AEA y Kantar Media

- (262) El hecho de que LA SEXTA presente mayores niveles globales de ocupación publicitaria que sus competidores pero, sin embargo, en el momento más caro y rentable del día (*prime time* y, en menor medida, sobremesa) se sitúe por debajo del resto de competidores, se debe a que presenta elevados niveles de publicidad en el resto de franjas, concretamente en mañana, tarde y madrugada. Lo anterior apunta a que aunque LA SEXTA ofrece los precios más competitivos, como se verifica más adelante en el apartado "VII.5.4. Formación del precio", las estrategias de negociación y comercialización de MEDIASET y ANTENA 3 impiden a menudo a los anunciantes invertir todo lo que quisieran en las cadenas alternativas más económicas, especialmente en las franjas horarias con más audiencia y más caras.
- (263) En cuanto a la evolución en el volumen de GRP's comercializados, se observa que los grupos televisivos han mantenido estable su oferta, en tanto que sus canales líderes la han reducido sustancialmente. Esto es principalmente consecuencia de la mejora en las audiencias del resto de sus canales de TDT y las estrategias de comercialización conjunta (que se desarrollan en el apartado "VII.5.3. Comercialización de la publicidad en televisión") que han permitido evitar la saturación publicitaria de los canales principales, reduciendo la duración de los bloques publicitarios e incrementando la calidad del GRP comercializado en el

mismo, dando un mayor valor a las posiciones preferentes de los anuncios, a la vez que se incrementa la ocupación publicitaria de los canales más pequeños con estas estrategias de comercialización conjunta.

GRP'S 20" ADULTOS+16. TELEVISIONES NACIONALES. 2009-2011			
	2009	2010	2011
GRUPO ANTENA 3	676.582	654.677	693.610
Canal Antena 3	608.694	520.204	491.934
GRUPO MEDIASET	1.007.865	1.013.736	1.023.811
Canal Telecinco	680.657	644.022	604.284
Canal Cuatro	294.400	268.218	220.267
GRUPO LA SEXTA	273.257	278.323	282.434
Canal La Sexta	269.477	273.342	223.397
TOTAL	2.924.324	2.407.895	2.409.587

Fuente: Kantar Media

- (264) En cuanto a los targets comercializados a coste GRP, cada cadena, en función de su programación, tiene un perfil característico que le hace más o menos atractivo para unos u otros anunciantes.

ÍNDICE DE AFINIDAD CANALES TELEVISIÓN NACIONALES. 2011					
	MEDIA TV	TELECINCO	CUATRO	ANTENA 3	LA SEXTA
MASCULINO	100	76	111	90	120
FEMENINO	100	121	91	108	83
AMAS DE CASA	100	117	95	109	92
EDAD					
13-24	100	86	137	110	97
25-34	100	95	139	94	122
35-54	100	93	119	107	121
55	100	119	68	98	83
NIVEL SOCIOECONÓMICO					
ALTO	100	84	90	87	113
MEDIO-ALTO	100	91	107	95	109
MEDIO	100	100	105	100	108
MEDIO-BAJO	100	107	97	106	91
BAJO	100	103	82	99	66

Fuente: AEA a partir de datos de Kantar Media

- (265) Se observa como TELEPINCO y ANTENA 3 tienen mayor afinidad con el público femenino de nivel socioeconómico medio, si bien ANTENA 3 tiene un perfil más joven que TELEPINCO. LA SEXTA y CUATRO tienen por su parte mayor afinidad con el público masculino joven y de mayor poder adquisitivo.
- (266) En este sentido, y de cara a la comercialización de publicidad, se puede diferenciar entre canales como TELEPINCO y ANTENA 3, que en general buscan grandes audiencias en targets genéricos (amas de casa y adultos) sin gran

preocupación por perfiles más definidos, y canales como LA SEXTA y CUATRO, que además de alcanzar los targets genéricos, le permiten al anunciante complementar la cobertura de TELECINCO y ANTENA 3, atrayendo una amplia variedad de targets comerciales más específicos, buscando la afinidad con los *core targets* de los anunciantes.

- (267) En cuanto a CUATRO, a raíz de su concentración con MEDIASET, ha ido cambiando su perfil buscando la máxima audiencia en targets genéricos, en línea con TELECINCO, si bien sigue ofreciendo perfiles más concretos (target comercial) que el canal principal TELECINCO.
- (268) Los targets más importantes comercializados por los canales principales se muestran a continuación, así como el porcentaje de GRP's comercializados por cada uno sobre el total de GRP's ofertados:

REPARTO GRP'S (excluido niños) POR TARGETS. TELEVISIONES NACIONALES. 2011				
	AMAS DE CASA	ADULTOS	MUJERES	OTROS
PAUTA ÚNICA ANTENA 3	[...]	[...]	[...]	[...]
CANAL TELECINCO	[...]	[...]	[...]	[...]
RESTO TDT MEDIASET	[...]	[...]	[...]	[...]
CANAL CUATRO	[...]	[...]	[...]	[...]
CANAL LA SEXTA	[...]	[...]	[...]	[...]

Quando no se indica nada junto a cada cifra, el target de amas de casa, adultos o mujeres contratado es genérico.

* TC: Target comercial

**CTC: Core Target Comercial: perfil urbano

Fuente: Elaboración propia de la CNC a partir de datos de la notificante y MEDIASET en respuesta a requerimientos de información..

- (269) Es decir, aproximadamente el [...]% de las ventas de ANTENA 3 se concentran en los target genéricos amas de casa y adultos. En el caso de TELECINCO y sus canales minoritarios, la concentración es también muy elevada en dichos targets, aunque con una inversión mucho mayor en amas de casa. CUATRO y LA SEXTA reparten sus GRP's más uniformemente entre amas de casa, adultos, mujeres y hombres, ofreciendo a diferencia de ANTENA 3 y TELECINCO, la adquisición de targets comerciales más definidos, sobre todo en el caso de LA SEXTA.
- (270) Finalmente, en cuanto a la sustituibilidad entre cadenas, en líneas generales, y en especial para los anunciantes de productos de gran consumo, dadas las necesidades de cobertura de estos anunciantes, ningún canal principal suele ser sustitutivo, sino complementario, de otro canal principal. Por ello, la supresión de cualquiera de los canales principales en una planificación supone normalmente una pérdida de cobertura de la campaña. En todo caso, es más factible prescindir de CUATRO o LA SEXTA que de ANTENA 3 o TELECINCO, ya que la audiencia de las primeras es significativamente inferior a la audiencia de las segundas.

- (271) En lo que respecta a la afinidad del anunciante con cada canal, depende sobre todo del público objetivo al que vaya dirigida la campaña, pero a grandes rasgos se pueden considerar que los pares de canales de televisión individuales LA SEXTA/CUATRO y TELECINCO/ANTENA 3 son las cadenas con perfiles de audiencias más parecidos.

VII.5.3. Comercialización de la publicidad en televisión

a) Sistemas de comercialización

- (272) La publicidad en televisión, como ya se ha visto, se vende por parte de los operadores de televisión bajo dos sistemas, la venta a coste GRP, donde los anunciantes adquieren niveles de audiencia de targets determinados, y la venta a descuento, producto cualitativo mediante el cual se adquiere espacio en cortes publicitarios en programas concretos, que se paga con independencia de la audiencia real que tengan, y que generalmente se utiliza para publicidad especial como patrocinios, *product placement* o telepromoción.
- (273) En este sentido, resulta relevante destacar las diferencias entre ANTENA 3 y MEDIASET, mucho más enfocados a venta a coste GRP, y LA SEXTA, prestando más atención que las anteriores a la venta a descuento en un intento de rentabilizar una audiencia más variada en targets y más afín para muchos anunciantes, fruto de una mayor variedad de contenidos.

MODALIDADES DE COMERCIALIZACIÓN. TELEVISIONES NACIONALES. 2009-2011 (% VALOR)						
	2009		2010		2011	
	COSTE	DESCUENTO	COSTE	DESCUENTO	COSTE	DESCUENTO
ANTENA 3	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
LA SEXTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECINCO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CUATRO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Elaboración propia de la CNC a partir de datos aportados por la notificante y MEDIASET en respuesta a requerimiento de información.

- (274) Como ya se ha señalado, tras la entrada en vigor de la regulación establecida en la Ley 7/2010 en agosto de 2010, introduciendo restricciones adicionales a la capacidad de emisión de publicidad de las televisiones en abierto, se produjo un descenso en la facturación por venta a descuento, dado que la categoría más afectada por aquélla fue la de Publicidad Especial (patrocinios, menciones de presentadores dentro de programas, telepromociones, etc.), tradicionalmente vendida a descuento, que pasó de constituir más del [...] respecto del total, a no superar el [...]. Por lo tanto, en la venta a descuento, estos límites legales de número de minutos de publicidad por hora han afectado directamente al nivel de oferta, sin perjuicio de que este efecto también haya existido para la venta a coste GRP.
- (275) Otra característica de la comercialización de la publicidad en televisión es que los operadores se encuentran verticalmente integrados y venden su oferta a través de sus propias agencias de gestión publicitaria. MEDIASET a través de Publiespaña

(televisión en abierto), ANTENA 3 a través de Atres Advertising y LA SEXTA a través de Publiseis.

- (276) 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) era decidida de forma autónoma por la filial de gestión publicitaria del operador de televisión grande a cambio de una comisión por sus servicios:
- Desde noviembre de 2009 hasta octubre de 2010, MEDIASET, a través de Publiespaña, ha gestionado la publicidad de INTERECONOMÍA.
 - Desde diciembre 2010 (a raíz de los compromisos asumidos por MEDIASET 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, MEDIASET (a través de su filial Publimedia) gestiona la publicidad de diversos canales temáticos⁴⁸ que se emiten en plataformas de pago.
 - Por su parte, Pulsa Media Consulting gestiona actualmente la publicidad de diversos canales de la TDT, como Axn y Disney Channel.
 - Desde marzo de 2010 hasta junio de 2011, ANTENA 3, a través de Atres, ha gestionado la publicidad de Veo7 (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).
- (277) Hay que tener en cuenta que 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 artículo 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.
- (278) Los compromisos ofrecidos por algunas de las partes para la terminación convencional del expediente conllevaron la rescisión de los contratos de DISNEY y VEO con ANTENA 3.

⁴⁸ 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.

- (279) 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.
- (280) Con todo lo anterior se pone de manifiesto otra característica de la oferta en el mercado de la publicidad televisiva, que es la tendencia hacia la comercialización conjunta de la oferta publicitaria de distintos canales de televisión.
- (281) Esta comercialización conjunta de canales se puede hacer por diferentes mecanismos.
- (282) Por una parte, se pueden vincular las ofertas de precio de los distintos canales ofertados a que los impactos publicitarios (GRP) se distribuyan simultáneamente en todos o parte de los canales ofertados. No obstante, en este caso el anunciante tiene bastante libertad para negociar los precios correspondientes a cada canal, así como el peso relativo de cada canal de cara a la obtención de impactos publicitarios. Asimismo, en estos casos la propia oferta comercial del operador de televisión suele contemplar expresamente la posibilidad de contratar de forma individualizada publicidad en los distintos canales, tanto a coste GRP como a descuento.
- (283) Un ejemplo de ello es el caso de LA SEXTA, que comercializa sus canales y los de terceros gestionados por Publiseis por separado, con folletos publicitarios diferentes para cada uno, sin utilizar ningún tipo de paquete comercial o sistema de emisión en *simulcast*. Adicionalmente, Publiseis realiza ofertas comerciales conjuntas concretas a los anunciantes, que conllevan la inversión en todos los canales gestionados por Publiseis, normalmente estableciendo el porcentaje de GRP's que se obtendrá en cada canal, porcentaje que en todo caso es negociable.
- (284) Una modalidad de comercialización conjunta de canales más estricta es la oferta de módulos de canales, en los que el operador de televisión se reserva bastante libertad a la hora de determinar el peso de los distintos canales incluidos en la comercialización conjunta a la hora de obtener impactos publicitarios (GRP), y sólo suele estar prefijado *ex ante* por el operador de televisión el peso mínimo que va a tener el canal principal. Esto dificulta la capacidad de negociación del anunciante para establecer cuáles y con qué peso van a ser los canales a través de los que va a obtener los impactos de su campaña. Asimismo, en estos casos la individualización de precios por canal es menor, en la medida que sólo se suele diferenciar el precio entre los GRP's obtenidos en el canal principal y los obtenidos en el conjunto de canales secundarios incluidos en el módulo.
- (285) Un ejemplo de un sistema de comercialización de módulos se da en la política comercial de MEDIASET, que comercializa su principal canal, TELECINCO, a través de este sistema. Así, desde finales de 2009, MEDIASET ofrece el "Módulo Publiespaña Telecinco", que adquirido a coste GRP, implica la adquisición de una audiencia determinada de un target concreto que MEDIASET repartirá, respetando unos límites preestablecidos en cuanto a la inversión dedicada a *prime*

time y peso dedicado al canal de mayor audiencia, entre los distintos canales⁴⁹ que conforman el módulo y las distintas franjas horarias.

b) Sistema de comercialización de la pauta única

- (286) Una versión extrema de la estrategia de comercialización conjunta de canales es el sistema de pauta única introducido gradualmente por ANTENA 3 a partir de febrero de 2009, un modelo de comercialización de la oferta publicitaria de todos sus canales de televisión de manera simultánea, impidiendo la contratación individual de canales. Adicionalmente, mediante este sistema ANTENA 3 emite los mensajes publicitarios en *simultcast*, es decir, se produce la emisión simultánea de un mismo anuncio en todas las cadenas del grupo: Antena 3, Nova, Neox y Nitro.
- (287) En la venta a coste GRP, el anunciante elige únicamente el volumen de GRP's y el target al que quiere ir dirigido y el operador de televisión los distribuye entre las distintas franjas horarias, garantizándole una presión mínima en el horario *prime time*, todo ello a un precio medio determinado, y al margen de la contratación de posiciones preferentes que quiera adquirir el anunciante.
- (288) Con este sistema, el precio por GRP es el mismo, con independencia del canal de televisión en el que se obtenga el impacto publicitario, y el anunciante no tiene ninguna capacidad para determinar el peso de los distintos canales a la hora de obtener GRP's en cada campaña publicitaria.
- (289) Además, este sistema imposibilita adquirir publicidad a coste GRP de manera aislada en los distintos canales comercializados en pauta única, siendo posible únicamente en el caso de la venta a descuento, que se puede adquirir tanto en pauta única (el anuncio se emite en un momento temporal determinado por el anunciante simultáneamente en todos los canales), como de forma individualizada para un determinado canal y programa.
- (290) Desde principios de 2010 ANTENA 3 comercializa su publicidad a coste GRP exclusivamente en pauta única. En lo que respecta a la venta a descuento, según información facilitada por ANTENA 3, sus ingresos procedentes de dicha venta a descuento ([...] % del total de facturación en 2011) vendidos al margen de la pauta única ascienden a un [...] % del total de facturación del grupo en 2011.
- (291) El hecho de que la práctica totalidad de la venta a descuento de ANTENA 3 se realice al margen de la pauta única pone de manifiesto que dada la oportunidad de elegir, los anunciantes prefieren que su anuncio sea emitido de manera aislada.
- (292) Por su parte, MEDIASET creó en agosto de 2011 un nuevo concepto comercial llamado NosoloFDF (NSF) para sus cadenas Factoría de Ficción, LaSiete y

⁴⁹ Durante el segundo semestre de 2009 está formado por los canales Telecinco, FDF, La7 e Intereconomía, Una vez que sale Intereconomía y hasta el segundo trimestre de 2011 lo configuran Telecinco, FDF y La7. A partir del segundo trimestre de 2011 se incorpora el canal Divinity, proveniente del múltiple de Cuatro. Desde el tercer trimestre de 2011 el módulo pasa a estar formado por Telecinco y los canales de NSF (en pauta única).

Divinity, que sigue un sistema de pauta única con una emisión de publicidad en *simulcast*. Además, desde entonces éste producto se ha comercializado conjuntamente con el canal principal TELECINCO (si bien este canal está fuera de la pauta única) en el marco del “Módulo Publiespaña Telecinco”.

- (293) A partir de febrero de 2012, MEDIASET reordenó su pauta única con motivo de la llegada del nuevo canal masculino, Energy, que pasó a comercializarse mediante pauta única junto con CUATRO y Divinity, en tanto que NSF pasó a integrarse únicamente por FDF y LaSiete.
- (294) Lo anterior muestra que tras la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, el sistema de comercialización conjunta extremo, la pauta única, que limita significativamente la capacidad de negociación de los anunciantes, también ha sido utilizado por el principal operador, MEDIASET (aunque todavía no incluye al canal principal), y evidencia la creciente simetría entre las políticas comerciales de MEDIASET y ANTENA 3.
- (295) Por otra parte, la notificante alega que la pauta única nace como solución a la fragmentación de audiencias y a la consecuente merma en la capacidad del medio televisivo para alcanzar grandes coberturas, así la mayor ventaja que ofrece la pauta única es que aumenta la cobertura o *rating* medio de la campaña.
- (296) Los anunciantes, en sus respuestas al test de mercado de esta Dirección de Investigación, apuntan a que la única ventaja de la pauta única es que efectivamente ofrece más cobertura con un único pase del anuncio (hace subir el *rating* medio del corte publicitario), a la vez que para las agencias facilita la compra y la gestión de las campañas.
- (297) Sin embargo, la totalidad de los anunciantes coinciden en que las desventajas superan con creces cualquier ventaja:
- **Pérdida significativa de afinidad:** se pierde la capacidad de segmentación y búsqueda de afinidad al *core target* del anunciante.
 - **Unificación del precio** al precio del canal líder. Los canales con el *share* de audiencia y *rating* medio de NEOX y NOVA difícilmente podrían comercializarse al precio de un canal con el nivel de audiencia de ANTENA 3 si no fuera por formar parte de la pauta única.
 - **No poder planificar aisladamente** el peso de las campañas publicitarias en los canales que conforman la pauta única, corriendo el anunciante con todos los riesgos derivados de la evolución asimétrica de la audiencia de los distintos canales incluidos en la pauta única.
 - En ciertos ámbitos de **autorregulación publicitaria**, la pauta única no permite cumplirlos ya que el contenido del canal principal puede ser correcto, pero el programa en cuestión de uno de los canales secundarios no es adecuado (algún anunciante pone como ejemplo que se planifica pensando en el canal ANTENA 3 y en programas para adultos, y hay miles de niños o adolescentes viendo Neox).

- **Cortes bruscos en la programación** de las pequeñas que afectan al espectador y por tanto tiene repercusiones a los anunciantes que salen en ese corte.
- (298) La notificante señala en relación con la afinidad, que en la medida en que el anunciante únicamente paga por aquellos impactos en el target que ha adquirido, se garantiza la plena efectividad de la campaña. Es más, ANTENA 3 añade que a pesar de que existen cinco targets de venta principales, ANTENA 3 ofrece la posibilidad de comprar multitud de targets, para favorecer la posibilidad de mejorar la segmentación en la medida de lo posible, llegando a ofertar en 2011 hasta 18 targets diferentes.
- (299) Asimismo, ANTENA 3 añade que los anuncios impactan de forma gratuita en otros targets, que si bien pueden no haber sido contratados por el anunciante, pueden incluir actuales o potencial consumidores para la marca del anunciante.
- (300) Sin embargo, la anterior afirmación sería válida también para cualquier anuncio emitido que se venda a coste GRP de un target específico, y por lo tanto no es una característica inherente del sistema de pauta única, ya que todos los anuncios son siempre visionados por espectadores que no forman parte del target objetivo por el que paga el anunciante.
- (301) En cuanto a la afinidad, la realidad es que ANTENA 3 concentra el [...] % de sus GRP's en dos targets genéricos (amas de casa y adultos), y el [...] % en siete targets (jóvenes, niños, adultos, amas de casa, hombres, mujeres y amas con niños). Los restantes 13 targets son *core targets* comerciales, que más que ofertados son demandados por anunciantes concretos para determinadas campañas, y adjudicados de manera marginal por ANTENA 3.
- (302) En este sentido, como ya se ha señalado, el objetivo de la pauta única es incrementar el *rating* del pase publicitario. Por ello, a ANTENA 3 no le interesa rentabilizar los GRP's generados en targets con bajos *ratings* globales (la suma del *rating* de todos los canales que integran la pauta única).
- (303) La cuestión es que los anunciantes quieren invertir en canales con elevados *ratings* en el target genérico al que va dirigida su marca, por ejemplo amas de casa, pero buscando también la máxima afinidad con el *core target* identificado para su producto, que podría ser por ejemplo amas de casa en poblaciones >50.000 y menores de 54. Sin embargo, el sistema de pauta única, así como el sistema de módulos de MEDIASET, obliga a invertir en canales que aunque generan audiencia en el target genérico, no necesariamente son afines a su *core target*. En este sentido, al anunciante le podría haber interesado anunciarse solo en el canal principal de ANTENA 3 y complementar su cobertura en canales más afines ajenos al grupo.
- (304) Por otra parte, hay que recordar que los canales que conforman la pauta única de ANTENA 3 y MEDIASET no siempre van dirigidos al mismo público objetivo. Por ejemplo, el canal Nova va dirigido a un público femenino, en tanto que Nitro al masculino y Neox al joven. Lo mismo sucede con Energy, más enfocado al público masculino y Divinity, más afín al público femenino. De lo anterior se podría deducir que ANTENA 3 y MEDIASET no tienen incentivos a ofrecer productos

publicitarios pensando en las necesidades de los anunciantes, sino únicamente pensando en la maximización de sus ingresos.

- (305) En este sentido apunta un anunciante significativo de productos de gran consumo *“la pauta única obliga a los anunciantes, de manera claramente improcedente, a emitir sus anuncios en canales — con menor audiencia — que no son vistos por el target identificado del producto. Además del aspecto de la falta de afinidad con la audiencia en los canales donde en otras circunstancias no hubiésemos insertado nuestros anuncios, hay que mencionar el aspecto, igualmente grave o incluso más, del cobro de los GRP's al precio de la cadena con mayor audiencia.*
- (306) Como se ha señalado, las estrategias de comercialización conjunta 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 en los canales más pequeños. En el caso de la pauta única este efecto es más extremo, en la medida que se establece un único precio por GRP.
- (307) Según ANTENA 3, la unificación del precio por GRP de los distintos canales que se comercializan mediante pauta única está justificada y es indispensable, ya que el producto comercializado no es la simple suma de audiencias ofrecidas individualmente.
- (308) Al respecto, la Dirección de Investigación no cuestiona que tenga que existir un único precio en el marco de la pauta única, sino que con este sistema se obliga al anunciante a adquirir publicidad televisiva en determinados canales que no desea, a unos precios en dichos canales probablemente superiores de los que habría pagado por contratar publicidad televisiva en ellos si no se hubiese establecido la pauta única.
- (309) Adicionalmente la mayoría de anunciantes consultados por esta Dirección de Investigación señalan que las estrategias de MEDIASET y ANTENA 3 conllevan un incremento artificial del coste de los anuncios, tanto por la obligatoriedad de contratación de canales no deseados, como por la aplicación del precio del GRP más elevado a todos, a pesar de no tener audiencias iguales o comparables.
- (310) De hecho, según estimaciones de la propia ANTENA 3 en su presentación en el *JP MORGAN CEO MEDIA CONFERENCE* de junio 2010⁵⁰, la pauta única ha permitido multiplicar por diez los ingresos de sus canales minoritarios en poco más de una año, y sin el correspondiente crecimiento en audiencia.
- (311) Con la pauta única se consigue que los canales minoritarios no compitan con el resto de canales de la competencia de similares audiencias, y lo que es más grave, al empaquetarse ANTENA 3 con sus canales minoritarios, por un lado, y TELECINCO y CUATRO con los suyos (si bien el empaquetamiento de TELECINCO no es en pauta única), los bloques de canales minoritarios comercializados mediante pauta única ni siquiera compiten entre sí, ya que la

⁵⁰ Disponible en http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/Jun10_JPMorganCazenove_CEO_Antena3.pdf

mayoría de los anunciantes no pueden prescindir de los principales canales que los acompañan.

- (312) En relación con el tercer punto señalado por los anunciantes sobre las desventajas de la pauta única, la imposibilidad de planificar aisladamente a coste GRP en los canales secundarios del grupo, un problema que genera es que de cara a campañas de menor entidad que buscan afinidad y no tanto cobertura, este sistema de comercialización obliga a invertir en los canales principales, con el consiguiente incremento de la inversión inicialmente prevista. En cualquier caso, con este sistema los anunciantes no tienen margen para negociar el peso que van a tener los distintos canales de cara a la generación de GRP's.
- (313) Otra consecuencia no menos grave de la pauta única es el efecto que produce en los espectadores y el daño que eso genera a los anunciantes. A pesar de lo que parece defender ANTENA 3, no toda exposición es buena para los anunciantes. En este sentido impactar en un consumidor que no forma parte del target objetivo a destiempo e interrumpiendo un programa en un momento inadecuado, como ocurre con el *simulcast*, es contraproducente y no deseado por los anunciantes, tal y como han manifestado en el test de mercado de esta Dirección de Investigación.
- (314) Como señala un catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense, en un escrito aportado por la AEA: *"Esta situación puede afectar a medio plazo a la propia reputación de las marcas al estar presentes en ámbitos de contenido y programaciones que no coinciden ni con la opinión ni con el espíritu de las empresas anunciantes."*
- (315) En definitiva, como bien señala un anunciante, *"la pauta única ofrece una solución al problema de la fragmentación pero, sin embargo, no permite obtener las ventajas que una oferta fragmentada ofrece."*

c) Conclusión sobre la comercialización de la publicidad en televisión

- (316) Como conclusión del análisis de este apartado, y a diferencia de lo que señala la notificante, esta Dirección de Investigación observa que no solo se ha homogeneizado el sistema de comercialización de la publicidad de los dos grandes operadores, sino que la política comercial de los mismos también es cada vez más similar, a la vez que se ha vuelto menos compleja y diversificada en los últimos años, como puede constatarse a primera vista comparando los folletos de MEDIASET o ANTENA 3 de hace unos años con los actuales.
- (317) En primer lugar, actualmente se comercializa más publicidad a través del sistema a coste GRP que a descuento, mucho más sencillo, cuyo único recargo significativo es por posiciones preferentes, en tanto que la venta a descuento, producto mucho más cualitativo y diferenciado, tiene toda una serie de recargos por acciones especiales. En cualquier caso, la políticas comerciales de MEDIASET y ANTENA 3 son prácticamente idénticas en cuando a dichas iniciativas: por ejemplo lo que Atres Advertismen denomina producto *"Transformer"* y *"Corte top impacto"*, Publiespaña lo denomina respectivamente *"morphing"* y *"Hiquality"*.

- (318) En segundo lugar, han desaparecido modalidades de venta como la venta por franjas (venta CRS de Publiespaña), o la venta monocadena en el contexto de la pauta única.
- (319) Asimismo, tal y como se verá en el apartado relativo a la formación del precio, se observa adicionalmente un claro paralelismo en las estrategias de negociación del precio de MEDIASET y ANTENA 3, que sumado a lo ya analizado en cuanto a las estrategias de comercialización conjunta y política comercial en forma de pauta única, apuntan claramente a la existencia de un mercado poco competitivo con un duopolio de facto, que excluye a los terceros operadores de televisión más pequeños, y en el que LA SEXTA es el único operador independiente que plantea alternativas competitivas relevantes distintas de las de MEDIASET y ANTENA 3.
- (320) Adicionalmente, esto ha agravado el efecto del apalancamiento de los canales principales de MEDIASET y ANTENA 3 sobre los precios de los canales secundarios.
- (321) En este sentido, a continuación se incluye un cuadro representativo de la evolución que han tenido los precios medios de los canales de los operadores principales, donde se observa una clara desvinculación de los precios medios de los canales secundarios respecto de sus niveles de audiencia.

COSTE MEDIO GRP 20" ADULTOS*. TELEVISIONES NACIONALES. 2009-2011. (en euros)				
	2009	2010	2011	AUDIENCIA COMERCIAL 2011
CANAL TELECINCO	830	1.058	928	18,3%
FDF	629	1.008	NSF: 861	5,3% (FDF: 3,3% la7: 2%)
LA7	547	927		
CANAL CUATRO**	[...]	[...]	[...] (1.053 En pauta única 4T)	7,9%
DIVINITY**	-	[...]	[...] (1.053 En pauta única 4T)	0,9%
CANAL LA SEXTA	725	993	903	7,4%
LA SEXTA 2	-	800	728	0,7%
LA SEXTA 3	-	808	514	1,7%
ANTENA 3	863	1.054	983	22,0%
ANTENA 3	886	1.072	1.017	14,9%
NEOX	678	1.000	880	3,4%
NOVA	622	979	948	1,9%
NITRO	-	953	872	1,8%

*Coste medio obtenido de dividir los GRP's 20" adultos generados según Kantar Media y los ingresos según Infoadex

**En 2011 el precio es para los tres primeros trimestres ya que luego pasa a comercializarse en pauta única. Los datos en este caso son los aportados por MEDIASET folio 3727, GRP adultos/Ingresos publicitarios.

Fuente: Elaboración propia de la CNC a partir de datos aportados por la notificante y MEDIASET en respuesta a requerimiento de información.

- (322) Concretamente, se observa como los precios de FDF, La7 y Divinity, que desde 2010 se encuentran empaquetados con TELECINCO o CUATRO, han alcanzado un precio prácticamente equivalente al de los canales líderes, a pesar de sus bajos niveles de audiencia. Lo mismo sucede con los canales secundarios de ANTENA 3, a partir de su venta en pauta única.

- (323) Los canales secundarios de LA SEXTA sin embargo, a pesar de ser muy similares en audiencia a los de MEDIASET o ANTENA 3, y de un perfil más caro, al ir más enfocado a targets más cualitativos, presentan unos costes medios inferiores al canal principal.

VII.5.4. Análisis de la demanda

- (324) 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.
- (325) 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.
- (326) Respecto al perfil de los anunciantes en televisión, cabe destacar que las primeras posiciones las ocupan los productores de bienes de gran consumo y, en particular, los *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), que incluiría distribución, belleza y salud, alimentación y bebidas, y comunicaciones móviles, seguido del sector de la automoción.
- (327) Según el informe de Infoadex para 2011, las empresas que más invierten en publicidad en televisión serían Procter and Gamble España, S.A., Telefónica, S.A., L'Oreal España, S.A., Danone, S.A., Vodafone España, S.A.U. y el grupo Volkswagen-Audi. En su conjunto, los 15 primeros anunciantes suponen el 27% de la inversión.
- (328) Los anunciantes, en su mayoría, se apoyan en diverso grado en las agencias de medios para acudir al mercado. Por lo tanto, analizar la labor de negociación de las agencias de medios es relevante de cara a la presente operación de concentración, ya que es la que influye en el poder de negociación que tiene la demanda frente a los operadores de televisión.
- (329) 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.
- (330) Las principales agencias de medios en España son el Grupo Havas, Vivaki, Group M y Omnicom Media Group, entre las cuatro facturan aproximadamente el 85% de la inversión publicitaria. El resto se encuentra disperso entre más de 10 agencias de medios.
- (331) 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 las principales campañas publicitarias, por su amplia cobertura.

- (332) 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.
- (333) La remuneración de la agencia de medios por el anunciante proviene de tres fuentes. En primer lugar, la agencia de medios obtiene una comisión sobre la inversión neta tramitada, que suele ser de carácter mensual y fija a lo largo del año, y se factura junto con cada campaña. Asimismo, la agencia recibe un incentivo o retribución variable que depende de factores como la capacidad de compra de la agencia o nivel de excelencia en el diseño de la estrategia de medios. En respuesta al test de mercado, los anunciantes han señalado que el tipo medio pagado en concepto de comisión se ha reducido en los últimos años. Por su parte, la FORTA, en su escrito de alegaciones al PCH, estima que es inferior al 1%.
- (334) Finalmente, en muchos casos existe una participación de los anunciantes en los rappels o *extraprimas* que obtienen las agencias de las operadoras de televisión (de media un [...]%). Así, las agencias de medios actúan implícitamente 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. En todo caso, la contratación de publicidad televisiva de las agencias de medios con las televisiones siempre se produce en nombre de anunciantes concretos.
- (335) Los sistemas de retribución de las cadenas de televisión a las agencias de medios están basados en diversos aspectos: Volumen mínimo contratado de inversión, cuota total de inversión gestionada por la agencia (SOI, *share of investment*), cuota de GRP's (SOV, *share of voice*) y cuota por targets (SOV por targets). Asimismo, las anteriores condiciones pueden establecerse a través de un sistema de escalados, incrementándose la retribución en función del incremento del volumen o cuota obtenida.
- (336) En relación con la negociación de las *extraprimas* y según se ha podido constatar a raíz del test de mercado, existe una gran heterogeneidad entre los anunciantes a la hora de fijar con las agencias de medios el porcentaje de las mismas que les es devuelto. Así, en general hay anunciantes que negocian con la agencia un tipo medio sobre el total de la inversión en televisión, en tanto que otros anunciantes negocian un tipo para cada cadena.
- (337) En cualquier caso, la mayoría de los anunciantes afirman que desconocen las negociaciones de las *extraprimas* llevadas a cabo por parte de su agencia de medios con las televisiones, a diferencia de las negociaciones de precios de los anuncios, donde sí se involucran. Esto es importante a la hora de valorar más adelante la coincidencia de intereses entre anunciantes y agencias de medios.

- (338) En cuanto a su poder de negociación, se ha constatado que el poder de negociación de las agencias de medios no es tan elevado como ANTENA 3 alega.
- (339) 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:
- (340) 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.
- (341) 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. De hecho, tal y como se pone de manifiesto en las respuestas al test de mercado, un porcentaje significativo de los anunciantes se involucra en el proceso de negociación de los precios de los espacios publicitarios, lo que relativiza el supuesto poder compensatorio de la demanda de las agencias, que ven supervisada su estrategia negociadora directamente por el anunciante.
- (342) 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 muchas veces 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 o incrementar el número de GRP's adquiridos.
- (343) Varios de los grandes anunciantes consultados señalan que las agencias de medios tienen actualmente menos capacidad de negociación desde la concentración de TELECINCO/CUATRO y las estrategias de comercialización conjunta de MEDIASET y ANTENA 3, si bien es cierto que actualmente este poder de oferta en parte ha sido paliado por la escasez de demanda generada por la crisis económica.
- (344) Respecto de las anteriores consideraciones, la notificante hace una serie de alegaciones que pretenden desacreditar el análisis anterior y demostrar el elevado poder compensatorio de la demanda y su suficiencia para contrarrestar el poder de mercado de los operadores de televisión.
- (345) En primer lugar, y contrariamente a lo que sugiere la Dirección de Investigación, ANTENA 3 considera que la equivalencia entre el grado de concentración de la

demanda y el de la oferta no es una condición necesaria para la existencia de poder compensatorio, sino que lo relevante es que esté en condiciones de contrarrestar el aumento del poder de mercado que previsiblemente generaría una concentración.

- (346) A juicio de ANTENA 3, resulta difícil considerar insuficiente el poder de la demanda teniéndose en cuenta que la demanda está concentrada en cuatro grandes agencias de medios fuertemente consolidadas y pertenecientes a grandes grupos internacionales.
- (347) La notificante sostiene, aunque no aporta evidencia alguna de ello, que dicha demanda ejerce un fuerte poder de compra que se incrementa en épocas de crisis y que no existe alternativa para las televisiones para acceder a la mayoría de los clientes que gestionan las agencias.
- (348) Sin embargo, la anterior afirmación contrasta con lo señalado también por la propia notificante en su escrito de alegaciones cuando dice que la negociación para determinación del precio “*tiene lugar de forma individual con cada cliente*”, por lo que es evidente que las televisiones sí tienen acceso directo a los clientes.
- (349) Por otro lado, ANTENA 3 añade que las estrategias agresivas de las agencias de medios para conseguir contratos con los grandes anunciantes se trasladan directamente al mercado de publicidad televisiva y que hay que considerar además que el tiempo que media entre la negociación y la ejecución de la campaña se ha reducido mucho y ese factor añade presión en los precios, ya que la audiencia que “se pierde” como destinataria potencial de un GRP en un programa de *prime time* se pierde para siempre, sin ninguna posibilidad de recuperación.
- (350) Concretamente, ANTENA 3 señala que en los últimos cuatro o cinco años el proceso de negociación entre las agencias de medios y los operadores de televisión se ha hecho más táctico, existiendo campañas que se contratan solo unos pocos días antes de su emisión, en lugar de contratar con un mes de antelación. Ello se debe, según la notificante, a la expectativa de los clientes de que los operadores bajarán sus precios en el último momento si los niveles de ocupación son bajos.
- (351) Finalmente, ANTENA 3 alega que los incentivos de las agencias y de los anunciantes sí se encuentran alineados a través del cobro de las *extraprimas*.
- (352) De una lectura de las anteriores alegaciones parece que la notificante apoya gran parte de su argumentación en el tamaño de las agencias de medios y en su capacidad para presionar o incluso vetar a los operadores de televisión que estarían siendo constantemente presionados para ofrecer precios competitivos y ofertas con descuentos, llegando incluso a sugerir que las agencias de medios conforman un oligopolio de facto.
- (353) Sin embargo, con independencia de que pueda existir un comportamiento oligopolístico por parte de las agencias de medios, todos los indicios de funcionamiento del mercado (entre otros, diseño ofertas comerciales, evolución precios, etc.) en manos de esta Dirección de Investigación indican que, por mucha

presión que pretendan ejercer las agencias de medios, los operadores de televisión siempre pueden ejercer más, ya que en última instancia las televisiones pueden prescindir puntualmente de un número concreto de anunciantes en un momento determinado, pues disponen de distintas alternativas para cubrir sus huecos publicitarios. En particular, en la venta a coste GRP, que es la forma de comercialización de publicidad televisiva mayoritaria, los operadores de televisión controlan cuándo y cuántas veces en un día se emite un anuncio concreto, mientras que la mayoría de anunciantes, en un contexto de pocos operadores de televisión, no puede prescindir de los mismos sin graves consecuencias para la eficacia y cobertura de sus campañas publicitarias.

- (354) En este sentido, y a diferencia de lo que alega ANTENA 3, las agencias de medios no son libres para hacer uso de todo su poder compensatorio y experiencia internacional vetando a una u otra televisión para disciplinar el mercado, ya que en la medida en que representan los intereses de anunciantes individuales, que no pueden permitirse dicha estrategia, acabarían perdiendo cartera de clientes. En este sentido responde un anunciante muy claramente: *“Las grandes decisiones (prescindir de un canal) son tomadas por la empresa.”*
- (355) Es decir, que no solo la oferta de espacios publicitarios en televisión es relativamente rígida en cantidades, como ya se ha visto en anteriores apartados, sino que la demanda también tiene cierto grado de rigidez, lo que minora la capacidad de anunciantes y agencias de medios de negociar. Es decir, 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.
- (356) Al respecto, la notificante añade que a su juicio existen operadores y medios publicitarios alternativos para lograr los objetivos de las campañas.
- (357) Sin embargo, el test de mercado ha puesto de manifiesto que a diferencia de lo que sugiere la notificante, actualmente para la mayoría de los anunciantes no es factible prescindir de MEDIASET o ANTENA 3 a la hora de planificar una campaña publicitaria televisiva. Hay que recordar que el objetivo de casi todos los grandes anunciantes, sobre todo de productos de gran consumo, para garantizar el éxito de una campaña es disponer como mínimo de un 80% de cobertura televisiva, 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), siendo muy pocos los casos en los que pueden prescindir de la publicidad en los canales de MEDIASET o ANTENA 3.
- (358) De hecho, la gran mayoría de los anunciantes consultados han señalado que en el pasado y en momentos puntuales han podido prescindir de contratar publicidad en alguna de las cuatro cadenas generalistas (TELECINCO, ANTENA 3, CUATRO y LA SEXTA).
- (359) A la vista de lo anterior, la notificante considera reforzado su argumento de que ANTENA 3 no es un canal imprescindible para los anunciantes.

(360) Al respecto, esta Dirección de Investigación quiere matizar que los mismos anunciantes que pudieron prescindir temporalmente de algún canal también señalan que dicha posibilidad se complicó a raíz de la concentración de TELECINCO/CUATRO, sobre todo en el caso de anunciantes de gran consumo, y que previsiblemente desaparecerá con la presente operación si se permite la comercialización conjunta y su imposición vía precio o *simulcast* sobre la contratación individual de canales.

(361) A continuación se facilitan algunas de las respuestas de grandes anunciantes por considerar esta Dirección de Investigación que sirven para reforzar la anterior afirmación.

- *Durante el primer trimestre del año 2010 la empresa prescindió de Telecinco, ya que el coste de los Grp's era mayor que el de Antena 3. Al poder cerrar acuerdos por separado con gran parte del resto de la oferta comercial y tener un gran apalancamiento en Antena 3 y los canales autonómicos, se pudo minimizar la pérdida de cobertura.*

El mismo anunciante añade sobre la posibilidad de seguir desviando a ANTENA 3 *“Dependerá de la actitud de los operadores y de los compromisos a los que pueda supeditarse la autorización de esta operación.”*

- *“A principios de 2010, prescindimos durante 3 meses de contratar publicidad en Antena 3 y en algún momento puntual la Sexta.”* Añade que en el supuesto de la fusión de ANTENA 3 *“No podríamos prescindir de ninguna cadena al estar concentrado en 2 operadores.”*
- *“Con anterioridad a 2010 se prescindió temporalmente, no más de 1 mes, de alguna cadena por desacuerdo en los costes”*
- *“Si, hemos podido prescindir de Cuatro durante meses sueltos antes de la fusión por no llegar a un acuerdo de precio o calidad de las campañas”*
- *“Antes de las concentraciones de las cadenas era posible y de hecho, era una práctica habitual dejar alguna/s cadenas sin publicidad con objeto de regular los precios de mercado”*
- *“En el 2009 tuvimos 2 campañas (periodo aprox. Campaña 3 ó 4 semanas) en las que prescindimos de una cadena por falta de acuerdo en la negociación, una no tuvimos presencia en Telecinco y otra en Antena 3.”*
- *“Puntualmente en 2009, 2010 y 2011 se han dado dos situaciones distintas: campañas puntuales muy centradas en target específico en las que hemos hecho planificaciones monocadena (caso de Tele5) y campañas comerciales en que se prescindió de alguna cadena (Cuatro y Sexta) por considerar que el coste por grp era demasiado elevado y se conseguirían similares resultados a menor coste cediendo esa inversión a Antena 3.”*

El mismo anunciante añade, sobre la posibilidad actual de seguir prescindiendo de CUATRO *“la política comercial de Mediaset, con mayores ventajas negociando ambas cadenas (T5 y Cuatro) conjuntamente, hace difícil prescindir de este grupo sin que la cobertura no se vea perjudicada.”*

- *“En 2010 prescindimos de Cuatro. Ahora ya no podemos prescindir de ella sin que afecte a las condiciones que tenemos en Telecinco, por lo que vuelve a estar en las planificaciones.”*
- (362) En la medida en que LA SEXTA y CUATRO tienen una menor audiencia en el target de amas de casa, desde un punto de vista teórico sería factible poder prescindir de dichos canales para los anunciantes de gran consumo. Lo mismo sucedería con el canal TELECINCO en el target adultos u hombres, que puede cubrirse perfectamente con el resto de canales. Sin embargo, las estrategias de comercialización conjunta de los operadores y la desaparición de CUATRO y LA SEXTA como operadores independientes limitarían significativamente dichas opciones.
- (363) En definitiva, los anunciantes tienen a fecha de hoy una capacidad limitada de desviar su demanda a otros operadores distintos de ANTENA 3 y MEDIASET, así como de ejercer presión sobre los líderes prescindiendo temporalmente de su cobertura, del mismo modo que las limitaciones legales que pesan sobre la publicidad hace inviable que los operadores de televisión compitan intensamente aumentando su oferta de publicidad. Con la desaparición de LA SEXTA como operador independiente, esta capacidad limitada de desviación de la demanda se reduce significativamente hasta desaparecer en muchos casos.
- (364) Con respecto a lo señalado por la notificante en referencia a los plazos de negociación, esta Dirección de Investigación considera que el acortamiento en los plazos de negociación no es atribuible al mayor poder de negociación de las agencias, sino al mayor poder de mercado de ANTENA 3 y MEDIASET, especialmente tras la salida del mercado de RTVE y la adquisición de CUATRO por MEDIASET.
- (365) De hecho, de la información recabada en el expediente de referencia, se deduce que son ANTENA 3 y MEDIASET los que retrasan las negociaciones, al remitir sus ofertas mensuales de precios a los anunciantes específicos con muy poca antelación con respecto al inicio de las campañas publicitarias televisivas que se van a regir por dichos precios.
- (366) Además, esta evolución de los plazos de negociación, lejos de presionar a la baja los precios, lo que se consigue es que las agencias de medios tengan mucho menor margen de maniobra para negociar y buscar alternativas.
- (367) Un anunciante resume claramente lo anterior *“Desde el 2010 los canales nacionales han entrado en dinámicas cortoplacistas para poder manejar el precio. Con la desaparición de RTVE, ANTENA 3 y MEDIASET han visto la opción de jugar su mayor cuota relativa de mercado (con igual audiencia) retrasando los acuerdos para una menor presión sobre el precio. Esta tónica se mantuvo durante 2011, buscando mantener la sensación de exceso de demanda y retrasar la caída de precios debido a la bajada en la demanda de publicidad debida a la crisis económica.”*
- (368) En este sentido, conviene recordar que la mayor parte de las ventas de los operadores de televisión son a coste GRP, en las que las televisiones tienen bastante autonomía para decidir cuándo y cuántas veces en un día concreto se

emite un anuncio. De esta manera, ante la no contratación a última hora de una campaña publicitaria, la televisión puede evitar la pérdida de los GRP's emitiendo más veces los anuncios cuyos GRP's ya tiene contratados.

- (369) Además, como señala un anunciante, *“a las agencias les fue imposible contener las inflaciones del 2010, cuando ni la demanda, ni la situación de los presupuestos de publicidad, ni las previsiones, ameritaban esas subidas de precio, allí las agencias no pudieron hacer nada ante la fuerza de las cadenas que se vieron “fuertes” ante la no existencia de RTVE.”*
- (370) De hecho, si actualmente las agencias de medios siguen teniendo cierta capacidad de presión no es por su mayor concentración sino por la caída de la demanda, que en todo caso es un factor coyuntural y no estructural. En este sentido apunta otro anunciante: *“la escasez de la demanda debido a la crisis ha hecho que en parte la presión de los grupos publicitarios para incrementar precios e invertir en todo el grupo se haya visto paliada por la escasez de demanda.”*
- (371) Por último, la notificante se apoya en el sistema de descuentos o *extraprimas* que obtienen las agencias y anunciantes de las televisiones para apoyar su línea argumental, tanto para justificar el alineamiento de intereses de anunciantes y agencias, como para reforzar el poder compensatorio de la demanda.
- (372) Sin embargo, la realidad es que, según ha podido constatar esta Dirección de Investigación, la evolución de dicho sistema por el contrario demuestra el mayor poder de mercado de la oferta.
- (373) La política de *extraprimas* en los últimos años de MEDIASET y ANTENA 3 ha ido claramente evolucionando de primar un objetivo de facturación medido en términos absolutos en función de una cartera de anunciantes (SOI), a primar las participaciones en la inversión publicitaria de una agencia de medios, en términos de GRP's para la cadena (SOV), en relación con las audiencias de dichas cadenas. Actualmente solo Publiseis mantiene un sistema basado en niveles de inversión, y con un tipo medio de descuento muy por encima del fijado por ANTENA 3 y MEDIASET.
- (374) ANTENA 3 señala que si bien existen fluctuaciones importantes dependiendo de las circunstancias individuales de cada agencia, el porcentaje promedio de *extraprima* se ha mantenido en niveles similares a los observados en 2010, y que en cualquier caso se encuentra por encima del nivel ofrecido durante 2006-2008, por lo que no considera probado que el nivel de *extraprimas* haya descendido.
- (375) De los datos aportados por ANTENA 3 se observa como el volumen total de *extraprimas* pagadas en 2009, [...] millones de euros ([...] % sobre los ingresos brutos) es superior a los [...] millones de euros pagados en 2010 ([...] %) y los [...] millones de euros ([...] %) de 2011. Asimismo se constata que efectivamente los niveles pagados en 2006 y 2007 son inferiores a los actuales ([...] % y [...] % respectivamente). Sin embargo, la notificante nada dice sobre la evolución en las condiciones exigidas para su cobro.
- (376) Al respecto, es importante señalar que la evolución del volumen de las *extraprimas* puede explicarse claramente desde la óptica de la evolución en la

situación competitiva del mercado. Así en 2008 y 2009, en un escenario de multiplicación de operadores de TDT, con RTVE, y anterior a la concentración de TELECINCO/CUATRO, existía mayor competencia que en 2006 y 2007 por parte de los operadores para atraer grandes volúmenes de inversión, de ahí que los tipos cobrados fueran mayores para unas condiciones de target y/o inversión más laxas.

- (377) LA SEXTA, por su parte, en línea con un comportamiento más agresivo por contar con menos poder de mercado, ha ofrecido tipos medios de descuento superiores a los de MEDIASET y ANTENA 3, un [...] % en 2009 y 2011 y un [...] % en 2010.
- (378) De manera que precisamente a raíz de lo observado con MEDIASET a partir de 2010, donde se verifica que no solo ha adaptado el sistema de CUATRO a la política de retribución de TELECINCO, sino que ha eliminando la posibilidad de remuneraciones escaladas y endurecido las condiciones para su cobro, cabe prever con bastante certeza qué efectos tendría el mayor poder de mercado que tendría ANTENA 3 con la adquisición de LA SEXTA, en relación con las *extraprimas* que aplicará la entidad resultante en un futuro.
- (379) Así, y según han apuntado todas las agencias de medios y la mayoría de los anunciantes consultados, la mayor concentración de la oferta desde 2010 sí se ha traducido en una tendencia a la baja en la consecución de *extraprimas* y un endurecimiento de las condiciones, que indirectamente se traduce en un aumento de los precios de publicidad y en una mayor absorción de las grandes cadenas del presupuestos publicitario de los anunciantes.
- (380) Los objetivos de cuota de GRP's (SOV) en la mayoría de los casos son muy superiores a la cuota de audiencia (*share of audience*) de cada cadena, dando lugar a situaciones donde las cuotas totales en los acuerdos de remuneración son superiores a 100% del total de las cadenas.
- (381) Como señalan cada una de las agencias de medios en respuesta al test de mercado de esta Dirección de Investigación:
- *En la situación de mercado actual con menos cadenas con las que negociar extraprimas, se corre el riesgo de no poder "contentar" a todos (dado que sus exigencias de participación en la inversión publicitaria son siempre son muy superiores a las derivadas de sus audiencias) y de esta forma podría producirse una reducción significativa de las extraprimas devengadas por las agencias de medios en algunos canales importantes".*
 - *"La media de extraprimas de las agencias de los último año ha rondado el 4% y con una tendencia negativa año tras año. Las agencias nos encontramos a principios de año que la suma de cuotas de todas las televisiones suma 120 cuando solo tenemos 100 para repartir"*
 - *"La tendencia de los últimos años ha sido que las televisiones nacionales han solicitado mayor porcentaje de la cuota de GRP's para mantener los porcentajes de extratipos o reducirlos. La estimación para el año 2012 es muy complicada y a la fecha actual no tenemos visibilidad alguna del resultado de nuestras negociaciones, consideramos que la situación tiende a*

empeorar ya que las cadenas exigen mayor concentración (cuotas de GRP's e inversión) y creemos que el tipo porcentual resultante será menor."

- (382) Otra característica relevante es que las condiciones de las *extraprimas* para un determinado año se negocian a principios del año en curso, pero no se reflejan en contratos por escrito y no es hasta finales del primer trimestre del año siguiente que se materializan los descuentos en función de los resultados obtenidos el año anterior. De ahí se deduce que las agencias de medios están de alguna manera supeditadas a la voluntad de los operadores de televisión, lo que pone de manifiesto su poder de mercado, y también permite concluir que las *extraprimas* son más bien un sistema de recompensa que un sistema negociado de incentivos.

VII.5.5. Formación del precio

a) Mecanismos de formación de precios

- (383) Como ya se ha apuntado en anteriores apartados, la venta de publicidad en televisión se realiza fundamentalmente a través de dos modalidades: venta a descuento y venta a coste 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. En este caso, el precio del anuncio es independiente de la audiencia real que consiga el mismo, soportando el anunciante el riesgo de que el programa tenga una audiencia menor de la prevista.
- (384) En la venta a coste GRP, el anunciante lo que adquiere es audiencia para un target de compra, contratando un número de GRP's para un target determinado 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.
- (385) La formación del precio en el mercado de la publicidad en televisión es muy compleja e intervienen múltiples variables. Sin embargo, pueden destacarse las siguientes variables importantes en la determinación de la publicidad televisiva convencional a coste GRP:
- **El target de compra:** Los distintos targets de compra tienen un coste diferente en función del tamaño del universo potencial y de sus hábitos de consumo de televisión. Así, por ejemplo, lograr un GRP entre el público ama de casa (target genérico) es más fácil y por lo tanto más barato que lograr un GRP entre el público masculino de alto poder adquisitivo (*core target*). 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 adulto o masculino de poder adquisitivo medio-alto).
 - **Las franjas horarias** demandadas, siendo el *prime time* el momento más caro para invertir y la madrugada el momento más barato.

- **El posicionamiento del anuncio** en los bloques publicitarios o asociados a determinados programas conlleva un recargo fijo y/o variable.
- **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 de cara a la generación de GRP, lo que podría conllevar importantes aumentos en los precios.

- **La cuota de GRP's** destinada a cada operador de televisión, ya que tanto MEDIASET como ANTENA 3 realizan ofertas de precios a los anunciantes condicionadas a que un porcentaje mínimo de los GRP's totales que el anunciante invierte en una determinada campaña publicitaria en televisión se obtengan en los canales que cada una de ellas gestiona, y en algunos casos, hasta concretan las penalizaciones por un incumplimiento de esta cuota mínima de inversión.
- **Las extraprimas o descuentos** conseguidos por las agencias de medios de los operadores de televisión, que afectan indirectamente al precio por GRP contratado del anunciante, en la medida en que se devuelven total o parcialmente a los anunciantes.
- Los **sistemas de comercialización conjunta de canales**, que lleva a una unificación del precio superior a la media de la suma de los canales secundarios y principal por separado.

(386) Muchas de las anteriores variables son susceptibles de verse afectadas por la mayor concentración de la oferta tras la operación de concentración notificada, en particular, las relacionadas con las estrategias de empaquetamiento y de negociación de los principales operadores.

(387) Las estrategias de empaquetamiento de MEDIASET y ANTENA 3 tienen una clara repercusión sobre el precio pagado por el anunciante como se ha visto en anteriores apartados, y es previsible que en un contexto de mayor concentración, especialmente tras la operación TELECINCO / CUATRO, de producirse la desaparición de LA SEXTA como un operador independiente, que además pudiera integrarse en el sistema de pauta única de ANTENA 3 o comercializarse bajo alguna otra modalidad de empaquetamiento, los precios previsiblemente se vean incrementados, especialmente una vez que cese la crisis económica y se recupere la demanda de publicidad televisiva.

COSTE MEDIO GRP 20". TELEVISIONES. TARGETS. 2011				
MEDIASET				
	TELECINCO	CUATRO	NSF	DIVINITY
Amas de Casa	[...]	[...]	[...]	[...]
Adultos	[...]	[...]	[...]	[...]
ANTENA 3				
Amas de Casa		[...]		
Adultos		[...]		
LA SEXTA				
	LA SEXTA	LA SEXTA 2*	LA SEXTA 3	
Amas de Casa (TC)	[...]	[...]		[...]
Adultos (TC)	[...]	[...]		[...]

*Para los secundarios de La Sexta se ha dividido el importe base sin recargos a coste GRP/volumen GRP's 20"

Fuente: Datos de GRP facturados por trimestre en respuesta a requerimiento a la notificante y Mediaset.

- (388) Del anterior cuadro se desprende que ANTENA 3 cobra un único precio por target para todos sus canales, que por otra parte es ligeramente superior al coste medio de TELECINCO+NSF, tanto en el target adultos como amas de casa, ya que tiene mayor capacidad para general cobertura por GRP. MEDIASET, al no comercializar en 2011 sus canales principales en pauta única, presenta precios diferenciados para sus canales secundarios y principales.
- (389) LA SEXTA, a pesar de que sus targets de venta son más cualitativos, presenta menores precios que CUATRO, de cobertura similar, y mayores diferencias que MEDIASET y ANTENA 3 entre el canal principal y los secundarios, lo que en definitiva apunta hacia una rigidez a la baja en precios por parte de los líderes del mercado.
- (390) Por otro lado, además del sistema de empaquetamiento de MEDIASET y ANTENA 3, la principal razón esgrimida por la gran mayoría de anunciantes en respuesta al test de mercado de esta Dirección de Investigación para invertir más de lo inicialmente deseado en MEDIASET y ANTENA 3 son las exigencias de porcentajes mínimos de inversión, muy por encima de la cuota de audiencia de cada operador.
- (391) Tanto MEDIASET como ANTENA 3 envían a los anunciantes una propuesta de precios a partir del 20 de cada mes (que serán de aplicación para el mes siguiente), en la que los precios que figuran se encuentran ligados a la adquisición de un porcentaje mínimo de GRP's de cada campaña en sus canales de televisión. Es decir, MEDIASET exige un determinado porcentaje de GRP's de la campaña en televisión de cada anunciante para el módulo Publiespaña Telecinco (que incluye el canal TELECINCO, FDF y La7) y otro para el módulo Publiespaña Cuatro (que incluye CUATRO, Divinity y Energy). ANTENA 3 por su parte reclama al anunciante otro porcentaje para su fórmula de pauta única.
- (392) En este sentido, uno de los principales anunciantes en España aporta en respuesta al test de mercado copia de las ofertas comerciales de ANTENA 3 y MEDIASET para un mes concreto de 2012, en las cuales se constata que los precios ofrecidos se garantizan en el caso de que para el target de amas de casa

el anunciante invierta en MEDIASET una cuota del [...] % del total de GRP's en televisión de su campaña en el "Módulo Telecinco + NSF", y una cuota del [...] % en el "Módulo Cuatro", en tanto que ANTENA 3 por su parte solicita una cuota del [...] %. Es decir, en este caso ambos operadores reclaman en conjunto un [...] % de los GRP's que ese anunciante invierta en televisión para esa campaña para hacer efectivos los precios ofrecidos, a pesar de que su *share* de audiencia, excluida RTVE, es del 56%.

- (393) Adicionalmente, en la oferta comercial de ANTENA 3 se señalan a pie de página que los *"costes válidos para el share de participación indicado, en caso de incumplimiento por causas ajenas a la cadena, se penalizan los costes con un 4% de incremento por cada punto de incumplimiento"*
- (394) Según apunta un anunciante de alimentación: *"En el proceso de negociación, los grupos MEDIASET y ANTENA 3 parten de premisas muy altas del porcentaje de campaña que solicitan de los anunciantes, siendo uno de los pilares estratégicos de negociación por parte de ambos grupos. Para obtener un mejor precio en muchos casos hay que cerrar una cuota alta con uno de los dos grupos, lo que obliga a reducir la cuota en otras opciones."*
- (395) Otro anunciante de alimentación lo corrobora: *"La situación actual de mercado y las estrategias de comercialización no posibilitan a las compañías adaptarse al consumo natural de los targets, ya que los operadores ofrecen ventajas en la negociación por elevar la cuota natural de consumo."*
- (396) En el sector del automóvil también se señala que *"si bien es alcanzable cada vez es más difícil dadas las exigencias de shares de cada una de las grandes cadenas."*
- (397) Asimismo, existen fuertes indicios de que MEDIASET vincula de facto TELECINCO y CUATRO. Así, otro anunciante de telecomunicaciones señala que *"la realidad es que los costes por GRP de Telecinco suben o bajan en función del porcentaje de GRPs que al mismo tiempo se adquieran de Cuatro. Ello lleva a que la planificación del mix de canales en los que desea anunciarse para lograr sus objetivos de cobertura, frecuencia y afinidad de sus principales campañas publicitarias en televisión sea extremadamente difícil de alcanzar."*
- (398) De esta manera, la operación de concentración TELECINCO/CUATRO habría agravado significativamente el alcance de las estrategias de vinculación de canales de televisión por MEDIASET, con el consiguiente efecto sobre los precios y sobre los operadores de televisión en abierto más pequeños.
- (399) Además, estas políticas agresivas de negociación, que exigen una cuota mínima de GRP's del total de su inversión en televisión a los diferentes demandantes, y que son posibles únicamente en un contexto de un entorno poco competitivo donde MEDIASET y ANTENA 3 pueden ejercer su creciente poder de mercado, favorece de facto un reparto de mercado, que se verá facilitado por la desaparición de LA SEXTA como operador independiente, que podría llevar a la exclusión total del mercado a los operadores de televisión en abierto alternativos.

- (400) Como resume uno de los principales anunciantes: *“Con el paso de los meses, las exigencias de cuota de inversión que plantean los grupos grandes, nos han llevado a tener que desinvertir en dichas cadenas (las pequeñas). Hoy la cuota que podemos dar a “las pequeñas” es escasa, lo que ha provocado que puedan invertir menos en contenidos, y en consecuencia les haya bajado la audiencia. Entre la necesidad de dar cuota a los grandes y la bajada de audiencia de los pequeños, este año hemos cancelando inversiones en varias cadenas para poder mantener una relación fluida con los grandes grupos”.*
- (401) Finalmente, en cuanto a las negociaciones entre las agencias de medios y las televisiones, como ya se ha analizado en profundidad en el apartado de la demanda, desde 2010 las *extraprimas* que se están negociando con los grandes operadores de televisión están mermando sustancialmente, a la vez que los objetivos fijados por estos operadores de televisión para obtener dichas cantidades se han visto incrementados también de manera importante y se han vinculado a cuotas mínimas de inversión.
- (402) El endurecimiento de las exigencias por parte de los operadores de televisión se ha producido como consecuencia de su mayor poder de mercado y tiene como efecto principal un incremento indirecto de los precios de la publicidad televisiva a la par que refuerza la capacidad de los operadores de atraer cuotas de inversión muy por encima de sus niveles de audiencia. Asimismo, con la desaparición de LA SEXTA como operador independiente, esta tendencia se podrá ver agravada.

b) Fuentes de información y transparencia

- (403) Hay que tener en cuenta que la transparencia del mercado de publicidad televisiva es muy significativa. Así, los agentes en el mismo 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.
- (404) 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.
- (405) La información que Kantar Media distribuye a sus clientes sobre la actividad publicitaria consiste en un detalle diario de todos los anuncios emitidos por las cadenas controladas con los detalles de la campaña, como sector, producto, marca, anunciantes y datos sobre su emisión (hora, minuto, cadena, tipo de spot, cadena de emisión, ámbito geográfico). Asimismo el sistema permite calcular la audiencia de cada uno de los spots para los públicos objetivos que el usuario quiera definir en base a una lista de variables sociodemográficas como edad, sexo, clase social, tipo de hogar, presencia de niños, actividad del ama de casa, idioma. El *software* de análisis permite desde le análisis detallado spot a spot a cualquier agregación a nivel de cadenas, campañas, periodos horarios o temporales, productos, sectores, públicos objetivos, etc.
- (406) El nivel de detalle con el que la información está disponible para cada usuario de la base de datos, que se actualiza diariamente, es el mismo, independientemente

de si se trata de la información propia, de un competidor o de otro agente en el mercado.

- (407) 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 periódicos⁵¹. 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. En relación con esta base de datos, cabe señalar que la misma se actualiza diariamente con datos brutos de inversión (teniendo en cuenta los GRP's efectivamente emitidos y las tarifas brutas de las cadenas de televisión).
- (408) Además, trimestralmente Infoadex prepara estimaciones propias de la inversión real en publicidad televisiva que se ha producido en cada cadena, que toman como referencia las declaraciones de los precios efectivamente pagados por múltiples anunciantes, lo que permite aproximar la inversión efectivamente obtenida por cada operador de televisión a la vista de los GRP's en publicidad generados por el mismo. Estas estimaciones trimestrales se van afinando mensualmente y son definitivamente consolidadas con la publicación de los informes anuales de Infoadex.
- (409) Además de las fuentes anteriormente mencionadas, existen otras⁵² 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.
- (410) Asimismo la Asociación Española de Anunciantes publica mensualmente para sus asociados una serie de herramientas técnicas con las que facilitar una visión global del panorama del sector en cuanto a inversión, audiencia, claves de costes publicitarios, ocupación publicitaria, etc.
- Índice de Precios Publicitarios: Proporciona a los anunciantes una idea de las variaciones, en cuanto a costes, que se están produciendo en el mercado de la televisión.
 - Panel AEA de costes publicitarios: Permite disponer de datos sobre la evolución de la inversión en medios y la evolución de costes en televisión desde la óptica de los anunciantes.
 - TrendScore, Barómetro de Tendencias de la Industria de Comunicación: Facilita datos de tendencia de inversión en los distintos medios, disciplinas y categorías.
 - Observatorio de radio y televisión: Informa de los tiempos que dedican las televisiones y las radios a la emisión de contenidos que no son programas (publicidad, autopromociones, menciones.....)

⁵¹ 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.

⁵² Aspecto señalado por algunas respuestas al test de mercado.

- (411) Al respecto la notificante alega que la información disponible en el mercado, concretamente las bases de datos de Kantar Media e Infoadex, son principalmente de naturaleza histórica y agregada y por lo tanto incapaz de proporcionar la transparencia necesaria para mantener cualquier tipo de coordinación en el mercado. Por otro lado, las listas de precios que son públicas señalan que en buena medida son irrelevantes porque no mantienen ningún tipo de correspondencia con los precios que se aplican en la práctica.
- (412) Sin embargo, como se ha señalado, en lo que se refiere a Kantar Media los datos son accesibles y se actualizan en tiempo real. En cuanto a la información sobre precios e ingresos de los distintos operadores, cabe señalar que la base de datos de Infoadex, los distintos informes señalados, las negociaciones con agencias de medios y anunciantes (que suelen contratar de forma simultánea con MEDIASET y ANTENA 3) y los datos de ingresos que ambos operadores publican trimestralmente en la CNMV, permite a estos operadores de televisión tener información muy actualizada de cuál es la estrategia competitiva y la evolución de los precios e ingresos obtenidos por sus principales competidores.

c) Evolución de los precios

- (413) En cuanto a la evolución de los precios, pueden extraerse tendencias significativas y patrones relevantes propios de un mercado poco competitivo.
- (414) La tendencia de precios medidos en valores constantes hasta el año 2007 fue inflacionista, en 2008 comenzó una ligera tendencia de caída que se agravó en 2009, en 2010 se produce una subida de precios notable, retomándose la senda de caída de precios a mediados de 2011.

EVOLUCIÓN ÍNDICE PRECIOS PUBLICIDAD TELEVISIVA EN ESPAÑA - TASA INTERANUAL		
2009	Enero	-16,1%
2010	Enero	23,6%
2011	Enero	5,5%
	Mayo	50,9%
	Diciembre	-17,1%
2012	1Trimestre	-9,8%

Fuente: Índice de Precios Publicidad, AEA

- (415) La notificante alega que cambios en el mercado de la televisión en abierto, como la creación de LA SEXTA en 2006, la eliminación de la publicidad en RTVE en 2009 y la concentración de TELECINCO/CUATRO en 2010 no son fácilmente identificables como factores determinantes de la evolución de los precios.
- (416) Sin embargo, ANTENA 3 no ofrece ningún tipo de justificación o explicación para sustentar dicha afirmación, más allá de señalar que existen otros factores relevantes como la evolución de la economía española.
- (417) Esta Dirección de Investigación considera que, efectivamente, la coyuntura económica es uno de los factores que explican la evolución de los precios en el mercado de la publicidad en televisión. Sin embargo, difícilmente puede

argumentarse que *shocks* de oferta tan relevantes como la salida de RTVE del mercado de publicidad o la concentración de TELECINCO/CUATRO, no han tenido también efectos relevantes sobre los precios.

- (418) Todos los anunciantes en respuesta al test de mercado de esta Dirección de Investigación apuntan a que la importante subida del coste medio por GRP en 2010 se debió a la salida de RTVE del mercado publicitario, reforzada por la puesta en marcha del sistema de pauta única de ANTENA 3 como único sistema de comercialización de su publicidad a finales de 2009 y la concentración de TELECINCO/CUATRO a finales de 2010.
- (419) De hecho, la propia notificante en una presentación en inglés realizada en junio de 2010 para la *JP Morgan CEO Media Conference*, estima que la salida de RTVE (*New market structure without TVE boosted market share and power ratio*) repercutió en el primer trimestre de 2010 en una subida del precio del 13% y en un aumento de los GRP's del 6,8%, lo que se tradujo en un incremento de los ingresos publicitarios de ANTENA 3 de más del 20%⁵³.
- (420) En definitiva, en base a los datos de evolución del mercado en términos de precios, los máximos y mínimos de los distintos periodos han sido muy marcados y perfectamente coincidentes con la entrada, salida y concentración de operadores del mercado.
- (421) Los agentes consultados coinciden asimismo en que en un entorno más competitivo de publicidad televisiva en España, la caída de precios en 2011 hubiera sido mucho mayor, teniendo en cuenta la fuerte caída en la demanda que se ha producido. De hecho, de la evolución de los precios se desprende que a pesar de la caída en precios actual, el índice se sitúa aún por encima de los precios de 2009, año de recesión mucho menos grave que la situación económica actual. Lo anterior es más significativo si se tiene en cuenta que el sector de la publicidad es uno de los sectores más sensibles a la evolución de la demanda de consumo, y que, por tanto, la drástica reducción de los presupuestos publicitarios de los anunciantes no están teniendo una incidencia igualmente intensa sobre los precios.
- (422) Las tendencias en los precios han sido similares para todos los targets comercializados, pero las variaciones han sido mucho más acusadas en el target *amas de casa*, ya que en RTVE era donde más se concentraban las compras de este target. A modo de ejemplo, se incluye el siguiente cuadro relativo al coste medio de ambos targets facilitado por una de las principales agencias de medios en España.

⁵³ Disponible en http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/Jun10_JPMorganCazenove_CEO_Antena3.pdf

EVOLUCIÓN COSTE MEDIO GRP POR TARGETS DEL TOTAL TELEVISIONES NACIONALES. 2009-2011. (en euros)			
	2009	2010	2011
AMAS DE CASA	[...]	[...]	[...]
% var		[...]%	[...]%
ADULTOS	[...]	[...]	[...]
% var		[...]%	[...]%

Fuente: Agencia de medios en respuesta al test de mercado

- (423) Por otro lado, la estacionalidad de la inversión publicitaria en televisión sigue un patrón relativamente estable, siendo el primer y el tercer trimestre los de menor demanda (periodos valle) y por tanto, con menores precios (con los meses de enero, julio y sobre todo agosto como los más baratos del año) y el segundo y el cuarto trimestre como los de mayor demanda publicitaria (con los meses de mayo, junio y octubre como los del coste más elevado del año).
- (424) No obstante, tal y como han puesto de manifiesto los anunciantes y agencias de medios en sus respuestas al test de mercado de esta Dirección de Investigación, se observa en los últimos años como ha crecido la inversión en los periodos tradicionalmente más baratos, tal y como señala Infoadex en su informe de 2010 sobre publicidad *“en los años más recientes, este mes (agosto) ha ido teniendo un comportamiento menos acusado que en años anteriores.”* Lo anterior se explica por la reducción y concentración de la oferta, así como por la crisis económica. Esta reducción de la estacionalidad también se refleja en el siguiente cuadro.

PESO RELATIVO SOBRE EL TOTAL DEL AÑO DE LA INVERSIÓN PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.				
	1T (enero-marzo)	2T (abril-junio)	3T(julio-sept)	4T (oct-dic)
2009vs2011	24,1% vs 26,4%	27,2% vs 27,9%	18,1% vs 19%	30,6% vs 26,9%

Fuente: Infoadex

- (425) Por otro lado, y en cuanto a la evolución de los precios de las distintas cadenas, del siguiente cuadro se desprende que CUATRO ha ido escalando posiciones, a pesar de su caída en audiencia, previsiblemente gracias a la concentración TELECINCO / CUATRO, hasta situarse actualmente como la cadena más cara, alejándose del precio de LA SEXTA, que sigue siendo la cadena más barata del grupo de canales de mayor audiencia. Asimismo se observa un significativo alineamiento en precios por parte de MEDIASET y ANTENA 3.

COSTE MEDIO GRP 20" ADULTOS*. TELEVISIONES NACIONALES. 2009-2011. (en euros)			
	2009	2010	2011
MEDIASET**	851	1.074	952
TELECINCO	830	1.058	928
CUATRO	854	1.100	1.081
ANTENA 3	863	1.054	983
LA SEXTA	725	993	903

*Coste medio obtenido de dividir los GRP's adultos 20" generados y los ingresos publicitarios brutos

**MEDIASET en 2009 y 2010 no incluye CUATRO

Fuente: elaboración propia de la CNC a partir datos del expediente, Kantar Medie e Infoadex

- (426) Finalmente, en cuanto a los productos más cualitativos, existen factores que han favorecido la contratación de posiciones cualitativas a un menor precio, como la caída de la demanda y la disponibilidad de bloques publicitarios más cortos por parte de los operadores. No obstante, han existido también factores muy relevantes que han reforzado la posición negociadora de los operadores de televisión e incrementado sus precios, como la reducción de la oferta de publicidad televisiva por la salida de RTVE, el mayor poder de negociación de MEDIASET y la modificación en el sistema de cómputo de la duración publicitaria introducida por la Ley 7/2010.

VIII. EFICIENCIAS

- (427) 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 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.”*
- (428) Por su parte, el artículo 6 del RDC, 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”*.
- (429) ANTENA 3 ha alegado que la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA dará lugar a las siguientes eficiencias:
- La concentración 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.
- (430) No obstante, más allá de estas afirmaciones generales, ANTENA 3 no ha acreditado estas eficiencias ni cuantificado su alcance.

IX. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN EN AUSENCIA DE COMPROMISOS / CONDICIONES

- (431) En este apartado se desarrollan los obstáculos para la competencia efectiva derivados de la adquisición por ANTENA 3 del control exclusivo de LA SEXTA que han sido detectados por esta Dirección de Investigación a lo largo de la instrucción del expediente de referencia.
- (432) La operación de concentración notificada incide sobre todo en el mercado de publicidad televisiva en España, 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 los 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.

IX.1. EFECTOS HORIZONTALES

- (433) Los principales efectos horizontales se producen en el mercado de **publicidad televisiva en España** como consecuencia de la desaparición de LA SEXTA, que refuerza de forma significativa el poder de mercado de ANTENA 3, y favorece la creación de un duopolio de facto entre ANTENA 3 y MEDIASET, con importantes efectos sobre la competencia efectiva en este mercado y los mercados verticalmente relacionados.

IX.1.1. Efectos unilaterales

- (434) La operación de concentración notificada da lugar a 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 40% en términos de ingresos en 2011 y, en consecuencia, el bloque de publicidad televisiva en manos de ANTENA 3 alcanzará tal envergadura que se reforzará su carácter imprescindible para una parte muy significativa de los anunciantes.

- (435) La notificante alega que contrariamente a lo señalado por la CNC, la operación de concentración no generará efectos restrictivos en los mercados de publicidad y televisión, y en particular, no dará lugar a efectos horizontales unilaterales.
- (436) Concretamente, la notificante sostiene que ANTENA 3 carecerá del poder suficiente para incrementar precios o influir de forma negativa en el mercado, ya que la adición de cuota en términos de ingresos publicitarios es tan solo de un 11,4% y no alcanzaría una situación de dominancia.
- (437) Para sustentar la anterior alegación ANTENA 3 hace referencia a un estudio de la *Office of Fair Trading* (Ofcom) sobre el mercado de publicidad en televisión en el Reino Unido⁵⁴. Según la notificante, este estudio analiza la estructura del mercado inglés de publicidad en televisión y concluye que para poder afirmar que el canal dominante tiene poder de mercado no basta con analizar los *power ratio* y cuotas de mercado, sino que hay que analizar más factores.
- (438) ANTENA 3 sostiene en base a este estudio que la variable *power ratio* contiene aspectos cualitativos que van más allá de la capacidad de los operadores de ejercer poder de mercado a través de una subida en el precio.
- (439) Es decir, la notificante sostiene que en un contexto de fragmentación de audiencias y salida del mercado de RTVE y en la medida en que los anunciantes valoran grandes niveles de audiencia, los canales que son capaces de atraer las mayores coberturas en el menor tiempo tenderán a atraer unos ingresos mayores que lo que indicarían sus audiencias, reflejando por lo tanto sus *power ratio* la escasez de la oferta y mayor atractivo de su producto.
- (440) Siguiendo la línea argumental del estudio de Ofcom, según ANTENA 3 lo relevante es ver si el resto de operadores, con productos publicitarios de menor calidad, son capaces de presionar a la baja los precios de sus competidores más caros comprobando que existe un grupo de anunciantes lo suficientemente importante que puede alcanzar sus objetivos de campaña, en términos de cobertura, precio y afinidad, invirtiendo en dichos operadores menores. Asimismo, el gasto de estos anunciantes puede ser suficientemente importante como para disuadir a los líderes de ejercer su poder de mercado.
- (441) En segundo lugar, y en relación con la cuota de mercado que se alcanzaría tras la operación, a juicio de ANTENA 3 la CNC no tiene en cuenta determinados factores que relativizan la misma, concretamente la inestabilidad de la cuota en un mercado cambiante, la presión ejercida por las televisiones públicas, los operadores de pago e internet y el poder compensatorio de la demanda. En definitiva, ANTENA 3 sostiene que tras la operación se mantendrá una pluralidad de oferentes en el mercado que disciplinará su comportamiento.
- (442) Finalmente, y con respecto a los efectos unilaterales horizontales, ANTENA 3 concluye argumentando que en todo acaso la operación mejoraría la competencia efectiva en los mercados afectados ya que situaría a ANTENA 3 en una mejor posición para competir con MEDIASET, el principal operador y que en cualquier

⁵⁴ Disponible en <http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/crr-report.pdf>

caso como ANTENA 3 y LA SEXTA no son productos sustitutivos cercanos, la competencia entre operadores no se vería afectada.

- (443) En relación con las anteriores alegaciones, esta Dirección de Investigación quiere hacer un breve comentario previo sobre el informe del Ofcom al que hace referencia ANTENA 3.
- (444) Este informe tenía como objetivo revisar la conveniencia de modificar el sistema regulatorio al que se encuentra sometido el mercado inglés de publicidad en televisión, y en concreto el operador ITV1, a raíz de la operación de concentración Carlton/Granada de 2003. Sin embargo, si bien el informe de la Ofcom recomendaba su adaptación a la creciente competencia en el mercado, la *Competition Commission* en 2010, quién tenía la última palabra, concluyó que ITV1 seguía teniendo una posición privilegiada debido a su capacidad para llegar rápidamente a altos niveles de audiencia y que dicho sistema regulatorio debía de seguir aplicándose.
- (445) La *Competition Commission* le otorga a ITV1 una posición privilegiada con una cuota por ingresos publicitarios de 45% y una audiencia del 17,5%, y ello a pesar de que uno de los principales canales públicos de la televisión pública inglesa nacional (Channel 4, BBC no emite publicidad) tiene una audiencia de 5% y permite la emisión de publicidad.
- (446) En definitiva, resulta llamativo que ANTENA 3 pretenda argumentar basándose en el mercado inglés, que en su caso una cuota del 41%, no le vaya a otorgar poder de mercado.
- (447) En cualquier caso, a la vista del contenido del presente Informe, difícilmente se puede sostener que esta Dirección de Investigación ha basado su análisis en un mero estudio de cuotas de mercado y de *power ratio*.
- (448) Por otra parte, como se verá a continuación, ninguna de las alegaciones de ANTENA 3, permiten concluir que ANTENA 3 no vaya a tener poder de mercado, que se ve reforzado por la desaparición de LA SEXTA como operador independiente y por la adquisición de sus canales de televisión. Todo ello en un contexto en el que tras la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, LA SEXTA era el único operador de publicidad televisiva significativo alternativo a MEDIASET y ANTENA 3 que permanecía en el mercado.
- (449) En relación con la alegación de la notificante relativa a los *power ratio*, esta Dirección de Investigación quiere señalar que, si bien es cierto que en un contexto de fragmentación de las audiencias MEDIASET y ANTENA 3 cobran mayor atractivo por su capacidad para atraer relativamente mayores audiencias que el resto de operadores, existen otros parámetros, además de la cobertura, que determinan la calidad del producto que parece obviar la notificante, principalmente afinidad y frecuencia con la que se obtiene la cobertura.
- (450) En este sentido, los anunciantes han señalado reiteradamente, como se ha puesto de manifiesto en anteriores apartados, que la inversión publicitaria entre cadenas no responde actualmente a los niveles de cobertura, frecuencia y afinidad deseados.

- (451) Como se ha corroborado a lo largo del presente Informe, las estrategias de comercialización conjunta de sus respectivos canales utilizadas por MEDIASET y ANTENA 3 impiden a los anunciantes alcanzar su mix ideal de cadenas, ya que empaquetan canales de perfiles distintos en una sola oferta comercial, lo que conlleva una pérdida de eficacia de las campañas de los anunciantes, que pierden la capacidad de decidir en qué canales de televisión quieren que se emitan sus anuncios, lleva a una extensión de los precios más elevados del canal principal a los canales secundarios de ANTENA 3 y MEDIASET, y genera la exclusión del mercado de terceros operadores de televisión en abierto.
- (452) ANTENA 3 directamente no da la posibilidad de hacer un mix adecuado a la afinidad de las campañas, ya que su único producto, la pauta única, obliga a anunciarse simultáneamente en todas las cadenas. En el caso de querer adquirir espacio publicitario en canales aislados únicamente es posible hacerlo a través de productos cualitativos a descuento, vía mucho más cara y que no permite contratar impactos publicitarios, que por otra parte supone solo el [...] % del volumen total de facturación de ANTENA 3.
- (453) En el caso de MEDIASET, comercializa sus GRP's y espacios publicitarios por módulos, que empaqueta los canales principales con los secundarios, a la vez que ha recurrido desde agosto de 2011 al sistema de pauta única para determinadas combinaciones de canales que, al menos por el momento, no incluyen el canal principal Telecinco.
- (454) Este efecto limitador sobre la capacidad de elección y negociación de los anunciantes, que asimismo genera la exclusión del mercado de terceros operadores de televisión en abierto, que además se incrementó tras la operación TELECINCO / CUATRO, se ve agravado por las prácticas de negociación de MEDIASET y ANTENA 3, que condicionan a anunciantes (en cada negociación mensual) y a agencias de medios (en la negociación de las *extraprimas*) para que inviertan en sus canales una cuota mínima del total de GRP's contratados en el total de la televisión, cuota mínima que supera con creces las cuotas de audiencia de MEDIASET y ANTENA 3.
- (455) Esta situación competitiva del mercado de publicidad televisiva se ha visto especialmente favorecida por la desaparición gradual de RTVE como oferente de publicidad televisiva desde mediados de 2009, desaparición que se consumó en 2010.
- (456) Esta salida del mercado de RTVE y la consiguiente reducción de la oferta publicitaria televisiva han tenido un doble efecto sobre los anunciantes.
- (457) Por una parte, han visto como una parte significativa de la audiencia televisiva ha dejado de ser alcanzable a través de campañas publicitarias, lo que dificulta significativamente que las mismas alcancen los objetivos de cobertura e inmediatez anteriormente asumidos.
- (458) Por otra parte, RTVE ha dejado de ejercer una presión competitiva significativa sobre MEDIASET y ANTENA 3, que han dejado de estar disciplinados por los precios de RTVE (que normalmente se utilizaban como referencia en el mercado),

y han visto minimizado el riesgo de que los anunciantes opten por excluirles de sus campañas publicitarias televisivas.

- (459) En definitiva, tras la salida de RTVE y la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, el mercado de publicidad televisiva español es un mercado con escasez de oferta atractiva, como reconoce ANTENA 3, escasez que ha sido artificialmente incrementada y utilizada por ANTENA 3 y MEDIASET, a través de los mecanismos de comercialización conjunta, para extender la contratación y los precios de los canales más atractivos a los canales con menor interés, y para excluir del mercado de publicidad televisiva a los canales de terceros operadores.
- (460) Además, estas políticas han reforzado el carácter casi imprescindible de los canales de ANTENA 3 para los anunciantes (por sus necesidades de cobertura de campañas publicitarias).
- (461) Con la operación de concentración notificada, se produce la desaparición de LA SEXTA como operador independiente y, con ello, la pérdida de la única alternativa competitiva de emisión de publicidad televisiva de la que disponían los anunciantes, cuyos precios se situaban por debajo de la media del mercado. Asimismo, se incrementa la cuota de pantalla que ANTENA 3 gestionaría y podría obligar a contratar de forma conjunta.
- (462) En este sentido, de seguir adelante la operación de concentración tal cual ha sido notificada, es muy probable que ANTENA 3 incluya en su sistema de pauta única los canales de LA SEXTA, o utilice estrategias de comercialización conjunta, lo que le permitiría incrementar su *power ratio* sin mejoras en la calidad del producto comercializado, en un claro ejercicio de su poder de mercado reforzado por la adquisición de LA SEXTA.
- (463) Esto no solo llevará a un empeoramiento de las condiciones comerciales que se aplicarían a los anunciantes en un contexto en el que no es una alternativa viable para la mayoría de ellos renunciar a la cobertura publicitaria televisiva de los canales principales de ANTENA 3, sino que refuerza la capacidad de ANTENA 3 para excluir a terceros operadores de televisión en abierto.
- (464) La importancia de LA SEXTA como operador alternativo a ANTENA 3 y MEDIASET ha sido ratificada por el test de mercado, que ha permitido verificar que los precios de LA SEXTA se sitúan por debajo de la media del mercado, mientras que su ocupación publicitaria se sitúa por encima de la media. Asimismo, LA SEXTA es el único oferente de publicidad televisiva alternativo a ANTENA 3 y MEDIASET que consigue situar sus programas entre los más vistos en las franjas horarias de mayor audiencia.
- (465) Adicionalmente, a diferencia de lo alegado por la notificante, difícilmente se puede considerar que en el contexto actual la cuota de mercado de ANTENA 3 sea inestable o se vea amenazada por terceros operadores de televisión. Así, con las restricciones presupuestarias existentes, difícilmente las televisiones autonómicas van a poder ejercer una presión competitiva significativa sobre ANTENA 3 y MEDIASET, y el resto de operadores tiene una cuota de pantalla muy reducida y un número de canales escaso (y con una potencial limitación temporal por ser

canales arrendados) en comparación con los dos principales operadores, lo que dificulta significativamente su capacidad de crecimiento y su capacidad de rentabilización de los posibles contenidos atractivos que puedan utilizar o desarrollar.

- (466) Además, contrariamente a lo apuntado por la notificante, no es cierto que los operadores autonómicos estén experimentando un fuerte crecimiento, sino más bien todo lo contrario. Según datos de Infoadex, la inversión publicitaria autonómica habría caído un 27,4% en 2011 y la audiencia habría caído del 12% al 11% en 2011, más grave es la caída de las cadenas locales cuya inversión se habría reducido en un 66%.
- (467) De hecho, la propia ANTENA 3 en la presentación de junio de 2010 realizada en el marco de la *JP MORGAN CEO Media Conference* mencionada anteriormente ya señalaba que previsiblemente FORTA dejaría de ser uno de sus principales competidores⁵⁵.
- (468) Por otra parte, para intentar demostrar que un número suficiente de anunciantes logren niveles de cobertura similares invirtiendo en otros canales de televisión, ANTENA 3 ha facilitado una tabla que muestra los 20 mayores anunciantes que han decidido prescindir libremente de su cadena en 2011, pero que sí han invertido en televisión.
- (469) Adicionalmente, ANTENA 3 considera que ningún canal de su futuro grupo tendrá características lo suficientemente individualizadas que lo hagan indispensable para los demandantes, que siempre tendrán la posibilidad de reemplazar cualquier canal o canales de la entidad resultante sin afectar al éxito de las campañas publicitarias, por lo que no tendrá incentivos a incrementar sus precios.
- (470) En relación con la tabla facilitada por ANTENA 3, los 20 anunciantes mencionados no alcanzan ni el 1,5% total del total de GRP's del mercado. Al respecto, hay que tener en cuenta que aunque existen más de 50.000 anunciantes, los 20 principales acaparan el 20% del total de inversión total del mercado, y todos los cuales han invertido en ANTENA 3 en 2011.
- (471) Esta Dirección de Investigación viene a argumentar, en línea con las respuestas de la mayoría de los anunciantes al test de mercado, tal y como se ha desarrollado a lo largo del presente Informe, que en un escenario post operación no existirá un número suficientemente importante de anunciantes (en términos de inversión publicitaria) que pueda prescindir de ANTENA 3/LA SEXTA, o de MEDIASET, durante el tiempo suficiente como para disciplinar su comportamiento.
- (472) Un anunciante en respuesta al test de mercado explica que *“cualquier discrepancia de (...) con los precios será considerada por ANTENA 3/ LA SEXTA como irrelevante y pasajera, a sabiendas de que no podemos prescindir de estos canales”*.

⁵⁵ Disponible en http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/Jun10_JPMorganCazenove_CEO_Antena3.pdf

- (473) Incluso en el hipotético caso de que los anunciantes pudieran lograr, de manera agregada, los niveles de audiencia que les proporciona ANTENA 3/LA SEXTA, cuestión bastante debatible incluso sin estrategias de comercialización conjunta, la publicidad de los canales principales de ANTENA 3, así como la de los canales principales de MEDIASET, presenta una serie de características únicas o de “*must have*” que las hacen difícilmente reemplazables.
- Capacidad para atraer grandes audiencias en poco espacio de tiempo. Con la desaparición de LA SEXTA como operador independiente los siguientes canales nacionales en términos de audiencia serían Disney e Intereconomía con un 1,6% de audiencia respectivamente, o los canales autonómicos en su conjunto con un 11% de audiencia, pero con una cobertura mucho más limitada que la de ANTENA 3.
 - Capacidad para garantizar altos niveles de audiencia en los horarios *prime time*, logrando así minimizar la frecuencia en la emisión de los anuncios. LA SEXTA era el único canal que hasta ahora había logrado superar a MEDIASET y ANTENA 3 como líder de audiencia en horario *prime time*. Los programas de mayor audiencia fuera del binomio MEDIASET/ANTENA 3+LA SEXTA serían “El gato al agua” de Intereconomía y los partidos de liga de Marca TV, ambos con audiencias en torno al 2%.
 - Capacidad financiera para garantizar una gran variedad de programas exitosos.
- (474) Asimismo hay que sumar los costes de cambio, que en un mercado de negociaciones rápidas y tardías pueden ser especialmente significativos, a los que hay que añadir las posibles represalias (en precios, posicionamiento, momento de emisión, etc.) por parte de la entidad resultante en caso de prescindir puntualmente de sus canales.
- (475) En cuanto a los canales de pago, la notificante señala que el incremento acumulado del 35% desde 2006 hace prever una mayor competencia en el futuro. Sin embargo, si el crecimiento acumulado se considera desde 2007 el incremento se reduce al 0,16%. Además, la participación en el mercado relevante, no solo es muy limitada, un 2,6% en 2011, sino que ha variado poco en los últimos años. Asimismo, se debe tener en cuenta que es publicidad eminentemente cualitativa, con poca capacidad de crecimiento, y muy ligada a contenidos particulares (fútbol).
- (476) Al respecto apuntar de nuevo a la presentación de ANTENA 3 de junio de 2010 realizada en el JP MORGAN CEO *Media Conference*, donde señala que no se espera que la televisión de pago suponga una oportunidad comercial dada su reciente evolución: “*Stagnant pay TV penetration throughout the last decade*” y “*Low competition from Pay TV*”.
- (477) En lo que respecta a la presión competitiva que internet puede ejercer sobre la publicidad televisiva, ya se ha justificado que pertenece a un mercado de producto distinto dada la falta de sustituibilidad por el lado de la demanda, y dadas su cobertura poblacional y sus características, difícilmente va a poder ejercer una

presión competitiva potencial significativa frente a los anunciantes de productos de gran consumo.

- (478) En cuanto a la capacidad de presión de los clientes, además de los argumentos ya esgrimidos en el anterior apartado de análisis de la estructura de la demanda para justificar su falta de poder compensatorio de los anunciantes y agencias de medios, por la dependencia de anunciantes y agencias de medios respecto a las televisiones, y ya que la notificante hace referencia en varias ocasiones en su escrito de alegaciones al informe de la Ofcom sobre el mercado de la publicidad de Reino Unido, esta Dirección de Investigación quiere aprovechar para resaltar cómo en dicho informe, a pesar de que las 4 principales agencias de medios pasaron de un 36% de la inversión a un 72% en 2009, la Ofcom siguió considerando que no disponían de suficiente poder compensatorio como para retirar los compromisos impuestos al líder.
- (479) Por último, se puede descartar el argumento de que los canales de ANTENA 3 y LA SEXTA no son sustitutivos entre sí, pues un número muy significativo de anunciantes se anuncia sistemáticamente en los mismos, en la medida que los perfiles de audiencia de ambos bloques de canales tienen perfiles comunes significativos, y si un anunciante tuviese capacidad para garantizarse unos niveles mínimos de cobertura, podrían plantearse la posibilidad de renunciar a todos o parte de los canales de uno de los bloques.
- (480) No obstante, esta posibilidad de elección se ha visto significativamente reducida con la desaparición de la oferta publicitaria de RTVE y la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, y se ve prácticamente anulada con la adquisición de LA SEXTA por ANTENA 3, que pasa a convertirse en un bloque de canales imprescindible para los anunciantes, junto con el bloque de canales de MEDIASET.
- (481) Asimismo, a la hora de analizar la competencia entre ANTENA 3 y LA SEXTA no sólo es necesario estudiar cuál es el público objetivo tradicional de los distintos canales, sino que también hay que tener en cuenta que la competencia en el mercado de publicidad televisiva se produce entre las empresas que controlan los canales y deciden sus estrategias de programación y sus políticas comerciales publicitarias. De esta manera, la operación de concentración elimina el efecto disciplinador que genera la estrategia de programación de LA SEXTA dirigida a captar audiencias comerciales atractivas para los anunciantes, que ayudaba a magnificar su peso en el mercado por encima de su cuota de audiencia.
- (482) De todo el análisis realizado se puede concluir que LA SEXTA sí plantea una presión competitiva significativa sobre ANTENA 3 y MEDIASET, que además es la única alternativa relevante que persiste en el mercado, y su desaparición e incorporación a ANTENA 3, con la actual estructura y las estrategias de comercialización y de negociación prevalentes, refuerza de forma significativa el poder de mercado de ANTENA 3 y el carácter imprescindible de su publicidad para la mayoría de los anunciantes, así como la mayor capacidad de ANTENA 3 para excluir del mercado a terceros operadores de televisión en abierto, al tener

esta entidad una mayor capacidad e incentivos para acaparar una proporción significativa de la inversión en publicidad de los anunciantes.

IX.1.2. Efectos coordinados

- (483) Por otra parte, además del riesgo de efectos unilaterales perjudiciales para la competencia efectiva, existe un riesgo significativo de que la operación de lugar a efectos coordinados en el mercado de publicidad televisiva que se traduzcan en un debilitamiento de la competencia efectiva, dado que la operación de concentración podría favorecer la coordinación tácita entre MEDIASET y ANTENA 3 en este mercado, al posibilitar la creación de un duopolio bastante simétrico.
- (484) La desaparición de PRISA (CUATRO) como oferente independiente de televisión en abierto en 2010, unida a la salida de RTVE del mercado, los mecanismos de comercialización conjunta de canales por parte de los operadores de televisión, los sistemas de negociación que fuerzan a anunciantes y agencias de medios a garantizar una cuota mínima de GRP's, 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.
- (485) Así, el mercado de publicidad televisiva es un mercado con productos bastante homogéneos (GRP's), cuya oferta y demanda en cantidades es perfectamente transparente en tiempo real (gracias a la base de datos de Kantar Media), 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.
- (486) Asimismo, se trata de un mercado bastante transparente en términos de ingresos y precios medios, gracias a la base de datos de Infoadex, que da información en con una periodicidad significativa, y por las publicaciones trimestrales de resultados que MEDIASET y ANTENA 3 hacen, al ser empresas cotizadas.
- (487) Adicionalmente, el sistema de negociación de ANTENA 3 y MEDIASET, que condiciona los precios ofrecidos a los anunciantes y las *extraprimas* ofertadas a las agencias de medios a la garantía de una cuota mínima de GRP's en sus canales de televisión, permite la creación y refuerzo de un sistema de reparto tácito de cuotas de mercado entre ANTENA 3 y MEDIASET, que excluye de facto a terceros operadores de televisión en abierto, que sólo tienen acceso a una parte marginal del mercado publicitario televisivo.
- (488) Todo ello en un contexto en el que las rigideces de la oferta y las dificultades existentes para que MEDIASET y ANTENA 3 se arrebatan cuota de mercado mutuamente, reduce significativamente los incentivos de ambos operadores a desviarse de los términos de la coordinación tácita.
- (489) En todo caso, esto no previene la existencia de mecanismos de retorsión significativos para castigar las desviaciones de la coordinación tácita, fundamentalmente a través del desarrollo de estrategias de contraprogramación

agresivas que busquen dificultar al operador alternativo la obtención de GRP's en "prime time", lo que le obligaría a incrementar su saturación publicitaria en otras franjas horarias para cumplir con los compromisos de GRP's comercializados y deterioraría significativamente la calidad de la oferta publicitaria. Asimismo, esta retorsión se podría instrumentar a través del desarrollo de estrategias de comercialización publicitaria más agresivas que introdujesen en el mercado una presión de los precios a la baja, y que dificultasen la capacidad del operador que se ha desviado de los términos de la coordinación tácita para justificar ante agencias de medios y anunciantes el mantenimiento de unos precios más elevados.

- (490) Teniendo en cuenta lo anterior, esta Dirección de Investigación entiende que se dan los criterios establecidos por la jurisprudencia y la práctica de las autoridades de competencia para considerar que la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA favorece la creación de un duopolio bastante simétrico entre ANTENA 3 y MEDIASET, que incrementa la capacidad y los incentivos de ambos operadores para coordinarse tácitamente, en perjuicio de los anunciantes y agencias de medios, y de terceros operadores de televisión en abierto. En este sentido, esta Dirección de Investigación estima que se cumplen los criterios establecidos en los párrafos las Directrices de la Comisión Europea⁵⁶ para apreciar la existencia de un mayor riesgo de efectos coordinados que afectan de forma negativa a la competencia efectiva en el mercado de publicidad televisiva en España.
- (491) En el caso de los anunciantes, es preciso poner de manifiesto que estos efectos coordinados incidirán de forma especialmente significativa en los anunciantes más pequeños, en la medida que incrementarán el riesgo de que no puedan costear la publicidad televisiva que desean o directamente se vean excluidos como demandantes del mercado de publicidad televisiva, en la medida que ANTENA 3 y MEDIASET acapararán casi toda la capacidad de generación de GRP's del mercado y, en mayor medida una vez que se produzca la recuperación económica, tendrán capacidad para racionar la demanda.
- (492) En determinados ámbitos, como los bienes de consumo, donde la publicidad televisiva suele ser un instrumento comercial muy relevante y donde conviven grandes y pequeños demandantes de publicidad televisiva, existe un riesgo significativo de que los efectos sobre la competencia efectiva de la concentración notificada generen una asimetría competitiva entre ambos tipos de demandantes, que incida directamente en la dinámica competitiva de los mercados aguas abajo donde estos operadores actúan como oferentes, vía mayores barreras a la entrada y la expansión.
- (493) Concretamente, la operación de concentración reduce el número de operadores significativos en el mercado de publicidad televisiva de 3 a 2 y aumenta la simetría entre MEDIASET y ANTENA 3, favoreciendo una alineación de los incentivos y estrategias competitivas de ambos operadores. Asimismo, la propia estructura y

⁵⁶ 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).

dinámica competitiva del mercado favorece la existencia de un reparto implícito y tácito del mercado entre ambos operadores, altamente transparente, en el que las desviaciones, especialmente en cantidades, son inmediatamente detectadas.

- (494) Adicionalmente, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, existen mecanismos de retorsión para penalizar las posibles desviaciones de los términos de la coordinación tácita.
- (495) Asimismo, como se indica en el presente Informe y se desarrollará en mayor profundidad más adelante, ni los operadores alternativos, ni los clientes (agencias de medios o anunciantes) ni los proveedores tienen capacidad para disciplinar a MEDIASET y ANTENA 3 y evitar el desarrollo de estrategias de coordinación tácita que perjudiquen la competencia efectiva mediante la exclusión de terceros oferentes de publicidad de televisión en abierto y el ejercicio de poder de mercado frente a los anunciantes y agencias de medios.
- (496) De hecho, los datos de evolución y la dinámica competitiva del mercado de publicidad televisiva en España desde la salida de RTVE del mismo y la operación de concentración TELECINCO/CUATRO, indican que, a pesar de la presión competitiva ejercida por LA SEXTA, los comportamientos competitivos de MEDIASET y ANTENA 3 se han mostrado cada vez más alineados. Con la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA y la consiguiente desaparición de LA SEXTA como operador independiente y la creación de un duopolio bastante simétrico en el mercado, se favorece todavía más la alineación de incentivos y estrategias negociadoras de ANTENA 3 y MEDIASET, lo que agravaría los prejuicios sobre la competencia efectiva.
- (497) En relación con este análisis de los efectos coordinados de la operación de concentración notificada, la notificante ha presentado múltiples alegaciones, que intentan desvirtuar las conclusiones alcanzadas.
- (498) Respecto a la transparencia del mercado ANTENA 3 alega que las fuentes disponibles de información generan una transparencia que es sólo aparente, y que no es consistente con la noción de intercambio de información esencial para facilitar la coordinación de precios. Adicionalmente, considera que la información trimestral a la que alude la Dirección de Investigación no aportan ningún valor añadido respecto de la estrategia de precios a seguir por el competidor ya que el mercado es sumamente cambiante y táctico y esperar 5 meses para disponer de ella la hace inservible.
- (499) Estas alegaciones de ANTENA 3 de falta de transparencia sólo podrían ser adecuadas en lo referido a las condiciones de precio de sus ofertas comerciales, porque las condiciones de volumen (la programación, los espacios publicitarios efectivamente ocupados, los GRP's conseguidos por cada operador) son transparentes en tiempo real a través de la base de datos de Kantar Media.
- (500) En este sentido, para que se produzca una coordinación tácita en este mercado, perjudicial para los anunciantes y excluyente de terceros operadores de televisión en abierto, no es necesario que se produzca una coordinación en precios implementada gracias a la transparencia dichos precios. En particular, dado que la oferta es rígida por imperativo legal y es perfectamente transparente en

términos de volumen, no es necesaria la transparencia de precios para que se facilite de forma tácita el reparto de cuotas de mercado.

- (501) Asimismo, cualquier política de precios agresiva dirigida a incrementar la cuota de mercado es inmediatamente detectable por ANTENA 3 y MEDIASET, tanto a través de la base de datos de Kantar Media, como previamente en la resistencia de los anunciantes a garantizar las mismas cuotas mínimas de GRP's en los canales de cada operador.
- (502) Adicionalmente, la existencia de agencias de medios que negocian simultáneamente con todas las televisiones, y el hecho de que los principales anunciantes contraten simultáneamente con MEDIASET y ANTENA 3, favorece que estos operadores de publicidad televisiva puedan conocer con facilidad si sus competidores introducen cambios significativos en sus estrategias comerciales, porque esto tendrá un efecto inmediato en las estrategias negociadoras de agencias de medios y anunciantes.
- (503) Por otra parte, la notificante considera que las condiciones del mercado de la publicidad televisiva no son aptas para que haya coordinación tácita, ya que se trata de un mercado volátil, dinámico, competitivo y complejo, y que la falta de indicios de colusión en el pasado indica que la colusión no será probable en el escenario post concentración. En este sentido aporta un informe de una consultora económica, que señala que no existen indicios de que la actual estructura de mercado se preste a la coordinación entre empresas ni de que la fusión propuesta vaya a alterar la estructura o dinámica del mercado de modo que facilite la coordinación.
- (504) En relación con la falta de indicios de colusión en el pasado reciente, esta Dirección de Investigación quiere dejar claro que las Directrices europeas no dicen en ningún caso que la falta de los mismos no presupone que no vayan a darse en el futuro, sino que la existencia de indicios de colusión refuerza la probabilidad de que se de coordinación tácita en el futuro. En todo caso, conviene destacar que la CNC está investigando en el marco de la información reservada del expediente S/0375/11, iniciado a raíz de una denuncia de INTERECONOMÍA, si han existido prácticas anticompetitivas en el mercado de publicidad televisiva en España, especialmente en relación con la aplicación paralela por MEDIASET y ANTENA 3 de políticas comerciales que exigen a anunciantes y agencias de medios una cuota mínima de GRP's en sus respectivos canales, así como de la implantación por ambos operadores de la pauta única, de forma más significativa en el caso de ANTENA 3.
- (505) Según la notificante, aplicando las Directrices de la Comisión Europea, la volatilidad de la demanda se suele considerar un indicio de que la situación no es lo suficientemente estable para que la coordinación resulte probable.
- (506) En relación con la alegación sobre el comportamiento de la demanda, el informe de la consultora económica señala que la demanda en términos de audiencia y de ingresos de publicidad es cambiante a lo largo del tiempo y que la demanda de los clientes de publicidad, grandes anunciantes y agencias de medios, es volátil y que por lo tanto el hecho de que en un año ANTENA 3 ostente una elevada cuota

de GRP's para anunciantes individuales no significa que dicha cuota vaya a mantenerse el año siguiente.

- (507) Sin embargo, aun cuando la demanda pudiera ser volátil en términos de ingresos, lo es mucho menos en términos de GRP's contratados, como se desprende de los datos del mercado recogidos anteriormente, dado que la rigidez de la oferta implica que casi todos los ajustes de la demanda se hacen vía precio. Asimismo, conviene destacar que a pesar de las fuertes oscilaciones del mercado en los dos últimos años, y a pesar de la fuerte caída de la demanda derivada de la crisis económica, las cuotas relativas de ANTENA 3 y MEDIASET en términos de GRP's e ingresos se han mantenido muy estables, lo que evidencia que en este caso, la inestabilidad de la demanda no impediría una posible coordinación tácita entre ambos operadores.
- (508) En relación con la evolución de la audiencia, la notificante pretende realizar un análisis partiendo desde el año 2003, afirmando que la audiencia de los principales canales de televisión en abierto ha ido reduciéndose a medida que el mercado se ha ido fragmentando, de manera que sería factible prever que condiciones similares de fluctuación de cuotas continúen en el futuro.
- (509) Por contra, esta Dirección de Investigación considera que el reciente apagón analógico supuso un cambio muy significativo y duradero, modificando radicalmente el panorama televisivo y que lo relevante es analizar la evolución a partir del comienzo de la transición digital en 2009. No tiene sentido atribuirle a la audiencia un comportamiento volátil por un hecho puntual que por otro lado está teniendo unas consecuencias sobre las audiencias absolutamente previsibles.

AUDIENCIAS OPERADORES TELEVISIÓN ESPAÑA (%)			
	2009	2010	2011
ANTENA 3	16,50%	15,80%	17,12%
LA SEXTA	6,90%	6,80%	7,62%
MEDIASET	24,80%	25,50%	26,22%
RTVE	22,70%	24,10%	22,30%
AUTONÓMICAS	14,30%	12,00%	11,20%
TV PAGO	7,50%	7,00%	6,80%

Fuente: Notificación.

- (510) Del cuadro anterior lo que se observa no es volatilidad sino una tendencia clara de fortaleza de los principales operadores a costa de las televisiones públicas, que es previsible que siga decayendo en la medida en se agudizan sus restricciones presupuestarias para adquirir contenidos.
- (511) Tampoco es previsible, como señala ANTENA 3, que el nuevo contexto normativo de la TDT vaya a concretarse en una fuerte entrada de canales de televisión, sino que teniendo en cuenta la evolución de los nuevos canales de TDT desde el 2009, con la salida incluso de Veo7 en julio de 2011, lo más probable es que con un mayor poder de mercado de los líderes ocurra todo lo contrario.

- (512) De esta manera, de un análisis de las audiencias, lo que se observa es una evolución estable y previsible, con un fortalecimiento progresivo de las mismas a favor de las audiencias de los canales de ANTENA 3 y MEDIASET.
- (513) Las mismas conclusiones se obtienen de un análisis de los ingresos publicitarios, donde lo que se observa es una evolución acorde con la salida de RTVE del mercado de publicidad y la mayor concentración de la oferta.

CUOTA VALOR INVERSIÓN PUBLICITARIA OPERADORES TELEVISIÓN			
	2009	2010	2011
ANTENA 3	24,65%	27,98%	30,49%
ANTENA 3	22,77%	22,60%	22,38%
NEOX	1,07%	2,69%	3,55%
LA SEXTA	8,36%	11,21%	11,41%
MEDIASET	25,58%	32,15%	43,62%
TELECINCO	23,84%	27,64%	25,08%
FDF	0,50%	2,06%	1,77%
CUATRO	10,61%	11,97%	10,65%
RTVE	18,07%	ND	ND
AUTONÓMICAS	10,03%	11,05%	8,86%
TV PAGO	2,11%	2,64%	2,69%

Fuente: Notificación.

- (514) En relación con la demanda de los clientes de publicidad a la que alude la notificante, las variaciones de la demanda se traducen en un ajuste de precios y no tanto de cantidades, como se deduce de la evolución de las cantidades de GRP's contratadas en los últimos años. Por ello, para que un comportamiento volátil por parte de los anunciantes se tradujera en una estabilidad en los GRP's contratados, tendría que darse una elevadísima rotación entre los anunciantes perfectamente sincronizada, algo que previsiblemente no ocurre en la realidad.
- (515) De hecho, los datos que facilita ANTENA 3 para acreditar la volatilidad, los 20 mayores anunciantes de su grupo que en 2011 han variado en más de 10 puntos porcentuales la cuota de GRP's, los dos mayores anunciantes en esa lista absorben únicamente el 3,3% de la inversión total de ANTENA 3, y solo han variado su contratación de GRP's en un 10-12%, en tanto que el último de los 20 no alcanza ni el 0,03% del total de ANTENA 3.
- (516) Al respecto, hay que tener en cuenta que aunque existen más de 50.000 anunciantes, los 15 principales acaparan el 27% del total de inversión del mercado.
- (517) Asimismo, los 20 primeros anunciantes de ANTENA 3 en 2011, que absorben en 2011 el 34,7% de su inversión total en ANTENA 3, 16 de ellos se encuentran entre los 20 principales anunciantes de televisión en 2010 y 17 de ellos entre los 40 principales de 2007. Adicionalmente, ANTENA 3 compartió con MEDIASET 16 de sus 20 principales anunciantes en 2010. En definitiva, con estos datos no se evidencia ninguna inestabilidad en la demanda relativa de los anunciantes, aunque las cantidades absolutas que invierten sean volátiles, a lo que hay que

añadir que un número muy significativo de anunciantes contrata sus campañas publicitarias simultáneamente en ANTENA 3 y MEDIASET.

- (518) Finalmente, ANTENA 3 pretende justificar que existe una volatilidad de la demanda derivada de las variaciones en el precio de la publicidad que los anunciantes negocian como consecuencia de cambiar de agencia de medios, para lo cual aporta cifras de anunciantes que al cambiar de agencia logran reducir su coste medio por GRP de 2010 a 2011. Sin embargo, en la medida en que el estudio no tiene en consideración la caída generalizada de los precios medios por cuestiones coyunturales, no se tendrá en consideración.
- (519) De todo lo anterior se desprende que, al contrario de lo que pretende demostrar la notificante, las principales cadenas de televisión, y concretamente ANTENA 3 y MEDIASET, cuentan con una demanda por parte de los anunciantes, principalmente a través de las agencias de medios, bastante estable y predecible, especialmente en cantidades, lo que favorece la coordinación entre ambos, en la medida que para incrementar sus ingresos, los operadores no pueden incrementar de manera significativa la cantidad de GRP's vendida.
- (520) El siguiente elemento que la notificante utiliza para intentar desvirtuar las conclusiones de la Dirección de Investigación es la supuesta falta de correlación entre concentración y precios. En este sentido, el informe de la consultora económica pretende demostrar que la evidencia disponible no permite concluir que la reducción en el número de canales de televisión como consecuencia de la fusión de TELECINCO/CUATRO en 2010 y de la salida de RTVE del mercado haya resultado en incrementos de precios de la publicidad televisiva.
- (521) Sin embargo, precisamente la evolución de los precios publicitarios en el año 2010, con fuertes subidas a pesar de la crisis económica, evidencia que la salida del mercado de RTVE sí reforzó de forma significativa el poder de mercado de los operadores restantes.
- (522) Asimismo, las caídas de los años 2009 y 2011 sólo evidencian los efectos que está teniendo la crisis económica en el mercado, y en absoluto descartan que en un contexto de mayor competencia, esta caída de precios no podría haber sido mayor.
- (523) De hecho, muchos de los anunciantes han respondido al test de mercado señalando que teniendo en cuenta el incremento de precios en el 2010, aún hay mucho margen para que los precios sigan bajando, ajustándose a la situación económica real.
- (524) Continúa la notificante señalando, en base al informe de la consultora económica, que la complejidad del mercado de publicidad en televisión impide a los operadores observar y predecir el comportamiento mutuo con suficiente precisión, sobre la base de que para que exista coordinación en el mercado de publicidad, también tiene que existir coordinación en la adquisición de contenidos audiovisuales.

- (525) Sin embargo, este razonamiento es incorrecto, en la medida que una parte significativa de la publicidad se vende a coste GRP, por lo que no está ligada a un contenido concreto.
- (526) Asimismo, más que transparencia en las estrategias de adquisición de contenidos, para facilitar la coordinación en la publicidad televisiva lo relevante es que haya transparencia en las estrategias de programación, así como que los operadores tengan la capacidad de adaptar la programación según cuál sea la estrategia del competidor.
- (527) Por las obligaciones legales existentes en la Ley 7/2010, los operadores tienen la obligación de hacer pública su programación. Asimismo, una característica del mercado de televisión en abierto es que las televisiones modifican de forma muy rápida su programación en respuesta a cambios de la programación de sus competidores, o cuando la cuota de audiencia de un programa no satisface los objetivos perseguidos. Asimismo, una parte muy importante de la programación de estos operadores deriva de contenidos de producción propia, cuyo desarrollo puede ser bastante rápido.
- (528) De esta manera, dada la naturaleza de los mercados afectados por la operación de concentración, de cara a la coordinación en el mercado de publicidad televisiva, es absolutamente irrelevante si ANTENA 3 y MEDIASET se pueden coordinar o no en la adquisición de contenidos de terceros.
- (529) En cualquier caso MEDIASET y ANTENA 3 conocen perfectamente cual es la estrategia de la otra en el mercado de contenidos audiovisuales, ajenos y propios, ya que basta echar un vistazo a la programación, las audiencias y las relaciones verticales que mantienen con productoras nacionales e internacionales.
- (530) Otro factor apuntado por la consultora económica para justificar la falta de transparencia del mercado de publicidad televisiva es la complejidad de la política de precios y de la oferta de productos de los operadores.
- (531) Al respecto es importante comenzar señalando que la coordinación no tiene que llevar a que ANTENA 3 y MEDIASET apliquen los mismos precios a todos los anunciantes. En este sentido, el funcionamiento actual del mercado de publicidad en televisión, mucho más concentrado desde la salida de RTVE y fusión de TELECINCO/CUATRO, da pistas muy claras de cual sería el tipo de coordinación que llevarían a cabo los duopolistas, y evidencia que no es tan complejo como pretende demostrar la notificante.
- (532) Como ya se ha señalado en el apartado relativo al análisis del mercado de publicidad en televisión, tanto la política comercial de MEDIASET como la de ANTENA 3 se han simplificado y homogeneizado en los dos últimos años, al igual que los productos, y los factores que determinan el precio del GRP, que para la mayoría de los anunciantes son cuatro: target de compra, franjas horarias, ocupación publicitaria, volumen adquirido y cuota mínima de GRP's comprometida.
- (533) Es importante resaltar que el sistema de pauta única, adoptado cómo único sistema de comercialización por ANTENA 3 a principios de 2010, sólo es factible

en un contexto de mercado poco competitivo donde los operadores son capaces de imponer a los clientes sus condiciones, ya que cómo se ha visto a lo largo del presente Informe, no responde en absoluto a la demanda del mercado, y que el hecho de que MEDIASET haya adoptado gradualmente el mismo sistema de venta (aunque por el momento sólo para parte de sus canales) evidencia un creciente poder de mercado por ambos duopolistas, además de incrementar la transparencia en el mercado, facilitando la coordinación tácita.

- (534) La transparencia del mercado permite conocer de forma inmediata a ANTENA 3 y a MEDIASET si su competidor ha cambiado su estrategia competitiva de forma significativa, como se ha razonado anteriormente, puesto que las cantidades de GRP's generadas por cada operador para cada anunciante son inmediatamente conocidas, y las ofertas comerciales a los anunciantes están condicionadas a la garantía de una cuota mínima de GRP's.
- (535) Por otra parte, el coste medio por GRP de ANTENA 3 y MEDIASET es perfectamente conocido al menos trimestralmente, de manera que aunque cada operador desconozca las condiciones concretas aplicadas a cada cliente, puede vigilar perfectamente cual es la evolución media de los precios de su competidor.
- (536) Por otro lado, la negociación mensual de la publicidad implica una "repetición de juegos" constante entre los agentes del mercado, permite a los operadores de televisión conocer con prontitud si la estrategia negociadora de un competidor con un anunciante concreto busca aumentar la cuota de mercado con ese anunciante, pues inmediatamente dicho anunciante querría renegociar las cuotas mínimas de inversión, lo que a su vez permitiría a cada operador de televisión adoptar las medidas oportunas.
- (537) Asimismo, los propios anunciantes, que suelen contratar simultáneamente con ANTENA 3 y MEDIASET, pueden transmitir en tiempo real señales inequívocas sobre la mayor o menor presión en precio o en cantidad ejercida por el otro duopolista en el proceso de negociación. Además, no hay que olvidar que las negociaciones se intermedian a través de las agencias de medios que conocen todas las ofertas realizadas a los anunciantes que representan.
- (538) Este contacto constante entre operadores de televisión, anunciantes y un número limitado de agencias de medios que trabajan con todos los operadores y un número elevado de anunciantes, confiere una elevada transparencia informal al mercado sobre el coste GRP efectivamente pagado por los anunciantes.
- (539) Adicionalmente, las *extraprimas*, establecidas en términos de cuota de GRP's y de inversión, que además se concretan a posteriori, incentivan a las agencias de medios a no permitir grandes variaciones en las cuotas de inversión con ANTENA 3 y MEDIASET.
- (540) Precisamente la coincidencia y el paralelismo en las políticas de *extraprimas* aplicadas por ANTENA 3 y MEDIASET evidencian cómo se puede evitar y desincentivar estrategias comerciales agresivas dirigidas a arrebatar cuota de mercado al principal competidor.

- (541) También existe un paralelismo en las negociaciones de MEDIASET y ANTENA 3 con los anunciantes, donde ambos exigen unas cuotas mínimas de inversión en su grupo, lo que equivale en definitiva a un reparto de mercado donde queda poco presupuesto publicitario para el resto de cadenas. Como se ha puesto de manifiesto anteriormente, se trata de una práctica de negociación que no tendría cabida en un mercado competitivo y que facilita significativamente la coordinación tácita.
- (542) El reparto de los GRP's adquiridos por todos los anunciantes en el total del mercado de publicidad en televisión es conocido también por todos en tiempo real, de manera que cada uno de los duopolistas sabe en todo momento si las compras realizadas por los anunciantes respetan el acuerdo tácito de reparto de mercado.
- (543) Sin perjuicio de lo anterior, en el asunto T-464/04 Impala c Comisión, el Tribunal de primera instancia en su sentencia de 13 de julio de 2007 consideró que la existencia de una estrecha alineación de los precios a largo plazo en niveles supracompetitivos podría ser suficiente para probar la transparencia del mercado, incluso si no hay pruebas directas concluyentes de la existencia de una gran transparencia del mercado.
- (544) Por último, la notificante alega que la colusión tácita no puede darse en la medida en que existe capacidad de reacción externa por parte de los demás operadores de televisión, grandes anunciantes, agencias de medios y otros medios publicitarios.
- (545) En relación con la capacidad de terceros de presionar a ANTENA 3 y MEDIASET, esta Dirección de Investigación se remite a todo el análisis realizado en anteriores apartados resaltando 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 se enfrentan a importantes restricciones presupuestarias, 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.
- (546) Por otra parte, es preciso profundizar en las implicaciones de la desaparición de LA SEXTA sobre la capacidad y los incentivos de ANTENA 3 y MEDIASET para coordinarse tácitamente, aunque como señalan las Directrices de la Comisión Europea, la reducción del número de empresas presentes en un mercado puede, en sí misma, ser un factor que facilite la coordinación.
- (547) En este sentido, en un mercado fuertemente concentrado como es el de la publicidad en televisión, la desaparición del tercer operador por cuota de mercado es un hecho que por sí mismo ya facilita la coordinación entre los dos líderes del mercado.
- (548) Además, y a diferencia de lo que sostiene la notificante, esta Dirección de Investigación considera que en línea con lo señalado por la Directrices de la

Comisión Europea, LA SEXTA presenta características de empresa “díscola”, que puede dificultar la coordinación tácita en el mercado, lo que aumenta la importancia de los efectos coordinados.

- (549) Al respecto la notificante argumenta que el peso de LA SEXTA en el mercado afectado es insuficiente para otorgarle un papel tan relevante y que las líneas generales de su política comercial no difieren mucho de las políticas adoptadas por las otras cadenas.
- (550) En cuanto al peso de LA SEXTA, esta Dirección de Investigación quiere apuntar que las Directrices de la Comisión Europea nada dicen sobre la cuota de mercado que tiene que presentar una empresa para considerarla “díscola”, ya que lo relevante no es su cuota, que por otra parte por su propia naturaleza es de esperar que sea bastante inferior a la de los líderes del mercado.
- (551) Sin perjuicio de lo anterior, esta Dirección de Investigación considera que en cualquier caso y a diferencia de lo que sostiene ANTENA 3, el peso de LA SEXTA sí es significativo, aunque por sí mismo no sirva para impedir la independencia de comportamiento de MEDIASET y ANTENA 3, ya que con un 11,4% de cuota de mercado se trata del tercer operador generalista de ámbito nacional, muy por delante del 2,6% acumulado que tienen el resto de canales nacionales y a la par con el 11% que tienen las cadenas autonómicas.
- (552) En cuanto al comportamiento de LA SEXTA en el pasado, esta Dirección de Investigación considera que existen suficientes indicios de que ha ejercido una presión competitiva importante sobre MEDIASET y ANTENA 3, en la medida que se ha configurado como un operador que ofrece precios atractivos con una ocupación publicitaria más alta que la media.
- (553) Como se ha podido observar en anteriores apartados, LA SEXTA ha presentado desde su creación en 2006 precios por debajo de los de sus competidores a la vez que ha obtenido niveles de ocupación publicitaria superiores. También, como se ha señalado anteriormente, los anunciantes han puesto de manifiesto en sus respuestas al test de mercado que gracias a la existencia de LA SEXTA han podido prescindir puntualmente de las demás cadenas nacionales.
- (554) En lo que se refiere a la política comercial de LA SEXTA, de lo detallado en apartados anteriores se observa como existen importantes diferencias con las políticas de MEDIASET y ANTENA 3. Así, mientras las líderes del mercado han adoptado el sistema de pauta única y/o un sistema de venta por módulos, LA SEXTA comercializa sus distintos canales de manera separada con folletos diferenciados para cada uno.
- (555) En todo caso, también es cierto que por las características del mercado de publicidad, especialmente la rigidez de la oferta y el carácter casi imprescindible de los canales principales de MEDIASET y ANTENA 3 para los grandes anunciantes, esta presión competitiva de LA SEXTA no impide una elevada independencia de comportamiento de MEDIASET y ANTENA 3 a la hora de desarrollar sus políticas comerciales. De todas maneras, con la desaparición de LA SEXTA, la independencia de comportamiento de MEDIASET y ANTENA 3 se refuerza y se facilita todavía más su coordinación tácita.

- (556) En definitiva, los dos grandes operadores de publicidad televisiva tienen y tendrán la capacidad de decidir sobre las políticas de precio, gracias al reparto tácito de cuotas de mercado en términos de GRP's que generan las políticas comerciales desarrolladas por ANTENA 3 y MEDIASET, y la rigidez de la oferta derivada del marco normativo.
- (557) Esto les confiere capacidad para incrementar los precios, que podrán ejercer en mayor medida cuando la demanda crezca, así como cuando se den circunstancias estructurales, como la restricción de oferta que siguió a la desaparición de la publicidad en RTVE, o coyunturales, por momentos de crecimiento puntual de la demanda (grandes acontecimientos deportivos, olimpiadas, etc.).
- (558) Asimismo, esto facilita que la demanda efectivamente cubierta en términos de volumen se mantenga estable, y se reducen los riesgos de guerras de precios, lo que permite que en contextos de depresión de la demanda como el actual, los precios caigan menos de lo que habrían caído en un entorno competitivo en detrimento de los anunciantes, especialmente de los de menor poder negociador.
- (559) Todo ello en un contexto de un mercado que sin la operación de concentración 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.
- (560) En este contexto, conviene resaltar que con independencia de las medidas que pueda adoptar la CNC en el marco de esta operación de concentración para evitar la pérdida de la presión competitiva que venía desarrollando LA SEXTA, y con independencia de lo que resulte de la investigación de posibles prácticas anticompetitivas en la información reservada el expediente S/0375/11, lo cierto es que la exclusión de RTVE del mercado de publicidad televisiva genera un efecto altamente perjudicial sobre la dinámica competitiva del mercado de publicidad televisiva, al reforzar el carácter imprescindible para los anunciantes de los operadores con canales de televisión de audiencias elevadas (MEDIASET y ANTENA 3).
- (561) Esta dinámica competitiva negativa difícilmente puede ser compensada si no es con la reintroducción de la publicidad televisiva en RTVE.
- (562) Sin embargo, el efecto de esta medida sería muy gradual en el mercado, en la medida que la programación de RTVE se está viendo altamente perjudicada por las restricciones presupuestarias, y su capacidad para generar ingresos publicitarios se vería altamente condicionada por la necesidad de desarrollar de cero nuevos equipos y políticas comerciales publicitarias.
- (563) Todo ello sin perjuicio de que las posibles asimetrías legales en la capacidad de oferta publicitaria de RTVE, en el caso de que fijasen niveles aún más estrictos a

este operador, dificultarían adicionalmente su capacidad para reproducir la presión competitiva que desarrollaba en el pasado sobre MEDIASET y ANTENA 3.

IX.2 EFECTOS VERTICALES

- (564) 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 audiovisuales atractivos, ya sea mediante la compra de contenidos de los que son titulares terceros o mediante la contratación de servicios de producción para desarrollar contenidos de producción propia o coproducción. Con estos contenidos atractivos se puede incrementar la audiencia y, con ello, los ingresos publicitarios que permitan la rentabilización de dichos contenidos.
- (565) 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, y el efecto de exclusión que ello puede tener sobre terceros operadores de televisión en abierto, especialmente los más pequeños no integrados verticalmente con grandes productoras internacionales.
- (566) 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 en la adquisición de contenidos. De hecho, es el único licenciatario 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.
- (567) 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).
- (568) 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 Gobierno⁵⁷ y otras que se puedan adoptar en el futuro, lo que aumentará el poder de demanda de ANTENA 3 y MEDIASET.
- (569) Además se duplica el número de canales en manos de ANTENA 3. 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

⁵⁷ 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,

- (570) Ello afecta directamente a los licenciatarios de TDT en abierto de menor tamaño no integrados verticalmente con grandes productoras, 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.
- (571) 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.
- (572) Por otra parte, conviene tener en cuenta que los pequeños operadores no integrados verticalmente con grandes productoras 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, 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*.
- (573) Como resultado de todo ello, estos últimos difícilmente podrán ejercer una presión competitiva en los mercados de adquisición de contenidos audiovisuales más atractivos. Además, como ya se ha indicado, el efecto de este mayor poder negociador como consecuencia de los mayores ingresos publicitarios se retroalimenta.
- (574) En lo que respecta a los operadores de televisión en abierto integrados verticalmente con grandes productoras, que emiten canales temáticos en TDT en abierto (Disney Channel, MTV, Paramount Channel, Discovery max), tienen menos limitaciones en el acceso a contenidos audiovisuales atractivos gracias a su integración vertical.
- (575) No obstante, su capacidad para plantear una presión competitiva significativa en la adquisición de contenidos (e indirectamente en los mercados de televisión en abierto y publicidad televisiva) es limitada, pues no son titulares de licencias de TDT, sino que llegan a acuerdos puntuales con los titulares para editar un número reducido de canales, por un periodo limitado. Asimismo, las dificultades para rentabilizar los contenidos audiovisuales más atractivos en el mercado de publicidad televisiva a las que se enfrentan estos operadores reducen sus incentivos a sacrificar los beneficios a corto plazo que obtienen de la venta de estos contenidos a los grandes operadores de televisión en abierto.
- (576) El anterior razonamiento ha sido rebatido por ANTENA 3 en sus alegaciones al PCH, por considerar que no puede verse mermado el poder de negociación a la hora de adquirir contenidos de los operadores de televisión en abierto verticalmente integrados, sólo por el hecho de que no sean titulares de licencias de TDT.

- (577) Sin embargo, como se desprende de lo señalado anteriormente, son varias las razones por las que esta Dirección de Investigación no otorga gran valor a la presión competitiva de estos operadores de televisión en abierto integrados. Por un lado, que al no ser los titulares de las licencias, los acuerdos de arrendamiento a los que llegan son puntuales y por un periodo de tiempo limitado, lo que impide ejercer una presión competitiva duradera. Además, se trata de un número reducido de canales. Por último, los escasos ingresos publicitarios de estos operadores y la escasa dinámica competitiva del mercado de publicidad televisiva reduce significativamente sus incentivos a efectuar grandes desembolsos en la adquisición de contenidos ajenos o a incurrir en el coste de oportunidad de reservarse sus contenidos audiovisuales más atractivos, en vez de comercializarlos a ANTENA 3 / LA SEXTA o a MEDIASET.
- (578) En este sentido, si se examina la programación de estos canales, el peso de los contenidos *premium* (cine y series de estreno de elevada audiencia) en los mismos es muy reducido.
- (579) Las conclusiones expuestas por esta Dirección de Investigación, han sido ratificadas por los operadores de televisión en abierto consultados en segunda fase. Todos señalan que la concentración aumenta el poder negociador de la entidad resultante, permitiéndole adquirir paquetes amplios y diversos que podrá rentabilizar en los diferentes canales de los que dispondrá. Esto unido al poder negociador de MEDIASET, puede inducir a las *majors* a ofrecer condiciones ventajosas para grandes volúmenes de compras que el resto de operadores de televisión en abierto no podrán igualar.
- (580) Resulta, no obstante, llamativo que MEDIASET identifique los obstáculos que la presente operación tendrá sobre la competencia en el mercado de comercialización de contenidos audiovisuales, y a su vez, señale en sus alegaciones, el error en el que incurre esta Dirección de Investigación por sus continuas alusiones a la capacidad negociadora de esta empresa en la adquisición de contenidos atractivos. MEDIASET añade que la capacidad negociadora que se le atribuye no está fundamentada y que no se han tenido en cuenta las limitaciones para adquirir contenidos en condiciones de exclusividad que se han impuesto en la Resolución del Consejo de la CNC de 28 de octubre de 2010.
- (581) Sobre esta alegación la Dirección de Investigación recuerda, que el poder negociador de MEDIASET como demandante de contenidos audiovisuales quedó acreditado en el análisis de la operación de concentración C/0230/10, por lo que no es necesario repetir los argumentos en este expediente que, por otra parte, evalúa otra operación de concentración.
- (582) En todo caso, MEDIASET parece olvidar que el mayor poder de negociación como demandante de contenidos audiovisuales deriva, como ya se ha dicho repetidamente, del poder alcanzado en el mercado de publicidad televisiva, y el detallado análisis realizado en este expediente sobre este último mercado confirma la posición privilegiada de ANTENA 3 y de MEDIASET.

- (583) Además, las limitaciones impuestas a MEDIASET en los compromisos a la hora de adquirir contenidos audiovisuales tratan de mitigar los efectos restrictivos derivados del mayor poder de negociación alcanzado, pero no han anulado dicho poder.
- (584) Asimismo, esta Dirección de Investigación aclara que en ningún momento se ha afirmado que los elevados costes que implica la compra de contenidos atractivos obedezca al poder negociador de MEDIASET, como parece interpretar esta empresa. Únicamente se hace constar que dado el elevado coste de los productos considerados “*premium*”, ANTENA 3 y MEDIASET tienen una mejor posición que el resto de operadores de televisión en abierto para negociar contratos de adquisición de contenidos y únicamente estas dos empresas están en condiciones de rentabilizar la adquisición de los mismos
- (585) Otro operador muestra también preocupación por la mayor capacidad que tendrán los dos grandes operadores de televisión en abierto para adquirir contenidos deportivos, mercado en el que no estaba presente ANTENA 3. Este operador señala como ejemplo la reciente adquisición por parte de ANTENA 3 de los derechos de retransmisión de Fórmula 1. Además, este operador considera que gracias a los múltiples canales de los que disponen, ANTENA 3 y MEDIASET pueden tener el incentivo a adquirir derechos de emisión de eventos deportivos de segundo nivel sobre los que no mostraban interés con anterioridad, pudiendo adquirir el producto “*premium*” para sus canales principales y el de segundo nivel para los demás canales, siendo precisamente estos contenidos de segundo nivel los que podían ser adquiridos por operadores de menor tamaño.
- (586) A su vez, RTVE señala que como empresa que gestiona la prestación del servicio público de radio y televisión, su posición viene determinada por la normativa que le es de aplicación, que no permite sobrepasar frente a los competidores por derechos de emisión sobre contenidos de gran valor en el mercado audiovisual. Esta limitación condiciona aún más su posición negociadora frente a los grandes operadores de televisión privados.
- (587) Por otra parte, ANTENA 3 niega que la operación de concentración analizada genere efectos restrictivos verticales sobre el mercado de comercialización de contenidos derivados de su mayor poder de negociación, y se reitera en todos los argumentos esgrimidos en sus alegaciones al informe propuesta de primera fase.
- (588) Entre estos argumentos citaba: que la cuota adquirida es limitada (5%) y existe un presión competitiva importante, tanto de operadores en abierto (RTVE y FORTA) como de operadores de pago, especialmente de Canal+; que se debe tener en cuenta la presión competitiva ejercida por internet; y que no se generan efectos restrictivos sobre los editores y productores de contenidos que gozan de un elevado poder de negociación, ni sobre los productores y operadores de televisión de menor tamaño.
- (589) Sin embargo, esta Dirección de Investigación no comparte los argumentos de ANTENA 3 por los siguientes motivos. Por un lado, las dificultades presupuestarias de RTVE y FORTA reducen sus posibilidades de ejercer una presión competitiva lo suficientemente importante como para contrarrestar la

capacidad negociadora de ANTENA 3 y MEDIASET. Por otro lado, el refuerzo de la posición negociadora de ANTENA 3 deriva, como ya se ha indicado, del poder de mercado que adquiriría como oferente de espacios publicitarios, y en este mercado la adición de cuota es del 11,3% y la cuota global del 41,7%.

- (590) En cuanto a la presión competitiva ejercida por Canal+, se debe tener en cuenta que aunque pueda coincidir con ANTENA 3 y MEDIASET como demandante de contenidos audiovisuales, existe un importante ámbito de contenidos audiovisuales (especialmente cine y series), donde la competencia entre operadores de televisión de pago y televisión en abierto es limitada, pues en la mayoría de los casos los contenidos se explotan de forma paralela o sucesiva en diferentes ventanas para televisión en abierto y televisión de pago.
- (591) Adicionalmente, el principal efecto vertical de la operación sobre la competencia efectiva no es generar un riesgo de exclusión de las grandes productoras internacionales del mercado, pues España es una parte reducida de su volumen de negocios global, sino que el riesgo deriva de la capacidad de la entidad resultante y de MEDIASET de dar lugar a un acaparamiento de contenidos atractivos y de aprovechar los elevados volúmenes de compras que realizan, la modalidad de sus contratos (*output/volume deals*) y el tipo de contenidos adquiridos, para excluir de facto su acceso por pequeños operadores de televisión en abierto no integrados verticalmente.
- (592) Como ha indicado uno de los operadores de televisión en su repuesta al requerimiento de información enviado en segunda fase, la presencia de un mayor número de operadores en el mercado tras la introducción de la TDT, había originado una paulatina flexibilización por parte de las *majors* en las condiciones de contratación, permitiendo contratar volúmenes de menor tamaño en consonancia con las necesidades del operador. En este sentido, la concentración del mercado tras la presente operación podría revertir la tendencia observada y aumentar las ofertas de contratos de gran envergadura en detrimento de los operadores de menor tamaño.
- (593) Por su parte, ANTENA 3 también sigue cuestionando la importancia que esta Dirección de Investigación concede a LA SEXTA como competidor en el mercado de adquisición de contenidos audiovisuales, dada su limitada cuota de audiencia y la imposibilidad de mantener en el tiempo una estrategia comercial agresiva, por los elevados costes económicos que ello conlleva y que en ocasiones no puede rentabilizar con los ingresos publicitarios. Según ANTENA 3, la firma de un “*output deal*” por parte de LA SEXTA es un hecho puntual que no permite concluir que se trata de un operador dinámico.
- (594) Sobre esta cuestión la Dirección de Investigación considera, en primer lugar, que no puede negarse que la desaparición de un competidor que ha conseguido niveles respetables de audiencia e ingresos publicitarios, supone un cambio importante en la estructura de los mercados analizados y una disminución de la presión competitiva existente con anterioridad a la concentración notificada. Tampoco puede negarse que se ha comportado como un operador dinámico, adoptando políticas comerciales arriesgadas en la adquisición de contenidos

audiovisuales con el fin de conseguir una imagen de marca en el sector. Si esta política comercial ha llevado a la empresa a una difícil situación financiera, o si se podía mantener en el tiempo el modelo de negocio, es una cuestión que sirve precisamente para reforzar la idea del carácter estratégico que tiene en los mercados de televisión en abierto y de publicidad televisiva la adquisición de contenidos atractivos, y las dificultades existentes para su rentabilización dada la estructura de dichos mercados. Asimismo, esta alegación de la notificante contradice otras afirmaciones en las que señala que la entidad resultante va a estar sometida a presiones significativas por parte de otros operadores de televisión en abierto.

- (595) En cuanto a la supuesta presión competitiva ejercida por internet en la adquisición de contenidos, cabe destacar que esa ventana de explotación no suele disponer de contenidos en exclusiva no accesibles para las televisiones en abierto, ni suele emitir los contenidos en las mismas condiciones de calidad. Asimismo, el acceso a esta modalidad de emisión de contenidos televisivos en condiciones comerciales por parte de la población española es limitado.
- (596) Además, sobre esta cuestión una importante productora señala la posibilidad de que la posición de fuerza en el mercado de los dos grandes operadores privados de televisión en abierto, pueda bloquear nuevas líneas de negocio que pudieran hacer competencia en un futuro, como la televisión “*on line*”, los derechos de suscripción de vídeo bajo demanda, derechos de TVOD, etc.
- (597) En este sentido, las grandes productoras pueden tener pocos incentivos a sacrificar sus beneficios a corto plazo derivados de la comercialización de sus contenidos a la entidad resultante y a MEDIASET, para desarrollar nuevas líneas de negocio y explotación que puedan generar una competencia directa con estos operadores de televisión en abierto.
- (598) Otro argumento utilizado por ANTENA 3 en sus alegaciones para defender que tras la operación de concentración esta empresa no tendrá un elevado poder de negociación de cara a la compra de contenidos, es el hecho de que la entidad resultante no participa en el mercado de televisión de pago.
- (599) Así, ANTENA 3 alude al análisis realizado en la operación de concentración TELECINCO/CUATRO en el que se afirmaba, que la participación en operadores de pago podría elevar el riesgo de efectos restrictivos verticales en el mercado de comercialización de contenidos. ANTENA 3 parece insinuar que con esta afirmación, la CNC excluye la posibilidad de que se produzcan efectos restrictivos verticales si las empresas que se concentran sólo están presentes en el mercado de televisión en abierto, pero esta interpretación no coincide con lo manifestado en el asunto TELECINCO/CUATRO, porque “elevar el riesgo” no significa que este riesgo no exista, aunque en menor medida, si las empresas que se concentran no participan en la televisión de pago.
- (600) Por tanto, contrariamente a lo que afirma ANTENA 3, esta Dirección de Investigación considera que el mayor poder de negociación de los dos principales licenciatarios privados de TDT puede obstaculizar la competencia efectiva al poder generar la exclusión del resto de operadores de televisión en abierto a la

hora de acceder a los contenidos de mayor valor y atractivo y esto, a su vez, refuerza su poder de mercado aguas abajo en los mercados de televisión en abierto y publicidad televisiva.

- (601) Por otra parte, la Dirección de Investigación considera que este mayor poder de negociación de la entidad resultante afectaría también a los editores y productores de contenidos de menor tamaño, especialmente los oferentes de servicios de producción nacionales, 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. En este caso existe un riesgo de exclusión de estas productoras nacionales o de un acaparamiento de su capacidad de producción por parte de la entidad resultante y MEDIASET, que puede incrementar aun más las barreras a la entrada y expansión de los pequeños operadores de televisión en abierto en España.
- (602) En este sentido, hay que recordar 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, por lo que tras la operación 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 o independencia de actuación los productores independientes.
- (603) Sobre los efectos de la concentración frente a los productores de contenidos audiovisuales, ANTENA 3 alega el elevado poder de negociación de los mismos. Sin embargo, este argumento no es admisible para las productoras nacionales, que comercializan servicios de producción, y que tras la operación y en el contexto de crisis presupuestaria, tendrán una dependencia muy elevada de la entidad resultante y de MEDIASET.
- (604) Asimismo, excepto dos productoras nacionales, vinculadas a los vendedores de LA SEXTA, que han manifestado que la operación no tendrá efectos negativos sobre los mercados de producción de contenidos, todas las demás productoras nacionales consultadas han manifestado que el duopolio que existirá en el mercado de televisión en abierto puede afectar negativamente a sus negocios, ya que el nuevo modelo de financiación de RTVE y las dificultades presupuestarias de los canales autonómicos limitan la capacidad de las televisiones públicas para competir con los operadores privados. Además, las productoras nacionales añaden que las mismas producciones pueden emitirse en canales de ANTENA 3 y LA SEXTA, lo que reducirá las necesidades y la variedad de producción.
- (605) En cuanto a la posibilidad de que la operación de concentración económica incremente la producción propia, ANTENA 3 señala que la producción propia en sentido estricto es muy reducida y ha disminuido en los dos últimos años, adquiriendo cada vez más protagonismo la producción en colaboración que exige la participación de terceros. Por ello, ANTENA 3 insiste en que no hay razones que hagan pensar que tras la operación de concentración la producción en colaboración no seguirá ocupando la mayor parte de la parrilla de este operador. Además, en un mercado altamente competitivo, la posición de los productores

independientes depende, a juicio de ANTENA 3, de su capacidad para producir contenidos de calidad.

- (606) Esta Dirección de Investigación admite que dado que la mayor parte de la producción propia es en colaboración, aún en el supuesto de que la producción propia en sentido estricto aumentara, la concentración analizada no debería, en principio, repercutir directamente en el volumen de actividad de las productoras. Sin embargo, el mayor poder de negociación que origina la concentración puede repercutir en el volumen de negocio de las productoras, en forma de ingresos más bajos, menores derechos sobre los contenidos producidos, obligaciones de exclusividad, etc. Asimismo, la capacidad de compartir contenidos entre los distintos canales (mediante la repetición de las emisiones del mismo contenido), puede reducir las necesidades de generación de producción en colaboración o coproducción.
- (607) Está claro que tras la concentración las productoras nacionales tendrán una mayor dependencia de los dos principales operadores privados de TDT en abierto, y es precisamente el desequilibrio existente entre el mercado de producción que se encuentra muy atomizado y la concentración de los operadores que demandan servicios de producción de contenidos, lo que posibilita que se afecte negativamente el negocio de estas productoras.
- (608) 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 de generar una oferta televisiva atractiva en términos de audiencia, al tener limitada su capacidad para rentabilizar publicitariamente dicha audiencia.
- (609) En esta misma línea se pronuncia el Consejo de Consumidores y Usuarios, que destaca la amenaza que la concentración supone sobre la variedad de la oferta y la necesaria pluralidad informativa.
- (610) 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.
- (611) Estos últimos efectos restrictivos sobre el mercado de televisión en abierto son también negados por ANTENA 3 sin otros argumentos que una referencia al marco regulatorio, sin especificar en qué sentido la regulación impide que se produzcan los efectos que a continuación se exponen, y otra referencia al proceso de fragmentación de audiencias televisivas.
- (612) En relación con la gestión de los múltiples de TDT, esta Dirección de Investigación considera que 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.

- (613) 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 a la hora de determinar en qué condiciones se produce el uso de cada múltiple. Esta asimetría en la negociación puede otorgar 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.
- (614) En lo que se refiere a la segunda cuestión, es precisamente el poder de negociación de los dos grandes operadores privados de televisión en abierto frente a la fragmentación de audiencias del resto de canales de TDT para los que es difícil rentabilizar el gasto en adquisición de contenidos, lo que puede llevar a que los titulares de las licencias de TDT más pequeños acaben alquilando canales a ANTENA 3. En este caso la cuota de audiencia y la capacidad de generar ingresos de ANTENA 3 aumentaría, debilitando todavía más la posición competitiva de terceros operadores de televisión en abierto.

IX.3 VALORACIÓN ARGUMENTOS EMPRESA EN CRISIS

- (615) Tanto ANTENA 3 como LA SEXTA han señalado que si la operación de concentración no se ejecuta o se retrasa su autorización, la continuidad de LA SEXTA es inviable dado el deterioro de su situación financiera, la incapacidad de los actuales inversores de seguir inyectando fondos, y la nula posibilidad de recurrir a la financiación exterior. Además, LA SEXTA afirma también que no existen compradores alternativos, como demuestran los términos de la operación planteada.
- (616) Por tanto, para las partes, la operación de concentración se configura como el vehículo más efectivo, rápido e idóneo para "rescatar" a un operador de una inminente desaparición del mercado, lo que acrecentaría los presuntos efectos restrictivos identificados por la Dirección de Investigación. En concreto se produciría una reducción de oferta de espacios publicitarios y una menor oferta de canales y contenidos. Todo ello tendrá además implicaciones que van más allá del ámbito estricto de defensa de la competencia, afectando desproporcionada e injustificadamente a otros intereses que son también objeto de protección constitucional.
- (617) Al respecto, ANTENA 3 alude al asunto M.2876, *Newscorp/Telepiú*, en el que la Comisión Europea tuvo en cuenta el riesgo de que un operador saliera del mercado como criterio clave para autorizar una concentración con compromisos, incluso en supuestos en los que no se había acreditado la concurrencia de los requisitos que exige la jurisprudencia para que técnicamente pueda aplicarse la "excepción de la empresa en crisis".

- (618) Sobre estas cuestiones la Dirección de Investigación señala en primer lugar, que no se dan los requisitos señalados en las directrices⁵⁸ de la Comisión Europea sobre evaluación de concentraciones horizontales. El deterioro de la estructura del mercado no es inevitable en caso de no producirse la presente operación de concentración, ya que podrían existir alternativas de compra de LA SEXTA por otros potenciales operadores, o la cesión de parte de la capacidad de emisión de LA SEXTA a otros operadores de televisión. Sobre la imposibilidad de encontrar compradores alternativos LA SEXTA no ha demostrado que haya intentado negociar su venta con otras empresas a un precio más atractivo o incluso simbólico.
- (619) En este sentido, es necesario tener presente que LA SEXTA es titular de un activo muy atractivo, una licencia de un múltiple de TDT, así como de importantes créditos fiscales, por lo que difícilmente se va a producir su liquidación por la ausencia de compradores alternativos
- (620) Todo ello sin olvidar que aún en el caso de que desapareciera LA SEXTA, la estructura del mercado no sería igual que en el supuesto de que la operación de concentración ANTENA 3/LA SEXTA fuese ejecutada.
- (621) En el primer escenario la licencia del múltiple de TDT sería recuperada por el Estado, que previsiblemente podría convocar un nuevo concurso para su adjudicación, lo que serviría para mantener una programación y una oferta publicitaria alternativa a ANTENA 3.
- (622) En el segundo escenario nos encontraríamos con un duopolio bastante simétrico, con dos operadores similares, en el que se reforzaría el poder de mercado de ANTENA 3 y la capacidad e incentivos de MEDIASET y ANTENA 3 para coordinarse de forma tácita. Estos efectos unilaterales y coordinados que genera la operación de concentración serían menos significativos en el caso de que desapareciera LA SEXTA, especialmente una vez que el múltiple de TDT saliese de nuevo a concurso.
- (623) Asimismo, difícilmente puede considerarse que la operación de concentración sirve para salvaguardar el pluralismo informativo, en la medida que la línea editorial de dos múltiples de TDT pasa a estar controlada por un único operador, cuando inicialmente estos dos múltiples tenían líneas editoriales determinadas por dos operadores independientes entre sí. En todo caso, de cara al análisis de la operación de concentración, la CNC no puede tener en cuenta argumentos relativos al pluralismo informativo, en la medida que su función es salvaguardar la competencia efectiva conforme a los criterios establecidos en el artículo 10 de la LDC.
- (624) Sobre el caso comunitario al que se refiere la notificante, la Comisión Europea concluyó que ante el riesgo de que una de las empresas adquiridas saliera del mercado, consideraba más beneficioso autorizar la operación de concentración sujeta a determinados compromisos que debían ser aplicados durante ocho años,

⁵⁸ Publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea (C 31), el 5 de febrero de 2004.

que denegar la autorización de la misma, y ello es precisamente lo que la Dirección de Investigación propone en el expediente aquí analizado, si bien en este caso se propone la autorización bajo determinadas condiciones, ya que como se expone más adelante, los compromisos presentados por ANTENA 3 no se consideran adecuados para resolver los problemas de competencia que genera la operación de concentración notificada. A este respecto, conviene recordar que el Reglamento (CE) 139/2004 no permite a la Comisión Europea autorizar una operación de concentración con condiciones cuando los compromisos presentados son insuficientes para resolver los problemas de competencia detectados, siendo en su caso la prohibición la única alternativa viable.

IX.4 VALORACIÓN EFICIENCIAS

- (625) ANTENA 3 insiste en que la operación de concentración genera eficiencias que se trasladarán al consumidor, a los clientes y al mercado en su conjunto. Sin embargo, ANTENA 3 nunca ha llegado a acreditar dichas eficiencias ni a cuantificarlas.
- (626) Por ello, esta Dirección de Investigación considera que las supuestas eficiencias alegadas por ANTENA 3 derivadas de la operación no pueden ser apreciadas como significativas ni compensatorias de los efectos restrictivos de la competencia derivados de la operación de concentración.
- (627) 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 por tanto 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.
- (628) 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 audiovisuales, 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 audiovisuales 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.
- (629) 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.
- (630) 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.

- (631) 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.
- (632) 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.
- (633) 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.

IX.5. CONCLUSIÓN VALORACIÓN SIN COMPROMISOS

- (634) Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas y, en concreto, la estructura de mercado resultante y las barreras a la entrada existentes, esta Dirección de Investigación estima que la operación de concentración ANTENA 3/LA SEXTA, sin la aplicación de compromisos o condiciones, genera riesgos para el mantenimiento de la competencia efectiva en alguno de los mercados considerados, especialmente en el mercado de la publicidad televisiva en España, que no permiten la autorización de esta operación de concentración en los términos que ha sido presentada.

X. COMPROMISOS

- (635) En el marco de la segunda fase del presente expediente de concentración y en virtud de lo establecido en el artículo 59 de la LDC, ANTENA 3 ha presentado voluntariamente tres versiones de compromisos, con fechas 24 de mayo, 6 y 14 de junio de 2012, el último de los cuales se sometió a consulta de los principales operadores afectados por la operación. En el presente Informe propuesta únicamente se desarrolla y valora la última versión de la propuesta de compromisos de ANTENA 3 (en adelante la “propuesta de compromisos”), en la medida que consolida las propuestas previas.
- (636) La propuesta de compromisos, que a continuación se procederá a resumir, viene acompañada de una carta explicativa así como de un “Código de Autorregulación Atres”, documentos necesarios para interpretar y establecer el verdadero alcance de los compromisos propuestos por ANTENA 3, que en muchos casos en su redacción literal resultan poco claros y ambiguos.

- (637) Con respecto al **mercado de la publicidad en televisión** ANTENA 3 se compromete en el primero de los compromisos a no comercializar mediante una misma oferta comercial la publicidad de los dos canales en abierto de mayor audiencia de entre los que gestiona. Además, la audiencia conjunta de los canales incluidos en cada paquete comercial no será superior al 22%.
- (638) En el segundo compromiso propuesto, ANTENA 3 se compromete a no desarrollar políticas comerciales que supongan la venta vinculada a los anunciantes de los distintos paquetes comerciales de publicidad de canales que comercialice, cuando tales productos incluyan los dos canales principales, o cuando los canales incluidos en los mismos tengan una audiencia conjunta superior al 22%. Asimismo ofrecerá la posibilidad de comprar espacios publicitarios en cualquier combinación de los canales de televisión en abierto que en cada momento ofrezca en el mercado.
- (639) De una lectura literal del compromiso no quedan claras cuales son las intenciones de ANTENA 3 respecto de técnicas de comercialización conjunta como la pauta única, ya que pudiera interpretarse como que ANTENA 3 va a prescindir de la misma, o como que pretende aplicarla sólo a una determinada parte de su oferta, limitando la libertad de los anunciantes de combinar a *“la que en cada momento ofrezca en el mercado”*. Tampoco queda claro si el anunciante puede adquirir individualmente los canales de ANTENA 3 o si estaría obligado a adquirir combinaciones de los mismos.
- (640) Al respecto la carta explicativa arroja luz sobre la interpretación que ANTENA 3 hace del compromiso. En la misma señala que ANTENA 3 estaría dispuesta a asumir un compromiso que implique la imposibilidad de realizar pauta única entre los dos paquetes que incluyan a los dos canales principales, pero no una exigencia que implique una limitación mayor de la pauta única, ya que sería una obligación desproporcionada y discriminatoria.
- (641) Más adelante añade que la posibilidad efectiva de que los anunciantes compren espacios publicitarios en cualquier combinación de canales que en cada momento ofrezca ANTENA 3 en el mercado, individual o conjuntamente, no se limita a los productos cualitativos concretos que ofrece actualmente sino que *“podrá comprar además espacios publicitarios concretos en canales concretos de los ofrecidos en el mercado por la entidad resultante.”*
- (642) Sin embargo, dado que no se especifica en ningún momento cuál será esa oferta de canales de ANTENA 3, hay que asumir que la opción real para los anunciantes de anunciarse fuera del sistema de pauta única se limita a los productos cualitativos vía venta a descuento, que por su propia naturaleza ya se venían ofreciendo mayoritariamente fuera de dicho sistema de comercialización, y que por otro lado, tampoco queda claro si ANTENA 3 queda obligada a seguir ofreciéndolos en el futuro.
- (643) Este compromiso viene acompañado de un “Código de Autorregulación” sobre los principios que guiarán el diseño de los productos comerciales, la elaboración de la política comercial y el proceso de negociación y compra, que tampoco aclara las ambigüedades del compromiso segundo, como tampoco compromete a ANTENA

- 3 a ninguna obligación adicional no especificada en el compromiso o carta explicativa.
- (644) Por último, en el compromiso tercero ANTENA 3 se compromete a no concluir nuevos contratos para la gestión de publicidad de terceros operadores de TDT en abierto. Respecto de los contratos suscritos con anterioridad a la operación de concentración, se compromete a limitar la duración de los mismos a un periodo máximo de un año desde la entrada en vigor de los presentes compromisos.
- (645) Este compromiso afecta asimismo a la televisión de pago, de manera que en el supuesto de que ANTENA 3 gestione la publicidad de canales de televisión de pago de terceros operadores se compromete a que dicha gestión se realice mediante una empresa distinta de la que gestiona la publicidad de los canales en abierto, con plena autonomía funcional y comercial.
- (646) Con respecto a los **mercados relacionados con los contenidos audiovisuales** ANTENA 3 se compromete en el compromiso cuarto a no suscribir contratos de adquisición exclusiva de contenidos con terceros con una duración superior a tres años a contar desde la firma del contrato. Para aquellos contratos en los que en el momento de la firma no queda determinada la identidad del contenido o la fecha de puesta a disposición del mismo, se entiende que el periodo de puesta a disposición de los contenidos no podrá ser superior a tres años desde la fecha de firma del contrato y el periodo de explotación de dichos contenidos será como máximo de tres años a contar desde la puesta a disposición de los mismos, excepto para películas cinematográficas cuyo periodo de explotación se extiende hasta cinco años. Asimismo, las series y los programas de entretenimiento podrán adquirirse a lo “largo de la vida” de dichos productos.
- (647) En cuanto a los contratos vigentes a la fecha de entrada en vigor de los compromisos que superen los límites señalados, ANTENA 3 otorgará al proveedor un derecho de modificar los contratos para ajustarlos a dichos límites temporales.
- (648) Para los contratos preexistentes cuyos contenidos no hayan sido puestos a disposición de ANTENA 3 a la entrada en vigor de los compromisos, los límites temporales comenzarán a contar desde la fecha de primera puesta a disposición de contenidos objeto del contrato. En particular esta excepción se aplicará al contrato que tiene suscrito ANTENA 3 con Universal Studios cuya primera puesta a disposición de contenidos está prevista a partir del [...]. Adicionalmente este contrato podrá tener una duración máxima de [...] años.
- (649) Según se indica en la carta justificativa de los compromisos presentados que remite ANTENA 3, se entiende que en estos casos, el periodo máximo de puesta a disposición de contenidos contaría a partir de la fecha de primera puesta a disposición de los mismos. No queda claro si el límite temporal de [...] años se aplicaría solo al periodo de explotación de los contenidos o también al periodo de puesta a disposición de los mismos.
- (650) Asimismo, ANTENA 3 se compromete en el compromiso cuarto a no suscribir contratos con terceros que incluyan cláusulas de renovación tácita, derechos de

tanteo y retracto u opciones de prórroga o de adquisición preferente para periodos sucesivos.

- (651) Respecto de los contratos preexistentes ANTENA 3 se compromete a renunciar expresamente, de forma unilateral y sin compensación alguna, a ejercer en cualquier momento los mecanismos de prórroga, opción o derechos de adquisición preferente que pudiera haber en tales contratos.
- (652) Este compromiso no resulta de aplicación a las producciones propias⁵⁹ realizadas por ANTENA 3 o las empresas de su grupo.
- (653) En el compromiso quinto ANTENA 3 se compromete a no concluir nuevos contratos de adquisición de contenidos o de encargos de producción con productoras nacionales ajenas, que impliquen derechos de exclusiva o de primera opción para la adquisición de la totalidad de la producción de aquéllas.
- (654) Respecto de los contratos existentes a la fecha de entrada en vigor de los compromisos con productoras nacionales ajenas, ANTENA 3 se compromete a renunciar expresamente a ejercer los derechos de exclusiva para la totalidad de la producción, o a los derechos de primera opción sobre más de tres programas
- (655) Finalmente, con respecto al **mercado de televisión en abierto** ANTENA 3 se compromete en el compromiso sexto a no alquilar o arrendar canales de múltiples titularidad de terceros operadores de TDT y en el séptimo a no oponerse a conceder su autorización al lanzamiento por parte de los operadores con los que comparta múltiple de nuevos servicios o mejoras en la calidad de las emisiones.
- (656) Estos compromisos tendrán una duración inicial de tres años desde la fecha en que la Resolución de la CNC autorizando la Operación sea ejecutiva. Transcurrido dicho plazo, la CNC valorará si se ha producido una modificación relevante en la estructura o regulación de los mercados considerados, que justifique el mantenimiento, adecuación o supresión de las condiciones correspondientes por un periodo adicional de hasta dos años. No obstante, ANTENA 3 puntualiza que dicha prórroga únicamente podría producirse si en el momento de adoptarla aún estuvieran en vigor los compromisos exigidos a Telecinco en virtud de la Resolución de la CNC de 28 de octubre de 2010, dictada en el expediente de concentración C/230/10, Telecinco/Cuatro.

XI. VALORACIÓN COMPROMISOS

- (657) Los compromisos presentados voluntariamente por ANTENA 3 el 14 de junio de 2012 en relación con la operación de concentración ANTENA 3/LA SEXTA, en su conjunto resultan insuficientes para resolver los problemas de competencia detectados en los distintos mercados afectados, pues no evitan suficientemente

⁵⁹ A estos efectos se entiende por producción propia la producida por ANTENA 3 o empresas de su grupo con medios y recursos propios, y los contenidos producidos por ANTENA 3 o las empresas de su grupo con la participación de terceros, respecto de los que ANTENA 3 disponga de al menos el 50% de los derechos de explotación y de propiedad intelectual

los perjuicios para la competencia efectiva derivados de la desaparición de la presión competitiva de LA SEXTA y del reforzamiento del poder de mercado de ANTENA 3, ni compensan la mayor capacidad e incentivos de ANTENA 3 y MEDIASET a coordinarse tácitamente en los mercados afectados, especialmente el de publicidad televisiva.

- (658) Sin perjuicio de las consideraciones generales que ha realizado esta Dirección de Investigación en este Informe para justificar la indispensabilidad de la aplicación de un conjunto de remedios suficientes para resolver los problemas de competencia detectados en la operación de concentración notificada, a continuación se analizan de forma individualizada los distintos compromisos presentados por ANTENA 3.

XI.1. COMPROMISOS RELATIVOS A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

- (659) En relación con el primer bloque de compromisos planteados por ANTENA 3 para el **mercado de publicidad televisiva**, cabe señalar que los compromisos primero y segundo propuestos por ANTENA 3 van encaminados a garantizar que los clientes tengan la posibilidad real de seguir anunciándose de forma separada en los principales canales de televisión de la entidad resultante.
- (660) Sin embargo, dada su redacción, el alcance que da a los mismos ANTENA 3 en la carta explicativa, y la estructura actual del mercado de publicidad televisiva, los mismos resultan insuficientes para preservar la competencia efectiva preexistente y garantizar que los anunciantes tengan una capacidad mínima de elección a la hora de contratar sus campañas publicitarias, y para evitar la exclusión de terceros operadores de televisión en abierto.
- (661) En relación con el **primer compromiso**, ANTENA 3 propone un límite del 22% para la audiencia de los canales que conforman cada bloque, lo que a su juicio paliaría la preocupación de la Dirección de Investigación relativa a la indispensabilidad para los anunciantes del bloque de publicidad en manos de ANTENA 3. Dado que este porcentaje coincide con el aplicado en los compromisos de la operación de concentración TELECINCO/CUATRO, ANTENA 3 considera que cualquier otro límite inferior basado en un test distinto al aplicado a MEDIASET no estaría justificado y resultaría desproporcionado.
- (662) En primer lugar, si se aplicase el mismo criterio que el utilizado en la operación TELECINCO / CUATRO el límite sería inferior al 22% ya que la audiencia acumulada de los canales de TELECINCO y CUATRO en el mes septiembre de 2010 (el inmediatamente anterior a la presentación de los compromisos en la operación TELECINCO / CUATRO) era superior a la que alcanza actualmente el conjunto de canales de ANTENA 3/LA SEXTA en el mes de junio de 2012. Asimismo, la suma de la audiencia del canal Telecinco y sus canales secundarios en septiembre de 2010 era superior a la audiencia conjunta que alcanzan actualmente el canal Antena 3 y sus canales secundarios.
- (663) En cualquier caso, en la medida en que la estructura de mercado post concentración no es la misma que la analizada en 2010, resulta evidente que el criterio a aplicar debe ser proporcionado a la situación actual.

- (664) En este sentido, hay que recordar que con la presente operación de concentración desaparece LA SEXTA, el único operador alternativo a ANTENA 3 y MEDIASET, con una audiencia del 7%, y se consolida la estructura duopolista cuasi simétrica del mercado de publicidad en televisión. Además, con los compromisos presentados por ANTENA 3 en el ámbito de la publicidad televisiva se favorece que ANTENA 3 y MEDIASET oferten en el mercado productos publicitarios similares, lo que facilita todavía más la coordinación tácita entre ambos.
- (665) El establecer compromisos en apariencia más exigentes tampoco distorsionaría las condiciones de competencia a favor de MEDIASET, en la medida en que actualmente MEDIASET ya cuenta con más audiencia que ANTENA 3. Adicionalmente, al garantizarse una asimetría entre los bloques publicitarios que pueden ser comercializados conjuntamente por MEDIASET y ANTENA 3, se palia el refuerzo de los incentivos y la capacidad de ambos operadores a coordinarse tácitamente en el mercado de publicidad televisiva que genera la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (666) De manera que esta Dirección de Investigación considera, en línea con lo apuntado por la mayoría de los agentes consultados, que el límite del 22% de audiencia en el compromiso primero es excesivo y no garantiza que se comercialice en el mercado de forma separada una oferta similar a la que viene proponiendo actualmente LA SEXTA, sino que se corre el riesgo de que ANTENA 3 trasvase los contenidos más atractivos de LA SEXTA al canal de televisión Antena 3, reforzando su carácter imprescindible para los anunciantes y la capacidad de ANTENA 3 para apalancarse en este canal e imponer la contratación de sus canales secundarios, con el consiguiente riesgo de exclusión de terceros operadores de televisión en abierto y perjuicio a los anunciantes.
- (667) Para que el primer compromiso despliegue sus efectos garantizando una verdadera libertad de elección de los anunciantes a la hora de contratar publicidad en cada uno de los canales de televisión en abierto que gestiona ANTENA 3, es necesario que el **segundo compromiso**, de no desarrollar políticas comerciales que supongan, formalmente o de facto, la venta vinculada a los anunciantes de los distintos paquetes comerciales de publicidad de canales de televisión, sea real, y se extienda a cada uno de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante.
- (668) Si se compara la redacción literal del compromiso segundo de ANTENA 3 con las obligaciones que se derivan de los compromisos presentados por MEDIASET incluidos en la Resolución del 28 de octubre de 2010 y en el Plan de actuaciones de 23 de febrero de 2011 que implementa dicho compromiso, se observa que la notificante ha introducido determinadas matizaciones que de facto implican suavizar las obligaciones exigidas a MEDIASET, de manera que a pesar de que la presente operación tiene mayores riesgos para la competencia que la operación anterior, como se ha puesto de manifiesto a lo largo del presente Informe, los compromisos propuestos por ANTENA 3, son más laxos y ambiguos que los impuestos a MEDIASET.

- (669) Así, en relación con la posibilidad para el anunciante de invertir en cualquiera de los canales del grupo, el compromiso no especifica qué canales estarían disponibles para la adquisición individual. En la carta explicativa deja claro que en ningún caso estaría dispuesta a renunciar al sistema de comercialización de pauta única, incompatible con la adquisición individualizada de canales a coste GRP, si bien podría interpretarse de la redacción del compromiso que podría estar dispuesta a limitar su aplicación. En todo caso, otra interpretación posible de la redacción dada por ANTENA 3 a este compromiso es que esta entidad sólo está dispuesta a permitir la adquisición individualizada de los canales a descuento, que como se ha visto anteriormente, es una modalidad minoritaria de contratación de publicidad televisiva, y mucho más costosa para el anunciante.
- (670) Sobre las distintas interpretaciones del compromiso segundo se preguntó a los anunciantes en el test de compromisos de fecha 15 de junio de 2012, y la totalidad de los mismos se manifestó en contra de la pauta única como única técnica de comercialización a coste GRP, limitándose la adquisición libre a los productos cualitativos a descuento.
- (671) En relación con la limitación de la pauta única, ANTENA 3 alega que no puede pretender la CNC mejorar la situación competitiva preexistente, ya que se estaría vulnerando el principio de proporcionalidad. Asimismo, ANTENA 3 señala que con esta limitación se están eliminando las sinergias de la operación. Sin perjuicio de lo anterior, ANTENA 3 considera que la pauta única no ha reforzado ni reforzará el carácter imprescindible de los canales de ANTENA 3, y que por lo tanto los efectos sobre la competencia de la operación no se derivan de la misma. Asimismo, ANTENA 3 añade que la pauta única es demandada y valorada por los anunciantes, por lo que su prohibición privaría a una parte de la demanda de la opción de beneficiarse de un mejor producto.
- (672) Sin embargo, con la redacción e interpretación que da ANTENA 3 a este compromiso, en vez de limitarse la pauta única, lo que pretende ANTENA 3 es limitar la adquisición individualizada de canales a la modalidad de venta a descuento, lo que como se ha señalado anteriormente, restringe indebidamente la libertad de contratación de los anunciantes, permite el apalancamiento de los precios del canal principal a los canales secundarios y excluye a terceros operadores de televisión.
- (673) En este sentido, resulta ilógico que ANTENA 3 defienda que el mercado demanda la pauta única, pero a la vez se niega a permitir que los anunciantes tengan una libertad real de elección a la hora de comprar publicidad en los distintos canales en todas las modalidades, incluida la más utilizada, la venta a coste GRP.
- (674) De esta manera, si la pauta única es un mejor producto, ANTENA 3 debería estar dispuesta a dejar libertad al propio mercado, para que éste pueda elegirlo libremente sin necesidad que ANTENA 3 se lo imponga expresamente o de facto.
- (675) Adicionalmente, a lo largo del presente informe se ha puesto de manifiesto de una manera contundente, a diferencia de lo señalado por la notificante, que las políticas de comercialización empaquetada y, en especial, la pauta única, son una muestra del ejercicio de poder de mercado de ANTENA 3 y MEDIASET, si bien en

este último caso la pauta única se habría implantado de forma parcial, que tiene graves consecuencias sobre la competencia, no respondiendo en ningún caso a las preferencias de la mayoría de los anunciantes.

- (676) Asimismo, las políticas de comercialización empaquetada y, en especial, la pauta única, estarían reforzando el efecto exclusionario de otras políticas comerciales de ANTENA 3 y MEDIASET, concretamente, las que condicionan sus ofertas comerciales a los anunciantes y a las agencias de medios a la garantía u obtención de una cuota mínima de inversión o de impactos (GRP's) en sus canales de televisión sobre el total de inversión o volumen de GRP's contratados por el anunciante o gestionados por la agencia de medios en televisiones en España en un determinado periodo de tiempo.
- (677) En este sentido, la evolución del mercado de publicidad televisiva desde la ejecución de la concentración TELECINCO / CUATRO ha puesto de manifiesto que la vinculación de canales se realiza no sólo penalizando en precio, sino también exigiendo cuotas mínimas de inversión y de GRP's en el grupo televisivo.
- (678) Asimismo, al tratarse de un mercado informal en el cual no existen contratos escritos, las negociaciones son dinámicas y juegan simultáneamente con distintas variables, la integridad de las condiciones negociadas no se suelen formalizar *ex ante* o *ex post*, por lo que es muy difícil vigilar que no se produce una imposición de facto de la contratación conjunta de todos o una parte de los canales de televisión de un operador.
- (679) En este sentido el compromiso segundo propuesto por ANTENA 3 resulta insuficiente a la luz de la evolución del mercado de publicidad televisiva en los últimos años, que pone en cuestión la eficacia que podría tener y la factibilidad de la vigilancia efectiva del mismo.
- (680) Para reforzar los anteriores compromisos, ANTENA 3 se compromete en el **tercer compromiso** a no firmar nuevos acuerdos para la gestión de publicidad de terceros operadores de televisión en abierto y a romper sus acuerdos previos con estos operadores, dando un plazo transitorio de adaptación de un año. Asimismo, ANTENA 3 se compromete a que en caso de que gestione la publicidad de canales de televisión de pago, esta gestión se realice por una empresa independiente de la que gestiona la publicidad de los canales en abierto del grupo.
- (681) La Dirección de Investigación considera que dicho compromiso, en lo que respecta a los contratos con operadores de televisión en abierto, puede ser adecuado para evitar una mayor concentración de la oferta. Sin embargo, el plazo de un año para romper los acuerdos con Marca TV y 13 TV se considera demasiado amplio toda vez que teniendo en cuenta el precedente de la operación de concentración de TELECINCO / CUATRO, los terceros operadores han tenido tiempo para anticiparse al previsible desenlace de sus contratos una vez ejecutada la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (682) Adicionalmente, en la medida en que las políticas comerciales de Publiseis se publican trimestralmente, un plazo de 1 año es excesivamente largo y no está justificado objetivamente en las circunstancias actuales, especialmente si se

tienen en cuenta que en la terminación convencional del expediente S/0245/10, los contratos de ANTENA 3 con DISNEY y VEO para la gestión de la publicidad de sus canales de televisión en abierto se resolvieron con un preaviso que no superó los 6 meses.

XI.2. COMPROMISOS RELATIVOS A LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- (683) ANTENA 3 ha presentado un segundo bloque de compromisos dirigidos a compensar los efectos verticales derivados del refuerzo de la entidad resultante como demandante de **contenidos audiovisuales**.
- (684) Así, en el **compromiso cuarto** ANTENA 3 limita la duración de sus contratos de adquisición exclusiva de contenidos a tres años a contar desde la firma del contrato, y además estos contratos no incluirán derechos de adquisición preferente o de prórroga. De esta forma se asegura que los derechos exclusivos que haya adquirido ANTENA 3 o que pueda adquirir en un futuro, salgan periódicamente al mercado.
- (685) Sin embargo, ANTENA 3 introduce una excepción para los contratos preexistentes cuyos contenidos no hayan sido puestos a disposición de ANTENA 3 a la entrada en vigor de los compromisos. En estos casos los límites temporales comenzarán a contar desde la fecha de primera puesta a disposición de contenidos objeto del contrato. Como ya se ha indicado, esta excepción se aplicará al contrato suscrito con Universal Studios cuya primera puesta a disposición de contenidos está prevista a partir del [...].
- (686) ANTENA 3 justifica esta excepción por tratarse de un contrato firmado con anterioridad a la ejecución de la operación, por haber realizado inversiones significativas en el mismo, y porque los derechos objeto del contrato están siendo actualmente explotados por RTVE y MEDIASET, por lo que durante el periodo transitorio no puede entenderse que los derechos estén siendo excluidos del mercado.
- (687) Respecto a esta última justificación, resulta difícil admitir que se trate de contenidos que actualmente están en manos de otros operadores de televisión, ya que el contrato se suscribe para el [...] % de las películas de estreno, [...] “tv movies” de estreno, una miniserie de estreno, y algunas reposiciones y contenidos de catálogo. Las reposiciones y catálogos serían los únicos productos que podrían estar siendo emitidos en otras televisiones.
- (688) Esta excepción no puede admitirse porque desvirtúa completamente la filosofía del compromiso que es fomentar la salida regular al mercado de los contenidos, ya que se deja abierta la fecha de primera puesta a disposición de los contenidos que será fijada, según ANTENA 3, cuando se firme el contrato. En el caso particular del contrato con *Universal Studios* que ha sido firmado en el año 2011, la posibilidad de poner a disposición contenidos hasta [...] años después del [...] significaría extender el límite temporal hasta [...] años desde la firma del contrato, y añadir otros [...] años más para explotarlos.
- (689) Asimismo, ANTENA 3 se compromete a no suscribir contratos que incluyan cláusulas de renovación tácita, derechos de tanteo y retracto u opciones de

prórroga o de adquisición preferente, y a renunciar a dichas cláusulas en los contratos preexistentes. Esta Dirección de Investigación considera que esta renuncia total e incondicional con independencia de la extensión temporal del contrato es adecuada, en la medida que la mera existencia de cláusulas preferenciales coloca a sus beneficiarios en una posición de ventaja respecto a sus competidores, y que por tanto, dado el poder de negociación que alcanzará ANTENA 3 tras la operación, no debería en ningún caso disfrutar de este tipo de derechos preferenciales.

- (690) A su vez, en el **compromiso quinto** ANTENA 3 plantea limitar sus compras de contenidos a productoras nacionales ajenas en régimen de exclusividad o con derechos de primera opción, con el fin de evitar la exclusión de las mismas como oferentes de contenidos a operadores de televisión en abierto alternativos. Sin embargo, para los contratos existentes con anterioridad a la entrada en vigor de los compromisos, ANTENA 3 considera que solo debe renunciar a ejercer derechos de primera opción sobre más de tres programas.
- (691) ANTENA 3 justifica el límite de tres programas por la elevada dependencia que tiene de productoras nacionales ajenas para configurar su parrilla en comparación con MEDIASET, lo que a su juicio debe traducirse en una limitación menor que la asumida por MEDIASET⁶⁰ en los compromisos presentados en el expediente C/0230/2010.
- (692) Olvida ANTENA 3 que el objetivo de este compromiso no es proteger a esta empresa, sino evitar que competidores de televisión en abierto queden excluidos del acceso a los servicios de producción nacionales, dado el mayor volumen de encargos de producción o de adquisición de contenidos que realizará la entidad resultante para rellenar sus canales y el consiguiente elevado poder de negociación. Ello, unido a que la estructura del mercado tras la adquisición por ANTENA 3 de LA SEXTA estará más concentrada que con anterioridad a dicha adquisición, hace inadmisibles este tratamiento preferencial.
- (693) Además, el hecho de no disponer de derechos de primera opción no implica que ANTENA 3 no pueda acceder al mercado nacional de producción audiovisual. Únicamente implica que no tendrá prioridad respecto del resto de operadores para acceder a la oferta de las productoras nacionales.
- (694) Adicionalmente, ANTENA 3 no ha aportado datos que permitan conocer el nivel de producción de las productoras nacionales con las que ANTENA 3 tiene suscritos contratos, de forma que pueda justificarse por qué se ha decidido establecer en tres el número de programas sobre los que ANTENA 3 podrá disponer de derechos de primera opción.

XI.3. OTROS COMPROMISOS

- (695) Los compromisos relacionados con el **mercado de televisión en abierto (compromisos seis y siete)**, se consideran adecuados, en la medida en que

⁶⁰ En el expediente C/0230/10 MEDIASET se comprometió a renunciar a los derechos de primera opción sobre más de dos programas de productoras nacionales creadas sin el apoyo de MEDIASET.

limitan el refuerzo de la entidad resultante en el mercado de televisión en abierto, lo que de forma indirecta también sirve para garantizar la competencia en el mercado de publicidad televisiva.

- (696) Además, se evita que ANTENA 3 utilice su posición reforzada en la publicidad televisiva o en la adquisición de contenidos para limitar el desarrollo de canales de televisión en abierto alternativos.
- (697) En cuanto a **la duración de los compromisos**, esta Dirección de Investigación considera que en el contexto de la operación de concentración notificada, no es admisible la propuesta de ANTENA 3 de que los compromisos permanezcan vigentes por un periodo de tres años, prorrogable por otros dos años, condicionando dicha prórroga a que estén en vigor los compromisos presentados por MEDIASET en el expediente C/0230/10.
- (698) En particular, no hay justificación alguna para condicionar la prórroga de los compromisos al hecho de que estén en vigor los compromisos presentados por MEDIASET en la operación de concentración C/0230/10, sobre todo si se tiene en cuenta que si se prorrogan los compromisos de MEDIASET, éstos en principio se extenderían hasta inicios de 2016 y en esa fecha sólo habrían pasado poco más de tres años desde la fecha de resolución de esta operación de concentración.
- (699) Por tanto, en las actuales circunstancias condicionar la prórroga de los compromisos de ANTENA 3 a la vigencia de los compromisos de MEDIASET equivale a negar de facto la posibilidad de dicha prórroga.
- (700) Asimismo, como se ha señalado anteriormente, dada la estructura actual de los mercados afectados y la que quedará tras la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA, no existe ninguna justificación para que los remedios que deba asumir ANTENA 3 deban ser idénticos a los compromisos asumidos por MEDIASET, sino más bien, al contrario, la precedencia de la primera operación debería obligar a la CNC a ser especialmente vigilante en este mercado altamente concentrado.
- (701) Adicionalmente, en la medida que tras la operación de concentración se genera un duopolio bastante simétrico entre MEDIASET y ANTENA 3 que dificulta significativamente la generación en el futuro de una dinámica competitiva en el mercado de publicidad televisiva, una limitación del periodo inicial de vigencia de los compromisos a tres años, y el establecimiento de una prórroga prácticamente inaplicable conllevaría la aplicación de remedios temporales y coyunturales a una situación en el mercado, que previsiblemente va a perdurar, necesitando de un periodo de tiempo más prolongado para que los remedios sean efectivos y contrarresten los efectos de la operación y favorezcan el desarrollo de una dinámica competitiva.
- (702) En conclusión, a la vista de todo lo anterior, los compromisos presentados por ANTENA 3 el 14 de junio de 2012 no resuelven los problemas derivados de la operación de concentración e identificados en este Informe, especialmente en el ámbito del mercado de publicidad televisiva, que es donde se concentran los principales efectos sobre la competencia efectiva de la operación de concentración notificada.

- (703) En particular, los compromisos propuestos por ANTENA 3 en el mercado de la publicidad televisiva no garantizan la libre elección por parte de los anunciantes y de las agencias de medios de contratar sus campañas publicitarias en los canales y en la modalidad que más les convenga, ni previenen el posible ejercicio abusivo del poder de mercado por la entidad resultante mediante la imposición de facto de unos paquetes de canales o de una modalidades de contratación sobre la contratación individualizada de canales en cualquier modalidad, lo que favorece que ANTENA 3 pueda reforzar su carácter imprescindible para los principales anunciantes, pueda apalancarse en su canales principales para imponer la contratación de los canales secundarios, y pueda excluir a los operadores de televisión en abierto más pequeños.
- (704) Adicionalmente, estos compromisos tampoco evitan los mayores incentivos y la capacidad de ANTENA 3 y MEDIASET para coordinarse de forma tácita en el mercado de publicidad televisiva, con el consiguiente perjuicio para los anunciantes y los operadores de televisión en abierto más pequeños.
- (705) De esta manera, los compromisos no previenen el posible ejercicio abusivo del poder de mercado por la entidad resultante ni previenen los riesgos para la competencia efectiva derivados de la conformación de un duopolio bastante simétrico entre ANTENA 3 y MEDIASET.

XII. CONDICIONES PROPUESTAS

XII.1 CONSIDERACIONES PREVIAS

a) Principios aplicables

- (706) Una vez que se ha concluido que los compromisos presentados por la notificante no son suficientes para resolver los obstáculos para la competencia efectiva detectados, es necesario determinar si existen condiciones que permitan compensar los efectos perjudiciales sobre la competencia efectiva en los mercados considerados. .
- (707) A este respecto, la Dirección de Investigación ha tenido presente que la jurisprudencia del Tribunal Supremo en el ámbito de control de concentraciones, -sentencias de 7 de noviembre de 2005 dictadas en los asuntos 32, 33, 37, 64 y 65/2003, mediante las que se desestimaron los correspondientes recursos contra los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 relativo a la concentración Sogecable / Vía Digital-, ha confirmado que la prohibición únicamente ha de ser adoptada cuando sea imposible la imposición de condiciones que resuelvan los problemas de competencia detectados. Asimismo, ha establecido el Tribunal Supremo que las condiciones que en su caso se impongan, deben ser proporcionadas a los problemas de competencia detectados, teniendo la CNC un cierto margen de discrecionalidad para elegir, entre varias soluciones posibles, aquélla que considere más adecuada para salvaguardar la competencia efectiva preexistente a la operación de concentración.
- (708) Por ello, y en línea con lo señalado por la CNC en el expediente C/0110/08 ABERTIS/AXIÓN/TELEDIFUSIÓN MADRID, a partir de las insuficiencias detectadas en los compromisos presentados por ANTENA 3 el 14 de junio de

2012, es necesario determinar si existen condiciones alternativas que resuelvan los obstáculos para la competencia efectiva detectados, derivados de la desaparición de LA SEXTA como operador independiente y del reforzamiento del poder de mercado de ANTENA 3 en los mercados considerados.

b) Alcance de los principios aplicables

- (709) Con carácter previo, y sin perjuicio de lo señalado anteriormente por este Informe para justificar la necesidad de aplicar un conjunto de remedios suficientes para resolver los problemas de competencia detectados en la operación de concentración notificada, es necesario entrar a valorar las alegaciones generales de ANTENA 3 en relación con los principios generales que tendrían que cumplir los compromisos o condiciones.
- (710) Por una parte, con carácter general ANTENA 3 ha alegado insistentemente a lo largo de este procedimiento que los compromisos (o las condiciones) que posibiliten la autorización de la operación de concentración de ANTENA 3 / LA SEXTA no deben ser más estrictos que los que se establecieron para autorizar la operación de concentración TELECINCO / CUATRO en octubre de 2010, pues de lo contrario se incurriría en una discriminación.
- (711) Esta afirmación de ANTENA 3 parte de una concepción errónea del alcance y efectos del control de concentraciones. Cada operación debe analizarse de acuerdo con las circunstancias de oferta y demanda que, desde un punto de vista de la competencia, caracterizan el mercado y, desde un punto de vista prospectivo, su dinámica competitiva.
- (712) Concretamente, las circunstancias que posibilitaron la autorización con compromisos de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, son distintas de las que se deben tener en cuenta de cara al análisis de la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (713) En primer lugar, el sólo hecho de que se haya ejecutado la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, reduciendo el número de operadores principales en el mercado de publicidad televisiva de 4 a 3, hace que la posterior reducción de 3 a 2 operadores que genera la operación ANTENA 3 / LA SEXTA tenga un efecto mucho más significativo sobre la competencia efectiva, que consiguientemente, debe ser compensado con unos compromisos/condiciones diferentes⁶¹.
- (714) Adicionalmente, en el presente caso, y a diferencia de lo que ocurría en la concentración TELECINCO / CUATRO, la operación de concentración notificada da lugar a un duopolio bastante simétrico entre MEDIASET y ANTENA 3, y no

⁶¹ Un ejemplo extremo de esta circunstancia se da en relación con las concentraciones comunitarias M.6214 SEAGATE TECHNOLOGY / THE HDD BUSINESS OF SAMSUNG ELECTRONICS y M.6203 WESTERN DIGITAL IRELAND / VIVITI TECHNOLOGIES, ambas relacionadas con los mercados de fabricación y comercialización de discos duros, que suponían conjuntamente la reducción del número de operadores significativos de 4 a 2.

Ambas operaciones de concentración se tramitaron conjuntamente en el tiempo, y si bien la primera en ser notificada (M.6214) fue autorizada por la Comisión Europea sin compromisos, en la segunda (M.6203) fueron necesarios compromisos que conllevaron importantes desinversiones, en la medida que a la hora de valorar los efectos sobre la competencia efectiva de la segunda concentración, tenía que tenerse en cuenta la estructura del mercado habiéndose ejecutado la primera.

existe en el momento preciso en que se está procediendo a su análisis y a su autorización, un operador de televisión en abierto alternativo significativo en el mercado de publicidad televisiva en España.

- (715) Por ello, los compromisos o condiciones a los que se subordine la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA deben hacer frente a este problema específico introduciendo obligaciones adicionales que favorezcan la desalineación de los incentivos y de las estrategias competitivas de la entidad resultante y MEDIASET, como única vía para prevenir los perjuicios a la competencia efectiva que genera la creación de un duopolio bastante simétrico.
- (716) En segundo lugar, las políticas comerciales que actualmente desarrolla ANTENA 3, fundamentalmente las relacionadas con la pauta única, presentan unas características propias en cuanto a vinculación de canales e imposición de condiciones de adquisición de publicidad televisiva, que tienen por sí mismas un efecto más restrictivo de la competencia que las políticas comerciales de venta empaquetada que desarrollaba MEDIASET cuando adquirió CUATRO. Evidentemente, esta circunstancia debe ser tenida en cuenta a la hora de valorar los compromisos o diseñar las posibles condiciones que compensen los efectos sobre la competencia efectiva de la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (717) Por otra parte, esta Dirección de Investigación debe tener en cuenta cuál es la actual situación del mercado de publicidad televisiva y cuál ha sido la evolución en el funcionamiento y la dinámica del mismo desde que se ejecutó la concentración TELECINCO / CUATRO, evolución de la que se dispone abundante información gracias a las investigaciones que se han desarrollado en el marco del presente expediente, en la vigilancia VC/0230 de los compromisos de MEDIASET en la operación TELECINCO / CUATRO.
- (718) Este conocimiento de la evolución reciente del mercado permite a la Dirección de Investigación determinar con mayor precisión las características adecuadas que deben tener las condiciones para salvaguardar la competencia efectiva preexistente a la concentración ANTENA 3 / LA SEXTA, y para que su implementación puede ser vigilada y su cumplimiento asegurado de forma eficaz y eficiente.
- (719) Por otro lado, es necesario tener en cuenta que en el marco de un expediente de control de concentraciones sólo se pueden establecer condiciones que obliguen a la entidad resultante, sin que quepa imponer condiciones a terceros.
- (720) Por ello, a pesar de que muchos de los operadores consultados han señalado que las condiciones que se impongan a ANTENA 3 también deben extenderse a MEDIASET, no es posible entrar a valorar dicha posibilidad en el marco del presente expediente.
- (721) Sin embargo, también es cierto que determinadas conductas desarrolladas de forma paralela por parte de ANTENA 3 y MEDIASET hasta el momento, concretamente, la utilización de la pauta única como modalidad de comercialización de publicidad televisiva (de forma parcial en el caso de MEDIASET) y las imposición de cuotas mínimas de inversión en GRP's a

anunciantes y agencias de medios, agravan la incidencia de los problemas de competencia derivados de la operación de concentración.

- (722) Por este motivo, la información reservada anteriormente mencionada, en la que se están examinando estas conductas de ANTENA 3 y MEDIASET, podría desembocar en la incoación de un expediente sancionador dentro del cuál se podrían adoptar las medidas pertinentes, teniendo en cuenta además el nuevo contexto que generaría la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA, incluso si se autorizase con condiciones.
- (723) De todas maneras, el hecho de que en el marco del presente expediente se adopten determinadas condiciones no implica en ningún caso que las posibles conductas anticompetitivas preexistentes de ANTENA 3 y MEDIASET puedan considerarse autorizadas por parte de la CNC, ni limita en ningún caso la capacidad de la CNC para investigar y, en su caso sancionar, las posibles conductas anticompetitivas en las que hayan podido incurrir ANTENA 3 y MEDIASET en el mercado de publicidad televisiva.
- (724) Por último, en relación con los argumentos de ANTENA 3 de que la crisis económica actual justificaría la imposición de remedios más suaves que los aplicados en la concentración TELECINCO/CUATRO, procede recordar que entre los principios que rigen el control de concentraciones, destaca que los compromisos o las condiciones a las que se subordine la autorización de una operación de concentración no deben limitarse a tener en cuenta la situación coyuntural en la que se autoriza una operación de concentración, sino que tienen que ser capaces de garantizar que se genere una dinámica estructural en el mercado, sea cual fuere la coyuntura económica, que compense los efectos restrictivos de la competencia que la operación genera.
- (725) De lo contrario, el control de concentraciones *ex ante* perdería toda su efectividad, pues las empresas aprovecharían situaciones de crisis como la presente para crear estructuras anticompetitivas que perdurarían en el tiempo y generarían perjuicios irreparables a la competencia efectiva. Adicionalmente, una vez introducidas estas estructuras restrictivas de la competencia en los mercados, las mismas son difícilmente reversibles, incluso cuando se produce la recuperación económica.
- (726) Así, la falta de competencia en momentos de crisis económica puede implicar que los ajustes de precios ante caídas de demanda no sean tan significativos o tan rápidos como hubiesen sido en un entorno de competencia efectiva, lo que tiene evidentes efectos sobre los clientes, que a su vez también padecen la crisis económica y se ven enfrentados a mayores costes de los que habría habido en un contexto competitivo.
- (727) En todo caso, el control de concentraciones contempla la aplicación de argumentos de empresa en crisis como instrumento de valoración de una operación de concentración, si bien de forma restrictiva para no vaciar de contenido el control de concentraciones. De hecho, en el presente expediente se han valorado los argumentos de empresa en crisis presentados por las partes (apartado IX.3 del presente Informe), llegando a la conclusión de que en este

caso no se cumplen los criterios establecidos por la jurisprudencia para contemplar la aplicación de este instrumento.

c) Aplicación al caso de los principios generales

- (728) A la hora de diseñar y valorar la idoneidad de estas condiciones, la Dirección de Investigación tiene que partir de los principios generales establecidos por la jurisprudencia del Tribunal Supremo y aplicarlos a los problemas de competencia generados por la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (729) Estos problemas de competencia ya han sido desarrollados con exhaustividad en el presente Informe (especialmente en el apartado IX.), y se pueden sintetizar en los derivados de la desaparición de la presión competitiva de LA SEXTA, el reforzamiento del poder de mercado de ANTENA 3 y la mayor capacidad e incentivos de MEDIASET y ANTENA 3 para coordinarse tácitamente en el mercado de publicidad televisiva en España.
- (730) Como consecuencia de la aplicación del **principio de proporcionalidad**, las condiciones deben de ser proporcionadas y no deben buscar resolver problemas de competencia preexistentes. Sin embargo, esto no significa que los problemas de competencia preexistentes no puedan ser objeto de condiciones, en la medida que la operación de concentración agrave los mismos.
- (731) En particular, en el contexto actual del mercado de publicidad televisiva en España, con dos operadores significativos, ANTENA 3 y MEDIASET, con capacidad e incentivos para imponer a anunciantes y agencias de medios condiciones comerciales y para excluir a terceros operadores de televisión en abierto más pequeños, es necesario compensar el deterioro de la competencia efectiva que genera la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA, como consecuencia de la desaparición de LA SEXTA como operador independiente, el incremento del poder de mercado de ANTENA 3 y el refuerzo de las condiciones para la coordinación tácita entre MEDIASET y ANTENA 3 en el mercado de publicidad televisiva en España.
- (732) De lo contrario, se estaría posibilitando que la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA perjudique a la competencia efectiva en los mercados afectados, favoreciendo los intereses particulares de ANTENA 3 en perjuicio del interés general de la libre competencia que salvaguarda el control de concentraciones y que se plasma en los criterios establecidos por el artículo 10 de la LDC.
- (733) En relación con la alegación de que ANTENA 3 de que la imposición de unas condiciones asimétricas a las de MEDIASET conllevarían la exclusión de los mercados de la entidad resultante, cabe señalar que dadas las circunstancias actuales del mercado de publicidad televisiva en España, y la autonomía de comportamiento de MEDIASET y ANTENA 3 frente a anunciantes y agencias de medios, difícilmente se puede considerar que tras la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA, las condiciones propuestas vayan a implicar la exclusión de los mercados afectados de la entidad resultante como consecuencia de las políticas comerciales que desarrolle MEDIASET, especialmente si se tienen en cuenta el duopolio y la simetría bastante significativa entre MEDIASET y ANTENA

- 3 que genera la operación de concentración, así como que las características del mercado de publicidad televisiva en España favorecen la capacidad y los incentivos de ambos operadores para coordinarse tácitamente.
- (734) En este sentido, las condiciones precisamente deben buscar la desalineación de los incentivos y de las estrategias competitivas de ANTENA 3 y MEDIASET, como única vía para prevenir los perjuicios a la competencia efectiva que genera el reforzamiento de la coordinación tácita entre ambos operadores, como consecuencia de que la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA crea un duopolio bastante simétrico entre ANTENA 3 y MEDIASET, en un contexto en el mercado de publicidad televisiva sin oferentes de publicidad televisiva alternativos significativos.
- (735) Todo ello sin perjuicio de las medidas que la CNC pueda adoptar frente a MEDIASET en otros expedientes, tanto en el marco de la vigilancia VC/0230 como en posibles expedientes sancionadores por prácticas anticompetitivas, para prevenir actuaciones contrarias a la normativa de competencia por parte de MEDIASET.
- (736) Por otra parte, debe asegurarse que las condiciones **puedan ser implementadas y su efectivo cumplimiento pueda ser vigilado** por la CNC, pues de lo contrario la imposición de las mismas sería inútil.
- (737) Este diseño de las condiciones, y la verificación de que se cumplen los anteriores criterios, debe hacerse teniendo en cuenta el efecto de las condiciones propuestas en su conjunto. En este sentido, no es posible aislar e individualizar los objetivos y efectos de cada una de las condiciones propuestas, ni se pueden establecer correspondencias directas entre cada condición y los problemas de competencia resueltos por ella, en la medida que estas condiciones generan sinergias entre sí que posibilitan que el conjunto de las mismas sean eficaces para compensar los problemas de competencia detectados.
- (738) En el caso de que no fuese posible diseñar unas condiciones que cumpliesen simultáneamente todos estos criterios, la única opción que tendría la Dirección de Investigación sería proponer la prohibición de la operación de concentración, conforme a lo dispuesto en el artículo 58.4.c) de la LDC.
- (739) Dentro del **margen de apreciación** del que dispone la CNC, y a fin de compaginar el interés público y el interés privado, a la hora de diseñar las condiciones propuestas, esta Dirección de Investigación ha tenido en cuenta los compromisos propuestos voluntariamente por ANTENA 3 el 14 de junio de 2012 y las insuficiencias detectadas en los mismos, al ser una metodología que facilita la verificación de la proporcionalidad de las condiciones propuestas.
- (740) En este sentido, como señaló la CNC en el expediente C/0098/08 GAS NATURAL / UNIÓN FENOSA, a la hora de elegir entre dos remedios que pueden ser adecuados para resolver los problemas de competencia derivados de una operación de concentración, la CNC siempre opta por escoger aquéllos que coinciden o se aproximan en la medida de lo posible a los propuestos voluntariamente por las notificantes, puesto que se entiende que los compromisos libremente aceptados por las partes limitan en menor medida la libertad de

empresa de las mismas. Esta aproximación ha sido ratificada por la Audiencia Nacional en su Sentencia de 20 de septiembre de 2010 relativa a dicha operación de concentración.

- (741) Sin perjuicio de lo anterior, la CNC en todo caso debe completar o clarificar los remedios propuestos por las partes, e incluso debe introducir remedios adicionales, si estima que los compromisos propuestos por la notificante no son suficientes para resolver los problemas de competencia generados por la operación de concentración. Esta es la situación que se ha dado en el presente expediente, donde la Dirección de Investigación ha estimado que los compromisos ofrecidos por ANTENA 3 el 14 de junio de 2012 en su conjunto son claramente insuficientes.
- (742) Por ello, la Dirección de Investigación ha completado y reforzado los remedios ofrecidos por ANTENA 3, especialmente en el ámbito de la publicidad televisiva, donde ha introducido obligaciones adicionales y ha clarificado el alcance de otros compromisos ofrecidos por ANTENA 3.
- (743) A la hora de valorar la suficiencia de las condiciones y su diseño, la Dirección de Investigación ha tenido presente las alegaciones que ha recibido de ANTENA 3 a lo largo del expediente, incluidas sus alegaciones al borrador de condiciones que se le remitió el 27 de junio de 2012.
- (744) De esta manera, para salvaguardar el principio de proporcionalidad, a la vista de las alegaciones de ANTENA 3, se han introducido modificaciones sustanciales en la propuesta de condiciones que se proponen al Consejo de la CNC respecto al borrador inicial, modificaciones que se pondrán de manifiesto cuando se analicen individualmente las condiciones.
- (745) Asimismo, la CNC ha tenido en cuenta lo señalado por los distintos operadores consultados respecto al borrador de condiciones que se les remitió el pasado 27 de junio de 2012, lo que en algunos casos ha llevado a la introducción de modificaciones en las condiciones.
- (746) Sin embargo, parte de los interesados y de los operadores consultados han propuesto que la CNC imponga a ANTENA 3 determinadas condiciones en los distintos mercados afectados, que han sido consideradas desproporcionadas por esta Dirección de Investigación. Se hará referencia a esta cuestión de forma sucinta cuando se analicen cada una de las condiciones que esta Dirección de Investigación propone de cara a la autorización de la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (747) Por último, desde un punto de vista formal, a la hora de diseñar las condiciones la Dirección de Investigación ha reordenado y reorganizado el esquema de los compromisos propuestos por ANTENA 3, estableciendo una condición para cada mercado afectado, y separando los aspectos sustantivos de las obligaciones periódicas de información que facilitan la vigilancia de las condiciones.

XII.2 VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES

- (748) La **primera condición (relativa al mercado de la publicidad televisiva)** propuesta por esta Dirección de Investigación consolida los compromisos primero

a tercero propuestos por ANTENA 3, y recoge el conjunto de obligaciones en el ámbito del mercado de publicidad televisiva que esta Dirección de Investigación considera necesarias para salvaguardar la competencia efectiva y, por tanto, el efecto y alcance de estas obligaciones debe ser analizado en su conjunto.

- (749) En esta condición se dan las mayores divergencias frente a lo propuesto por ANTENA 3 en sus compromisos, y se recogen el núcleo de obligaciones que esta Dirección de Investigación considera esenciales para salvaguardar la competencia efectiva preexistente en el mercado de publicidad televisiva, en relación con los problemas de competencia que genera la operación de concentración.
- (750) En particular, el objetivo final de las obligaciones contenidas en esta condición es asegurar que tras la operación de concentración, la entidad resultante tenga limitada su capacidad de utilizar el poder de mercado que le otorga la concentración ANTENA 3 / LA SEXTA, y por ello, se busca evitar que pueda desarrollar políticas comerciales que limiten indebidamente la libertad de contratación de los anunciantes y agencias de medios, o que excluyan a terceros operadores de televisión en abierto.
- (751) De esta manera, se obliga a la entidad resultante de la concentración a actuar en el mercado de publicidad televisiva de forma independiente a otros operadores de televisión en abierto, y se le obliga a mantener al menos dos comercializadoras independientes que gestionen la publicidad de canales de televisión en abierto con un mínimo de audiencia, de forma que se asegura una competencia mínima entre ambas.
- (752) Asimismo, la oferta de productos publicitarios televisivos de los canales de televisión en abierto de la entidad resultante deberá otorgar a los anunciantes y agencias de medios la posibilidad de comprar cualquier combinación de los canales de televisión en abierto cuya publicidad la entidad resultante gestiona, dando al cliente libertad para distribuir su inversión como estime conveniente según sus necesidades de comunicación, sin que las políticas comerciales de la entidad resultante, y en particular, de precios, puedan suponer, formalmente o *de facto*, la imposición de la contratación de determinados productos publicitarios o combinaciones de los mismos sobre otros. En este sentido, las condiciones buscan asegurar que para los anunciantes y agencias de medios sea una opción real la contratación de publicidad de forma individualizada en los distintos canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante.
- (753) La obligación recogida en el punto a) de esta condición no permite concluir contratos para la gestión de publicidad de terceros operadores de televisión en abierto de ámbito estatal, regional o local, y ya fue libremente asumida por ANTENA 3 en su compromiso tercero, si bien se ha reducido el plazo de adaptación de los contratos preexistentes a 6 meses por los motivos recogidos cuando se valoró este compromiso.
- (754) Esta obligación se considera imprescindible para evitar que la entidad resultante refuerce su mayor poder de mercado derivado de la operación de concentración firmando acuerdos con terceros operadores que incrementen el volumen de

canales televisión en abierto y la audiencia cuya publicidad gestionan, y excluyan del mercado la presión competitiva que puedan generar estos canales

- (755) La obligación recogida en el punto b), que establece la utilización de sociedades diferentes para gestionar la publicidad de los dos canales de televisión en abierto principales de la entidad resultante, es uno de los elementos centrales de la condición primera, porque es la base indispensable para que esta condición sea eficaz en su objetivo de evitar que la entidad resultante pueda imponer de facto las condiciones de contratación de espacios publicitarios televisivos a los anunciantes y agencias de medios.
- (756) En este sentido, conviene señalar que la evolución de este mercado de publicidad televisiva en los últimos años ha demostrado que esta separación de sociedades es imprescindible para asegurar la eficacia y facilitar la vigilancia del resto de medidas adoptadas en esta condición.
- (757) Si bien esta medida introduce limitaciones en la gestión de la publicidad televisiva de ANTENA 3, la misma es lo suficientemente flexible (al no asignar canales concretos a cada sociedad) como para evitar la fosilización de la estructura de comercialización de publicidad televisiva actual de ANTENA 3 y LA SEXTA.
- (758) Aunque en el marco de la operación de concentración TELECINCO /CUATRO se descartó esta medida, hay que tener en cuenta que en el contexto de mercado que genera la operación ANTENA 3 / LA SEXTA, esta Dirección de Investigación considera que no existen condiciones alternativas menos gravosas que permitan garantizar la separación efectiva en la comercialización de los canales principales de la entidad resultante, algo que es imprescindible para poder autorizar la operación de concentración.
- (759) Asimismo, todos los anunciantes y agencias de medios consultados se han mostrado favorables a la misma, señalando que es la única vía que puede asegurar que no se vinculen de facto las negociaciones para la contratación de publicidad en los dos canales principales de la entidad resultante.
- (760) Esta obligación no fue asumida por ANTENA 3 en sus compromisos. Sin embargo, con este remedio se estaría partiendo de la obligación que sí propuso como compromiso ANTENA 3, relativa a mantener sociedades y equipos separados para la gestión por esta entidad de la publicidad de televisión de pago y de la publicidad de televisión en abierto, por una obligación que refuerza la libertad de elección efectiva por parte de los anunciantes a la hora de decidir en qué canales de televisión específicos desean adquirir espacios publicitarios.
- (761) Las obligaciones recogidas en el punto c) y d) recogen sustancialmente el compromiso primero de ANTENA 3, por el que la entidad resultante se compromete a no comercializar conjuntamente la publicidad de sus dos canales principales, así como no comercializar conjuntamente canales cuya audiencia agregada supere una determinada cuota de audiencia, si bien se reduce al 18% la audiencia máxima de los canales cuya publicidad puede comercializarse en bloque. En todo caso, este compromiso de ANTENA 3 se canaliza a través de las sociedades comercializadoras separadas contempladas en el punto b), como

única vía para asegurar la eficacia de las obligaciones contenidas en el mismo en el contexto de mercado que genera la operación de concentración.

- (762) Con estas obligaciones, se contribuye a mantener en el mercado de forma paralela dos ofertas de publicidad televisiva relevantes, que ayudan a compensar la desaparición de la presión competitiva independiente de LA SEXTA, así como el refuerzo del poder de mercado de la entidad resultante y la mayor capacidad e incentivos de MEDIASET y ANTENA 3 para coordinarse tácitamente tras la operación de concentración.
- (763) La reducción al 18% de la audiencia agregada de los canales que puede gestionar cada sociedad comercializadora queda justificada si se tiene en cuenta que la audiencia media semestral de los canales de ANTENA 3 antes de la operación de concentración no ha superado este margen en los últimos años, así como por el hecho de que es necesaria para minimizar los incentivos de ANTENA 3 a trasvasar contenidos audiovisuales atractivos desde los antiguos canales de LA SEXTA al canal Antena 3 y al bloque de canales que se comercialice con el mismo, lo que reforzaría al canal Antena 3 como canal cuya publicidad es imprescindible para los anunciantes, y debilitaría el atractivo para los anunciantes de los canales de la entidad resultante cuya publicidad no es gestionada con el canal Antena 3.
- (764) Adicionalmente, si se permitiese a ANTENA 3 gestionar conjuntamente la publicidad de canales cuya audiencia media semestral pueda llegar hasta el 22%, dada la audiencia media actual de los canales de ANTENA 3 y LA SEXTA, se podría dar la situación de que ANTENA 3 podría gestionar en un único bloque todos los canales de la entidad resultante, excepto el canal La Sexta. Se trata pues de evitar que se incumpla la condición por la vía de la reducción de la audiencia del bloque de canales de LA SEXTA mediante trasvases de programación al bloque del canal Antena 3.
- (765) En este sentido, resulta evidente que con un límite de 22% la eficacia de esta obligación para conseguir los objetivos perseguidos quedaría absolutamente devaluada. Por ello, es necesario establecer un límite del 18%, que impedirá que ANTENA 3 comercialice a través de una misma sociedad publicidad televisiva de canales de televisión en abierto cuya audiencia semestral media supere la que venía teniendo ANTENA 3 en los últimos años antes de la operación de concentración notificada. De esta manera, tras la operación de concentración, la entidad resultante verá limitada su capacidad para utilizar la mayor audiencia de sus canales de televisión para incrementar los efectos sobre la competencia efectiva de las estrategias de apalancamiento de los canales principales en los secundarios.
- (766) En el punto e) se establecen unas obligaciones de publicación periódica de la oferta de productos publicitarios de cada una de las sociedades que gestionan la publicidad televisiva de la entidad resultante. Esta oferta de productos publicitarios debe contener como mínimo productos que permitan la adquisición de espacios publicitarios de forma individualizada en cada uno de los canales de televisión en abierto, tanto a coste GRP como a descuento, y debe recoger de forma separada

determinados elementos inherentes a toda oferta de publicidad televisiva. Una vez respetado este contenido mínimo, estas sociedades tiene libertad para ofertar también productos publicitarios que empaqueten la publicidad de varios de los canales de televisión que gestionan, con las limitaciones que se exponen más adelante.

- (767) Esta medida es necesaria para garantizar que los anunciantes tengan una libertad real de elección de los canales de televisión en los que deseen adquirir publicidad televisiva, y para facilitar la implementación y vigilancia de las obligaciones de esta condición.
- (768) De lo contrario, si no existe una oferta expresa de los distintos canales individuales en las distintas modalidades de contratación por parte de la entidad resultante, se le estaría dando un margen de maniobra para eludir el cumplimiento de los principios generales de este compromiso, mediante el desarrollo de actitudes de pasividad o parcialidad a la hora de responder a las solicitudes de ofertas de los anunciantes.
- (769) Por otra parte, en ningún caso esta oferta de productos publicitarios que empaqueten varios canales de televisión en abierto se puede hacer en tales condiciones que de facto impongan la adquisición de este producto empaquetado a anunciantes o agencias de medios sobre la adquisición de espacios publicitarios, tanto a coste GRP como a descuento, en canales de televisión en abierto individuales.
- (770) Por ello, en el punto f) se introduce otra de las obligaciones clave en relación con el mercado de publicidad televisiva. Concretamente, se impide a la entidad resultante imponer expresamente o de facto a los anunciantes o agencias de medios la contratación de determinados productos publicitarios sobre otros, lo que serviría para paliar el efecto de las estrategias de apalancamiento del canal principal para imponer la contratación de los canales de la publicidad en los canales más pequeños.
- (771) Asimismo, se pone de manifiesto expresamente que no se puede primar la contratación empaquetada de publicidad en varios canales de televisión sobre la contratación individualizada de los mismos por el mero hecho de que exista esa posibilidad de venta empaquetada.
- (772) De esta manera, se evita que la entidad resultante pueda aprovechar el reforzamiento de su capacidad de apalancamiento que genera la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA para imponer la contratación conjunta de publicidad televisiva en varios canales de televisión en abierto, limitando indebidamente la capacidad de elección de anunciantes y agencias de medios, y posibilitando el incumplimiento de facto del resto de obligaciones contenidas en esta condición.
- (773) Esta obligación recoge sustancialmente el compromiso segundo ofrecido en su momento por ANTENA 3, pero lo refuerza por considerarse insuficiente la concreción del mismo para reducir la capacidad de ANTENA 3 de hacer uso del mayor poder de mercado que le otorga la operación de concentración para la imposición a anunciantes y agencias de medios de las condiciones en las que se

puede contratar su publicidad, y para la exclusión de terceros operadores de televisión en abierto.

- (774) Además, con esta obligación se dificulta que las estrategias de empaquetamiento de canales de ANTENA 3 faciliten tras la operación de concentración la coordinación tácita en el mercado de publicidad televisiva entre los dos principales operadores, al generar un desalineamiento en los incentivos y estrategias comerciales de ANTENA 3 frente a MEDIASET.
- (775) En el punto g) se desarrolla una obligación específica relativa a la modalidad de empaquetamiento de publicidad en varios canales de televisión que ha sido utilizada por ANTENA 3 en los últimos años, basada en la emisión en *simulcast* en todos sus canales de los espacios publicitarios vendidos a coste GRP, que como se ha desarrollado anteriormente en este Informe, tiene efectos especialmente dañinos sobre la competencia en el mercado de publicidad televisiva.
- (776) Con esta obligación se busca prohibir la imposición de la contratación de productos publicitarios que empaquetan varios canales basados en la emisión en *simulcast*, permitiendo su contratación sólo en casos excepcionales, cuando el anunciante lo demande expresamente.
- (777) Ésta es una de las obligaciones que más controversia ha suscitado en las alegaciones de ANTENA 3. En particular, ANTENA 3 considera que esta obligación es claramente desproporcionada.
- (778) Esta Dirección de Investigación ya ha justificado a lo largo de este Informe los efectos perjudiciales que tiene la pauta única o *simulcast* sobre la competencia efectiva, a través de la imposición de condiciones de contratación a anunciantes y agencias de medios y la exclusión de los operadores de televisión en abierto más pequeños, y cómo se agravan los mismos como consecuencia de la operación de concentración.
- (779) En principio, esta Dirección de Investigación considera que lo más adecuado para salvaguardar la competencia efectiva tras la operación de concentración sería prohibir de forma absoluta que la entidad resultante desarrolle políticas comerciales basadas en la imposición de la pauta única. De lo contrario, se correría el riesgo de que la entidad acabe imponiendo de facto esta modalidad de contratación.
- (780) En todo caso, en la misma línea de favorecer al máximo la libertad de elección de los anunciantes y agencias de medios, en la medida que podría darse el caso de que existan anunciantes realmente interesados en contratar de forma puntual emisiones publicitarias en *simulcast*, por las características y objetivos de determinadas campañas publicitarias, esta Dirección de Investigación considera que no debe evitarse que se ofrezca esa posibilidad, siempre que el anunciante o agencia de medios interesados lo soliciten previamente y por escrito, identificando los canales, las fechas y las franjas publicitarias en las que desee emitir su campaña publicitaria en *simulcast*, siendo estos condicionantes imprescindibles para asegurar que la excepción no se convierte en la regla por imposición de

ANTENA 3, como han puesto de manifiesto algunos anunciantes en sus alegaciones.

- (781) Con esta obligación se conjugarían dos objetivos básicos de estas condiciones. Por una parte, se salvaguardaría la libertad de contratación de los anunciantes y, por otra, se minimizaría el riesgo de que se utilice la pauta única como mecanismo de ejercicio del mayor poder de mercado de la entidad resultante para imponer condiciones de contratación a anunciantes y agencias de medios y para excluir del mercado de publicidad televisiva a terceros operadores.
- (782) Asimismo, con esta obligación se dificultaría el alineamiento de las estrategias competitivas entre MEDIASET y ANTENA 3 con posterioridad a la operación de concentración, lo que ayudaría a compensar la mayor capacidad e incentivos de ambos operadores a coordinarse tácitamente tras la concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (783) No obstante, a fin de excluir cualquier posible apreciación de desproporción en esta obligación, como alega ANTENA 3, y en la medida que la prohibición en el marco de esta operación de concentración de la oferta de la pauta única en el canal Antena 3 supone una modificación sustancial de las políticas comerciales que este canal venía desarrollando en este momento, esta Dirección de Investigación propone, separándose de su propuesta inicial contenida en el borrador de condiciones de 27 de junio de 2012, el establecimiento de obligaciones asimétricas en relación con la pauta única, que sólo limitarían la capacidad de ofertar dicha pauta única a las sociedades que no gestionen la publicidad televisiva del canal Antena 3.
- (784) De esta manera, al no extender la limitación a ofertar la pauta única a la sociedad que gestione la publicidad televisiva del canal Antena 3, se consigue que ANTENA 3 pueda ofertar productos comerciales basados en la pauta única sobre la base de una audiencia equivalente a la que tenía antes de la operación de concentración, gracias a que el resto de obligaciones de esta condición implican que la sociedad que gestiona el canal Antena 3 heredará en principio como mucho la audiencia de los canales de ANTENA 3 antes de la operación de concentración,
- (785) En todo caso, el diseño actual de esta obligación no implica que la CNC no pueda adoptar las medidas oportunas frente a las políticas comerciales observadas en este mercado y, en particular, respecto a la pauta única, que MEDIASET Y ANTENA 3 han venido desarrollando en el pasado, políticas que están siendo investigadas en el marco de la información reservada anteriormente mencionada.
- (786) Por otra parte, las obligaciones contenidas en los puntos h) a k), m) y n) establecen unos principios mínimos de transparencia, objetividad, previsibilidad y seguridad jurídica que deben regir las negociaciones entre las sociedades que gestionen la publicidad televisiva de ANTENA 3, por una parte, y los anunciantes y agencias de medios por otra.
- (787) De esta manera, se dificulta el desarrollo de estrategias comerciales y negociadoras que supongan un incumplimiento de facto del resto de obligaciones

contenidas en esta condición, y se obliga a que las sociedades que gestionen la publicidad televisiva de la entidad resultante recojan por escrito un contenido mínimo de las negociaciones y acuerdos con anunciantes y agencias de medios, lo que a su vez facilitará las labores de supervisión y vigilancia de las condiciones por parte de la CNC.

- (788) De hecho, con estas obligaciones lo que hace esta Dirección de Investigación es dar un contenido real y permitir que sean vigilados efectivamente la plasmación práctica de los principios genéricos que planteaba la propia ANTENA 3 en el código de autorregulación presentado junto con sus compromisos.
- (789) Por otra parte, en el presente Informe se ha puesto de manifiesto que las cuotas mínimas de inversión en GRP's que actualmente ANTENA 3 y MEDIASET imponen a los anunciantes y agencias de medios también magnifican de forma significativa los perjuicios a la competencia efectiva derivados de la operación de concentración.
- (790) En particular, este tipo de obligaciones facilitan el ejercicio del mayor poder de mercado de la entidad resultante, y especialmente posibilitan reforzar la mayor capacidad e incentivos a la coordinación tácita entre ANTENA 3 y MEDIASET que genera la operación de concentración.
- (791) Por ello, tal y como han puesto de manifiesto diversos anunciantes y agencias de medios en sus alegaciones, resulta necesario impedir que la entidad resultante utilice estos instrumentos como mecanismo de ejercicio de su mayor poder de mercado para imponer condiciones de contratación a anunciantes y agencias de medios y para excluir del mercado de publicidad televisiva a terceros operadores.
- (792) De ahí deriva la inclusión de las obligaciones contenidas en el punto l), que impide la imposición de cuotas mínimas de inversión en GRP a anunciantes, y en el punto o), que lo impide en relación con las agencias de medios.
- (793) Además, con estas prohibiciones se dificulta también un posible alineamiento de las estrategias competitivas entre MEDIASET y ANTENA 3 con posterioridad a la operación de concentración, lo que ayuda a compensar la mayor capacidad e incentivos de ambos operadores a coordinarse tácitamente tras la concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (794) Por último, en relación con esta condición, cabe señalar que algunos interesados en el expediente de referencia (FORTA, INTERECONOMÍA, etc.) han hecho alusión en sus alegaciones a la posibilidad de que la CNC imponga a ANTENA 3 limitaciones absolutas a su capacidad para fijar los precios o las cantidades de publicidad que comercializa, con limitaciones a los *power ratio* que puedan alcanzar ANTENA 3, la cuota de mercado máxima que no puede superar, etc. Sin embargo, esta Dirección de Investigación considera que estas propuestas serían desproporcionadas y contraproducentes, porque contribuirían a la segmentación del mercado y a la distorsión de los precios, lo que tendría evidentes efectos perjudiciales sobre la competencia efectiva, sin que sirvieran para compensar los problemas de competencia generados por la operación.

- (795) La **segunda condición (relativa al mercado de televisión en abierto)** propuesta por esta Dirección de Investigación coincide sustancialmente con los compromisos sexto y séptimo propuestos por ANTENA 3, y recoge el conjunto de obligaciones en el ámbito del mercado de televisión en abierto que esta Dirección de Investigación considera necesarias para salvaguardar la competencia efectiva, de tal manera que ANTENA 3 no refuerce su poder de mercado en los mercados afectados a través de sus acuerdos con terceros operadores licenciatarios de múltiples de televisión digital terrestre.
- (796) Algunos interesados han propuesto que se obligue a ANTENA 3 a desinvertir algunos de los canales para los que cuenta con licencia, acompañados de determinados contenidos. Sin embargo, la implementación de una obligación de este tipo sería difícilmente realizable y vigilable, además de que generaría relaciones de dependencia en el suministro de contenidos que pondrían en cuestión la capacidad de actuación independiente en los mercados de televisión en abierto y publicidad televisiva de los canales desinvertidos, lo que haría totalmente ineficaz una obligación de este tipo. Todo ello teniendo en cuenta, como se ha señalado anteriormente, que los problemas de competencia derivados de la concentración ANTENA 3 / LA SEXTA se centran principalmente en el ámbito de la publicidad televisiva, lo que implica que las condiciones a imponer se deben centrar en este mercado.
- (797) La **tercera condición (relativa a la adquisición de contenidos audiovisuales)** propuesta por esta Dirección de Investigación coincide también sustancialmente con los compromisos cuarto y quinto propuestos por ANTENA 3, y recoge el conjunto de obligaciones en el ámbito de los contenidos audiovisuales que esta Dirección de Investigación considera necesarias para salvaguardar la competencia efectiva, asegurando que tras la operación de concentración, ANTENA 3 permita la salida periódica al mercado de los contenidos audiovisuales que haya adquirido o pueda adquirir.
- (798) Las diferencias más sustanciales entre los compromisos propuestos por ANTENA 3 y las obligaciones recogidas en esta condición se dan en relación con las excepciones que plantea ANTENA 3 para sus contratos preexistentes con UNIVERSAL y productoras nacionales ajenas a su grupo, que no han sido acogidas por los motivos que se han expuesto al valorar estos compromisos.
- (799) Adicionalmente, esta propuesta de condición se diferencia de la recogida en el borrador de condiciones de 27 de junio de 2012 en que recupera gran parte de las reglas especiales propuestas por ANTENA 3 en sus compromisos, a la vista de las alegaciones presentadas por esta entidad.
- (800) Aunque algunos interesados han solicitado la imposición de obligaciones adicionales (como limitaciones absolutas al número de determinados tipos de contenidos audiovisuales *premium* de los que la entidad resultante puede disponer), esta Dirección de Investigación considera que dichas medidas adicionales no serían procedentes en el presente caso, dado que el núcleo de los problemas de competencia derivados de la operación de concentración surge de la situación competitiva en el mercado de publicidad televisiva, por lo que la

imposición de medidas adicionales relacionadas con la adquisición de contenidos audiovisuales, que limiten el número de contenidos audiovisuales de los que la entidad resultante puede disponer, sería ineficaz para resolver los problemas de competencia generados por la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA.

- (801) La **cuarta condición (relativa a las obligaciones de presentación periódica de información)** establece unas obligaciones de aportación periódica de información, que buscan asegurar que ANTENA 3 entrega de forma periódica a la CNC información sobre su actuación en los mercados afectados, a fin de facilitar la vigilancia del cumplimiento e implementación de las anteriores condiciones. De nuevo, se recoge una parte sustancial de los compromisos de aportación periódica de información ofrecidos por ANTENA 3.
- (802) Finalmente, la **quinta condición (relativa al plazo de vigencia de las condiciones)** establece en cinco años la duración de las condiciones.
- (803) En particular, como se ha motivado a la hora de valorar los compromisos ofrecidos por ANTENA 3, el carácter estructural y sustancial de los perjuicios a la competencia efectiva que genera la operación de concentración, dada la actual configuración de los mercados afectados, impide que en un periodo de tres años se genere en los mismos una dinámica competitiva suficiente como para hacer innecesarias las condiciones establecidas.
- (804) Concretamente, dado que tras la operación de concentración se genera un duopolio entre MEDIASET y ANTENA 3 en el mercado de publicidad televisiva, y desaparece la única alternativa competitiva significativa en el mismo, se ha considerado que un periodo de tres años, como proponía ANTENA 3, es manifiestamente insuficiente para comprobar que se han resuelto los problemas de competencia que plantea la operación ANTENA 3 / LA SEXTA.
- (805) Por ello, se estima necesario establecer un periodo más largo de vigencia de las condiciones, que implicaría la consolidación del periodo inicial de tres años de vigencia más una posible prórroga de dos años que fue ofrecido por ANTENA 3 en sus compromisos.
- (806) En todo caso, si se produjesen modificaciones sustanciales en la estructura de los mercados afectados y en la dinámica competitiva de los mismos, no previstas por esta CNC en su análisis, ANTENA 3 podría solicitar motivadamente el levantamiento total o parcial de las condiciones.
- (807) Si estas modificaciones sustanciales en la estructura de los mercados afectados y en la dinámica competitiva de los mismos son apreciados por la CNC, se podría producir un levantamiento anticipado o modificación de todas o parte de las condiciones, lo que elimina cualquier riesgo de desproporción en la consolidación del plazo de vigencia de las condiciones a cinco años.

XIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone, en aplicación del artículo 58.4.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, **subordinar la autorización de**

la concentración al cumplimiento de las siguientes condiciones, que obligarán a ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A. y cualquiera de las empresas del grupo ANTENA 3:

“Las presentes condiciones obligan a ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A. y a cualquier sociedad de su grupo empresarial, que en adelante se denominarán conjuntamente como “la entidad resultante”.

Condición primera: Sobre la publicidad televisiva

El objetivo final de las obligaciones contenidas en esta condición es asegurar que tras la operación de concentración, la entidad resultante tenga limitada su capacidad de utilizar el poder de mercado que le otorga la concentración ANTENA 3 / LA SEXTA, y por ello, se busca evitar que la entidad resultante pueda desarrollar políticas comerciales que limiten indebidamente la libertad de contratación de los anunciantes y agencias de medios, o que excluyan a terceros operadores de televisión en abierto.

De esta manera, se obliga a la entidad resultante a actuar en el mercado de publicidad televisiva de forma independiente a otros operadores de televisión en abierto, y se le obliga a mantener al menos dos comercializadoras independientes que gestionen la publicidad de canales de televisión en abierto con un mínimo de audiencia, de forma que se asegure una competencia mínima entre ambas.

Asimismo, la oferta de productos publicitarios televisivos de los canales de televisión en abierto de la entidad resultante deberá otorgar a los anunciantes y agencias de medios la posibilidad de comprar cualquier combinación de los canales de televisión en abierto cuya publicidad la entidad resultante gestiona, dando al cliente absoluta libertad para distribuir su inversión como estime conveniente según sus necesidades de comunicación, sin que las políticas comerciales de la entidad resultante, y en particular, de precios, puedan suponer, formalmente o *de facto*, la imposición de la contratación de determinados productos publicitarios o combinaciones de los mismos sobre otros. En este sentido, las condiciones buscan asegurar que para los anunciantes y agencias de medios sea una opción real la contratación de publicidad de forma individualizada en los distintos canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante.

Concretamente, las obligaciones derivadas de esta condición son:

- a) La entidad resultante no podrá concluir contratos para la gestión de publicidad de terceros operadores de televisión en abierto de ámbito estatal, regional o local.

Respecto de los contratos que la entidad resultante pueda tener en vigor, en la fecha de adopción de la resolución en segunda fase de la Comisión Nacional de la Competencia en el expediente C/0432/12 (en adelante, “la resolución en segunda fase”), con terceros operadores de televisión en abierto de ámbito estatal, regional o local para la gestión de la publicidad, en particular, los relativos a 13 TV y Marca TV, la entidad resultante deberá limitar la duración de los mismos a un periodo máximo de 6 meses desde la fecha de adopción de la resolución en segunda fase.

- b) La entidad resultante deberá comercializar los espacios publicitarios de sus canales de televisión en abierto principales en exclusiva a través de sociedades diferentes, con plena autonomía funcional y comercial entre sí.

A efectos de lo previsto en la presente condición, se entenderá por:

- *Canal de televisión en abierto principal*: cualquiera de los dos canales en abierto de mayor audiencia de entre los que gestiona la entidad resultante.
 - *Plena autonomía funcional y comercial entre sociedades*: Esta implica que:
 - i. Los consejeros, administradores, equipos directivos y comerciales de cada una de las sociedades serán personas físicas distintas e independientes de los consejeros, administradores, equipos directivos y comerciales de la otra sociedad. En este sentido, estas sociedades y sus consejeros, administradores, equipos directivos y comerciales no pueden tener una vinculación directa o una relación de dependencia entre sí.
 - ii. Los consejeros, administradores, equipos directivos y comerciales de cada sociedad deberán abstenerse de prestar ningún tipo de servicio, en relación laboral o mercantil, a la otra sociedad.
 - iii. Estará prohibido cualquier intercambio de información comercial sensible entre las sociedades, que deberán utilizar aplicaciones informáticas e instalaciones físicas separadas.
- c) La entidad resultante no podrá comercializar mediante un mismo producto publicitario televisivo, la publicidad o cualquier otra forma de comunicación comercial televisiva de sus dos canales de televisión en abierto principales.

A efectos de lo previsto en la presente condición, se entenderá por *productos publicitarios televisivos*: tanto los productos publicitarios base que impliquen la comercialización de espacios publicitarios en un solo canal de televisión, como los que impliquen el empaquetamiento de espacios publicitarios en varios canales de televisión.

- d) Cada una de las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante no podrá comercializar productos publicitarios televisivos que incluyan canales de televisión en abierto cuya audiencia conjunta sea superior a 18%. A efectos de determinar cuál es la audiencia de cada canal, cada seis meses se tomará en cuenta la audiencia media del mismo en el semestre inmediatamente anterior, según los datos suministrados por la empresa KANTAR MEDIA (o la empresa que le sustituya en la funciones de medición de audiencia televisiva en España), referidos a la "audiencia total día", "total individuos" y "total España". De cara a esta obligación, se considerará que el

primer semestre de referencia para calcular la audiencia media tiene lugar entre el 1 de enero de 2012 y el 30 de junio de 2012.

- e) Cada una de las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante publicarán con una periodicidad mínima trimestral su oferta de productos publicitarios televisivos que deberá incorporar, como mínimo, los productos necesarios para garantizar la posibilidad de adquisición de espacios publicitarios mediante productos distintos de forma individualizada en cada uno de los canales de televisión en abierto gestionados por la entidad resultante, tanto en la modalidad de venta a coste GRP como en la de venta a descuento.

Las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante deberán incorporar en su oferta publicada de productos publicitarios televisivos, de forma diferenciada para cada canal de televisión en abierto gestionado por la entidad resultante, la parrilla de programación, los recargos operativos y los elementos cualitativos ofertados (recargos por posicionamiento, iniciativas especiales, etc.). Asimismo, también se deberá recoger de forma diferenciada para cada canal de televisión en abierto gestionado por ANTENA 3 la oferta de publicidad no convencional (patrocinios, telepromociones, *product placement*, etc.)

- f) La entidad resultante y en todo caso las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante no podrán desarrollar políticas comerciales, y en particular, de precios, que supongan, formalmente o *de facto*, la venta vinculada, directa o indirectamente, a los anunciantes o agencias de medios de los distintos productos publicitarios televisivos o que supongan la imposición de unos productos publicitarios televisivos sobre otros.

En particular, las políticas comerciales de las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante no podrán primar la contratación de publicidad de forma conjunta en varios canales de televisión en abierto sobre la contratación de publicidad de forma individualizada en cada uno de los canales de televisión en abierto, ya sea venta a coste GRP o venta a descuento, por el mero hecho de que se produce una contratación conjunta de publicidad en varios canales.

- g) Las sociedades que comercialicen la publicidad de canales de televisión en abierto de la entidad resultante que no incluyan al canal de televisión Antena 3 no podrán incluir en su oferta de productos publicitarios televisivos la posibilidad de contratar espacios publicitarios en *simulcast* en varios canales de televisión en abierto cuya publicidad gestione. Excepcionalmente, se permite a esta sociedad la venta de espacios publicitarios en *simulcast* en varios canales de televisión en abierto, cuando un anunciante lo solicite por escrito previa y expresamente, identificando los

canales, las fechas y las franjas publicitarias en las que desee emitir su campaña publicitaria en *simulcast*.

- h) El proceso de negociación de los anunciantes o agencias de medios con las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante se iniciará con la selección inicial por los anunciantes o agencias de medios de los productos publicitarios televisivos sobre los que quieren recibir ofertas comerciales.
- i) Las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante mantendrán bases de datos separadas con la identidad del solicitante y la fecha de todas las solicitudes que reciban para la contratación de productos publicitarios televisivos. Asimismo, dichas bases de datos recogerán la fecha de contestación y el documento de contestación inicial a cada solicitud, contestación inicial que se deberá realizar en todo caso por escrito.
- j) Las ofertas comerciales específicas que hagan las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante a cada anunciante o agencia de medios incorporarán, como mínimo, los precios de referencia para cada uno de los productos publicitarios televisivos que vayan a ser objeto de negociación, y en su caso, la distribución de la inversión por franjas o canales así como la presión mínima en horario *prime time*.
- k) Las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante tendrán la obligación de presentar de forma diferenciada en sus ofertas comerciales a cada anunciante o agencia de medios el coste de cada recargo operativo, elemento cualitativo ofertado (recargos por posicionamiento, iniciativas especiales, etc.) y publicidad no convencional en cada canal de televisión en abierto.
- l) La entidad resultante y en todo caso las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante no podrán condicionar las ofertas comerciales a los anunciantes o agencias de medios a la garantía de una cuota mínima de inversión o de GRP's obtenidos por el anunciante en todos o parte de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante sobre el total de inversión o volumen de GRP's contratados en televisiones en España en un determinado periodo de tiempo.
- m) Una vez cerrada la negociación, las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante emitirán por escrito tanto órdenes de compra (previamente a la emisión de la campaña

publicitaria) como facturas (tras la emisión de la campaña publicitaria), que serán específicas para cada uno de los productos publicitarios televisivos contratados, en las cuales se desglosará:

- i. La individualización de los espacios publicitarios efectivamente contratados con el producto publicitario.
 - ii. En el caso de los productos publicitarios que implican la venta a coste GRP, los GRP's contratados y los niveles acordados de presión mínima en horario *prime time* o de presión mínima en cada canal.
 - iii. Los precios de referencia facilitados en la primera oferta comercial.
 - iv. Una cuantificación de cada uno de los descuentos realizados sobre los anteriores precios, que siempre deberán de basarse en criterios objetivos y verificables.
 - v. Cada uno de los recargos operativos, elementos cualitativos y publicidad no convencional contratados, así como su coste.
- n) Los acuerdos de la entidad resultante con agencias de medios, relativos a la cuantificación de las *extraprimas*, sólo podrán ser negociados y firmados, de forma independiente entre sí, por las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona dicha entidad. Estos acuerdos se adoptarán por escrito antes del comienzo del periodo cubierto por cada acuerdo. Asimismo, en estos acuerdos, las condiciones de obtención de las *extraprimas* deberán establecerse de forma diferenciada para los canales de televisión en abierto de cada una de las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante.
- o) La entidad resultante y en todo caso las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante no podrán vincular el pago de las *extraprimas* a la obtención de una determinada cuota mínima de inversión o de GRP's gestionados por la agencia de medios en todos o parte de los canales de televisión en abierto de la entidad resultante sobre el total de inversión o volumen de GRP's gestionados por la agencia de medios en televisiones en España en un determinado periodo de tiempo.

Condición segunda: Sobre la televisión en abierto

El objetivo final de las obligaciones contenidas en esta condición es asegurar que tras la operación de concentración, la entidad resultante no refuerce su poder de mercado en los mercados afectados a través de sus acuerdos con terceros operadores licenciatarios de múltiples de televisión digital terrestre.

Concretamente, las obligaciones derivadas de esta condición son:

- a) La entidad resultante no podrá alquilar o arrendar canales de múltiples de televisión digital terrestre que hayan sido licenciados a terceros.
- b) La entidad resultante no podrá oponerse a conceder su autorización al lanzamiento por parte de los operadores con los que comparta múltiple de televisión digital terrestre de nuevos servicios o mejoras en la calidad de las emisiones, siempre que (i) dicho lanzamiento no perjudique la calidad de sus propias emisiones y (ii) reciba un trato recíproco por parte de los operadores con los que comparta múltiples. Las contestaciones a estas solicitudes deberán producirse en un plazo máximo de un mes desde la solicitud inicial.

Condición tercera: Sobre la adquisición de contenidos audiovisuales

El objetivo final de las obligaciones contenidas en esta condición es asegurar que tras la operación de concentración, la entidad resultante permita la salida periódica al mercado de los contenidos audiovisuales que haya adquirido o pueda adquirir.

Concretamente, las obligaciones derivadas de esta condición son:

- a) La entidad resultante no podrá concluir contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales de terceros con una duración superior a tres años a contar desde la fecha de la firma del correspondiente contrato.

Respecto de los contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales en los que en el momento de la firma no queda determinada la identidad del contenido contratado o el momento en que cada contenido será puesto a disposición del adquirente, incluidos los *output deals* y los *volume deals*, la limitación temporal anterior implicará que no podrán ponerse a disposición de la entidad resultante contenidos concretos una vez transcurridos tres años desde la firma del correspondiente contrato.

Como excepción a lo anterior, la entidad resultante podrá concluir contratos que cubran la “vida total” de cada serie y cada programa de entretenimiento. Es decir, podrán ponerse a disposición de la entidad resultante capítulos de series y programas de entretenimiento a lo largo de la vida total del producto adquirido.

- b) Los periodos de explotación en exclusiva de cada contenido audiovisual adquirido (incluidos los capítulos individuales de cada serie o programa de entretenimiento) no podrán exceder el plazo de tres años desde su puesta a disposición a la entidad resultante.

Como excepción a lo anterior, en el caso de las películas cinematográficas, cada película podrá ser explotada en exclusiva por un periodo máximo de cinco años. Esta excepción no se aplica a las películas para televisión “*tv movies*”.

- c) Los contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales vigentes a la fecha de adopción de la resolución en segunda fase (en adelante, los “contratos preexistentes”) que superen los límites señalados en los puntos a) y b) anteriores, la entidad resultante otorgará al proveedor un derecho, sujeto a la correspondiente compensación conforme a criterios objetivos y proporcionales, de modificar los contratos para ajustarlos a dichos límites.

Para ello, la entidad resultante remitirá a los proveedores una comunicación fehaciente en la que se otorgue a la parte contratante el derecho a modificar dichos límites y ajustarlos a lo establecido en esta condición. En esta comunicación la entidad resultante deberá concretar la compensación solicitada y los criterios objetivos y proporcionales utilizados para cuantificarla. Esta comunicación deberá realizarse en un plazo máximo de quince días a contar desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa, y deberá otorgar un plazo mínimo de tres meses desde la comunicación para el ejercicio de este derecho.

- d) La duración de los contratos preexistentes a efectos de lo previsto en el presente compromiso se computará a partir de la fecha de firma original del contrato, o en los supuestos en los que hubiera existido novación (esto es, cualquier modificación del contrato incluida su prórroga o renovación) antes de la fecha de adopción de la resolución en segunda fase, desde la fecha de la última novación.
- e) La entidad resultante no podrá suscribir contratos de adquisición de contenidos audiovisuales que incluyan cláusulas de renovación tácita, derechos de tanteo y retracto u opciones de prórroga o de adquisición preferente para periodos sucesivos.
- f) La entidad resultante deberá renunciar, expresamente, de forma unilateral, y sin compensación alguna, a ejercer en cualquier momento los mecanismos renovación tácita, derechos de tanteo y retracto u opciones de prórroga o de adquisición preferente que pudiera haber en contratos preexistentes. Esta renuncia deberá ser comunicada por la entidad resultante mediante un escrito que deberá remitir de forma fehaciente en el plazo máximo de quince días a contar desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa. En esta comunicación la entidad resultante deberá individualizar cada uno de los mecanismos renovación tácita, derechos de tanteo y retracto u opciones de prórroga o de adquisición preferente a los que renuncia.
- g) La entidad resultante no podrá concluir ningún contrato de adquisición de contenidos audiovisuales o de encargo de producción con productoras nacionales no controladas por la entidad resultante que impliquen derechos de exclusiva en la adquisición de los programas que pueda producir en el futuro la productora nacional o de primera opción sobre los programas que produzca.

- h) La entidad resultante deberá renunciar expresamente a ejercer en cualquier momento los derechos de exclusiva en la adquisición de los programas que pueda producir en el futuro la productora nacional, o a los derechos de primera opción sobre más de dos programas que puedan existir en los contratos que la entidad resultante tenga con productoras nacionales no controladas por la entidad resultante a la fecha de adopción de la resolución en segunda fase. Esta renuncia deberá ser comunicada por la entidad resultante mediante un escrito que deberá remitir de forma fehaciente en el plazo máximo de quince días a contar desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa.
- i) A efectos de lo previsto en esta condición, cualquier novación de los contratos preexistentes con posterioridad a la fecha de adopción de la resolución en segunda fase tendrá la consideración de un nuevo contrato, quedando sometido a los límites señalados para los mismos en la presente condición.

La subrogación por Antena 3 de Televisión, S.A. de los contratos firmados por Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. o la modificación de los mismos para incluir los canales gestionados por la entidad resultante como autorizados para la emisión de los derechos correspondientes no se considerarán una novación a los efectos de la presente condición y, por tanto, tal subrogación no tendrá la consideración de nuevo contrato, siempre y cuando no se altere ninguna otra cláusula o condición contractual.

- j) La presente condición no resulta de aplicación a las producciones propias realizadas por la entidad resultante.

A estos efectos se entenderá por producción propia: (i) tanto los contenidos producidos íntegramente por la entidad resultante (o por empresas de su grupo), con sus propios medios y recursos; (ii) como los contenidos producidos por la entidad resultante (o por empresas de su grupo) con la participación de terceros respecto de los que la entidad resultante disponga de la menos el 50% de los derechos de explotación económica y de propiedad intelectual.

Condición cuarta: Sobre las obligaciones de presentación periódica de información

El objetivo final de las obligaciones contenidas en esta condición es asegurar que la entidad resultante entrega de forma periódica información sobre su actuación en los mercados afectados, a fin de facilitar la vigilancia del cumplimiento e implementación de las anteriores condiciones.

Todo ello sin perjuicio de las facultades de la Comisión Nacional de la Competencia para requerir información adicional a la entidad resultante o a terceros, que se estime necesaria para el desempeño de las funciones de vigilancia, conforme a los establecido

en los artículos 39.1 y 41.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Concretamente, las obligaciones derivadas de esta condición se recogen en el anexo 1 de este informe propuesta.

Condición quinta: Sobre el plazo de vigencia de las condiciones

- a) Estas condiciones tendrán una vigencia de cinco años desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa.

- b) La entidad resultante podrá solicitar motivadamente a la Comisión Nacional de la Competencia la modificación del contenido o duración de estas condiciones en el caso de que se produzca una modificación relevante en la estructura o regulación de los mercados considerados.”

Elévese al Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia.

Anexo 1: Obligaciones información periódica de la entidad resultante

- a) En relación con la condición primera, la entidad resultante remitirá a la Comisión Nacional de la Competencia:
- i. En el plazo máximo de diez días desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa, se aportará copia de los documentos que acrediten la reducción de la duración de los contratos suscritos con terceros operadores de televisión en abierto de ámbito estatal, regional o local para la gestión de su publicidad.
 - ii. En el plazo máximo de diez días desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa, se aportará identificación de las sociedades dentro del grupo la entidad resultante que comercializarán publicidad televisiva, concretando los canales de televisión en abierto o de pago cuya publicidad comercializará cada sociedad.

Adicionalmente, para cada una de estas sociedades, en este escrito la entidad resultante aportará la composición accionarial, de los órganos de administración y principales miembros directivos y del equipo comercial de dichas empresas y/o unidades corporativas.
 - iii. En el plazo máximo de diez días desde que se produzca una modificación de la información inicialmente aportada en el punto (ii) de este apartado, se aportará información detallada sobre cada una de estas modificaciones.
 - iv. En el plazo máximo diez días desde que finalice cada semestre de referencia a efectos del cómputo de la audiencia media de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante, se aportará la audiencia media de cada uno de estos canales de televisión en abierto.

De cara a la primera aportación de información, ésta se entregará excepcionalmente en el plazo de diez días desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa.
 - v. En el plazo de diez días desde su publicación, se aportará copia de cada una de las ofertas de productos publicitarios televisivos publicadas por las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa.
 - vi. Con carácter semestral, para cada una de las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante, se aportará la siguiente información en papel y formato excel:
 - Para cada uno de los canales de televisión en abierto comercializados, número de GRP's 20" comercializados e ingresos de publicidad convencional, desglosados en ingresos base publicidad vendida a coste GRP, publicidad vendida a descuento y en ingresos provenientes de recargos operativos y elementos cualitativos.

- Para cada uno de los productos publicitarios televisivos comercializados, número de GRP's 20" comercializados e ingresos de publicidad convencional, desglosados en ingresos base publicidad vendida a coste GRP, publicidad vendida a descuento y en ingresos provenientes de recargos operativos y elementos cualitativos.
- Para cada uno de los canales de televisión en abierto comercializados, los ingresos de publicidad no convencional desglosados por tipo de producto (patrocinios, telepromoción, *product placement*, etc.)
- Identificación de cada una de las campañas publicitarias que se han emitido en *simulcast* en todos o parte de los canales de televisión de las sociedades que no comercialicen la publicidad del canal de televisión Antena 3, junto con copia de la solicitud por escrito del anunciante para la contratación con esta sociedad de la emisión en *simulcast*, así como datos de los GRP's comercializados e ingresos de publicidad convencional de cada una de estas campañas emitidas en *simulcast*, desglosados en ingresos base publicidad vendida a coste GRP, publicidad vendida a descuento y en ingresos provenientes de recargos operativos y elementos cualitativos.
- Para cada uno de los canales de televisión en abierto comercializados, número de GRP's e ingresos de publicidad convencional proveniente de anunciantes que hayan adquirido publicidad convencional únicamente en ese canal, para una determinada campaña de publicidad.
- Para cada uno de los canales de televisión en abierto comercializados, datos mensuales de número de minutos de publicidad comercializados y estimación del grado de saturación publicitaria del canal, distinguiendo el periodo *prime time* (20:30hrs-00:00hrs) del resto de periodos.

Esta información se facilitará en el plazo máximo de dos meses desde la finalización de cada semestre de referencia. El primer semestre de referencia se entenderá que finaliza el 31 de diciembre de 2012.

- vii. Para cada año natural, se aportará en papel y formato excel las cantidades pagadas por cada una de las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante en relación con ese año natural a cada una de las agencias de medios en concepto de *extraprima*, o cualquier otro descuento similar.

Adicionalmente, se aportará el porcentaje que esas cantidades suponen sobre el total de la inversión anual gestionada por cada agencia de medios en cada una de las sociedades.

Esta información se facilitará en el plazo máximo de dos meses desde la finalización de cada año natural.

- viii. Para cada año natural, se aportará copia de los acuerdos suscritos por cada una de las sociedades que comercialicen la publicidad de los canales de televisión en abierto que gestiona la entidad resultante con cada una de las

agencias de medios para el cobro de las *extraprimas*, o cualquier otro descuento similar, así como de cualquiera de las modificaciones acordadas.

Esta información se facilitará en el plazo máximo de dos meses desde la finalización de cada año natural.

En el caso del año 2012, esta información se aportará en el plazo de dos meses desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa.

- ix. En el plazo de diez días desde el cese de emisión de cualquiera de los canales en abierto gestionados por la entidad resultante, así como del inicio de emisiones de nuevos canales en abierto gestionados por la entidad resultante, se aportará información sobre estos ceses e inicios de emisiones.
 - x. En el plazo de diez días desde su formalización, se aportará copia de los negocios jurídicos sobre sus licencias de comunicación audiovisual televisiva previstos en el artículo 29 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que hubiera formalizado la entidad resultante.
- b) En relación con la condición segunda, la entidad resultante remitirá a la Comisión Nacional de la Competencia copia de las peticiones relativas al lanzamiento de nuevos servicios o mejoras en la calidad de las emisiones, que reciba de los operadores con los que comparta múltiples de televisión digital terrestre, en el plazo de diez días desde la recepción de dicha petición; y (ii) copia de las respuestas de la entidad resultante a dichas peticiones en el plazo de diez días desde que emita respuesta
- c) En relación con la condición tercera, la entidad resultante remitirá a la Comisión Nacional de la Competencia:
- i. En el plazo de un mes desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa, se aportará en papel y formato excel un cuadro con la relación de las producciones de contenidos audiovisuales en las que haya participado⁶²
 - ii. Con carácter anual, a contar desde la remisión del primer cuadro, se aportará en papel y formato excel una actualización del cuadro con la relación de las producciones de contenidos audiovisuales en las que haya participado señalado en el punto anterior.
 - iii. En el plazo de un mes desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa, se aportará en papel y formato excel un listado⁶³ de todos

⁶² Para cada contenido se describirá: (a) la tipología del contenido (película, serie, programa entretenimiento, etc.); (b) el título de la película, serie, programa, etc.; (c) si el contenido puede ser considerado producción propia conforme al criterio señalado; (d) la identificación de los terceros que hayan participado en la producción y/o dispongan de derechos de explotación económica o derechos de propiedad intelectual; y (e) los porcentajes de participación de ANTENA 3 en los derechos de explotación económica y en los derechos de propiedad intelectual.

⁶³ Dicho listado se enviará desglosado para cada tipo de contenido (películas cinematográficas, series, tv-movies y otros programas, y deportes) y se indicarán los elementos relevantes: fecha de firma,

los contratos vigentes en la fecha de adopción de la resolución en segunda fase, suscritos respectivamente por cada una de las partes de la operación de concentración notificada, para la adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales a terceros, en el que se identificarán expresamente aquéllos que estuvieran afectados por duración excesiva según los criterios establecidos en la condición tercera, o incluyesen cláusulas de renovación tácita, derechos de tanteo y retracto u opciones de prórroga o de adquisición preferente para periodos sucesivos.

- iv. Con carácter anual, a contar desde la remisión del primer listado, se aportará en papel y formato excel una actualización del listado de los contratos vigentes, señalando altas/bajas, modificaciones o novaciones contractuales que se hayan producido en el mismo respecto del listado anterior.
- v. En el plazo máximo de diez días desde su envío o recepción, se aportará copia de todas las comunicaciones enviadas a los proveedores en relación con la modificación de los límites temporales de los contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales, y en relación con la renuncia a los mecanismos de renovación tácita, derechos de tanteo y retracto u opciones de prórroga o de adquisición preferente en los contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales, así como de las respuestas recibidas.
- vi. En el plazo de un mes desde que la resolución en segunda fase sea firme en vía administrativa, se aportará en papel y formato excel un listado de los contratos con productoras nacionales no controladas por la entidad resultante, en el que se recoja su fecha de firma, su vigencia, una breve descripción del objeto del mismo, y si contiene derechos de exclusiva en la adquisición de los programas que pueda producir la productora nacional, o a los derechos de primera opción sobre más de dos programas.
- vii. Con carácter anual, a contar desde la remisión del primer listado, se aportará una actualización en papel y formato excel del listado de los contratos con productoras nacionales, señalando altas/bajas, modificaciones o novaciones contractuales que se hayan producido en el mismo respecto del listado anterior.
- viii. En el plazo máximo de diez días desde su envío o recepción, se aportará copia de todas las comunicaciones enviadas a las productoras nacionales no controladas por la entidad resultante en relación con a la renuncia a los derechos de exclusiva en la adquisición de los programas que pueda producir la productora nacional, o a los derechos de primera opción sobre más de dos programas.

identificación de cada contenido (título del programa, temporada de la serie, 1ª o sucesivas ventanas) fecha límite de puesta a disposición de los contenidos, fecha límite de explotación de cada uno de ellos, y existencia de mecanismos de renovación tácita, derechos de tanteo y retracto u opciones de prórroga o de adquisición preferente (en adelante el Informe sobre contratos vigentes).