

## **RESUMEN EJECUTIVO EXPEDIENTE C/0432/12 ANTENA 3 / LA SEXTA**

---

### **I. ANTECEDENTES**

La operación de concentración económica notificada consiste en la adquisición por parte de ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A. (ANTENA 3) del control exclusivo de GESTORA DE INVERSIONES AUDIOVISUALES LA SEXTA, S.A. (LA SEXTA), a través de la compra del 100% de su capital social, mediante un contrato de 14 de diciembre de 2011.

Esta operación de concentración no fue correctamente notificada a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) hasta el 15 de marzo de 2012, en la medida que es de dimensión comunitaria y tuvo que ser previamente renviada a España por la Comisión Europea, mediante de decisión de 14 de marzo de 2012, tras solicitarlo ANTENA 3 el 2 de marzo de 2012.

Por este motivo, la notificación inicial de esta operación, de 30 de diciembre de 2011, tuvo que ser archivada por el Consejo de la CNC mediante Resolución de 7 de marzo de 2012 en el expediente C/0418/12.

### **II. PARTES**

ANTENA 3, que actúa fundamentalmente en los mercados de publicidad televisiva y televisión en abierto en España, está controlada conjuntamente por el grupo Planeta (España) y por el grupo De Agostini (Italia). Asimismo, el grupo RTL (Alemania) tiene una participación significativa en esta sociedad.

LA SEXTA, que opera en los mismos mercado que ANTENA 3, está controlado por el grupo IMAGINA (España).

### **III. MERCADOS RELEVANTES Y ESTRUCTURA DE LOS MISMOS**

Los mercados relevantes afectados por esta operación de concentración se sitúan a lo largo de toda la cadena de valor del sector audiovisual en España.

Estos mercados van desde la producción y comercialización de contenidos audiovisuales, donde ANTENA 3 y LA SEXTA actúan fundamentalmente como demandantes, hasta los mercados de televisión en abierto, donde ambos intentan captar espectadores con una programación atractiva, y de publicidad televisiva, en el que se rentabiliza la audiencia captada mediante la venta de impactos publicitarios a los anunciantes.

#### **1. Mercados de producción y comercialización de contenidos audiovisuales**

Estos mercados surten de contenidos audiovisuales a los operadores de televisión para configurar la programación de sus canales de televisión en España.

En los mismos se aprecia cierta diferenciación entre los contenidos para televisión de pago y televisión en abierto.

Asimismo, los datos de estructura de estos mercados evidencian la importancia de MEDIASET, ANTENA 3 y LA SEXTA como demandantes de contenidos audiovisuales en España para televisión en abierto, en el caso de LA SEXTA muy por encima de su cuota de audiencia.

En este sentido, los contenidos audiovisuales constituyen una barrera a la entrada significativa para crecer en audiencia en el ámbito de la televisión en abierto, siendo muy reducido el número de operadores que pueden hacer inversiones significativas en los mismos, por las dificultades existentes para rentabilizarlos en el mercado de publicidad televisiva.

## 2. Mercados de distribución de canales y televisión en abierto

Con la introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España se ha multiplicado el número de canales de televisión de ámbito nacional disponibles, así como el número de titulares de licencias de emisión de estos canales.

Actualmente existen 5 licenciatarios privados, que se reparten 24 canales de televisión en 6 múltiples de TDT (cuatro canales en cada uno de ellos).

De estos canales, 8 son titularidad de MEDIASET (que explota 7 por sí mismo y ha arrendado uno a El Corte Inglés para la emisión de teletienda), 4 son de ANTENA 3, 4 de LA SEXTA (que ha arrendado uno a IMAGINA para emitir un canal de TDT de pago), 4 de VEO/UNEDISA (que ha arrendado todos a terceros operadores, entre ellos uno para TDT de pago) y 4 de NET/VOCENTO (que ha arrendado todos a terceros operadores).

Por su parte, RTVE tiene licencia para emitir 8 canales de TDT de ámbito nacional, si bien actualmente sólo emite 5 de ellos.

En las cuotas de mercado en audiencia en 2011 destacan el 26,2% de MEDIASET, el 22,3% de RTVE, el 17,1% de ANTENA 3, el 11,2% de las televisiones autonómicas públicas y el 7,6% de LA SEXTA.

No obstante, las perspectivas de evolución de audiencia de RTVE y las autonómicas son negativas, dadas las restricciones presupuestarias a las que se enfrentan, lo que les impedirá programar contenidos atractivos.

## 3. Mercado de publicidad televisiva

La investigación de la CNC ha determinado que la publicidad televisiva es un mercado diferenciado de la publicidad en otros medios de comunicación, incluido internet, en la medida que por su inmediatez y cobertura, es un canal publicitario irrenunciable para un número significativo de anunciantes, especialmente para los oferentes de productos de gran consumo.

En el mercado de publicidad televisiva suelen utilizarse dos formas de comercialización: venta a coste GRP<sup>1</sup> y venta a descuento.

---

<sup>1</sup> Gross Rating Point (GRP). Un GRP representa un número de impactos equivalente a un 1% del universo potencial del target (público objetivo). Es una medida estándar de impactos publicitarios televisivos.

La modalidad mayoritaria de comercialización es la de venta a coste GRP, en la que se venden impactos publicitarios sobre targets<sup>2</sup> concretos. En este caso, el anunciante compra un determinado número de GRP's para un target concreto, y negocia el peso mínimo que van a tener las distintas franjas horarias y los distintos canales de televisión en la consecución de los GRP's. No obstante, una vez decididos estos condicionantes mínimos, el operador de televisión tiene libertad para decidir cuándo y cuántas veces emitir un determinado anuncio hasta conseguir el número de GRP's contratados.

La consecución de los GRP's se puede hacer vía frecuencia de emisión del anuncio o vía cobertura (audiencia elevada del target buscado en el momento que se emite el anuncio). Por norma general, los anunciantes prefieren coberturas elevadas, aunque también buscan que los GRP's se obtengan en los canales de televisión cuyo perfil de audiencia se asemeje al público objetivo buscado.

Los GRP's obtenidos por cada campaña publicitaria en cada canal son medidos por KANTAR MEDIA en tiempo real con un panel de hogares, cuyos resultados son accesibles inmediatamente a través de su base de datos.

En la venta a descuento, en la que se venden espacios publicitarios en momentos concretos, el anunciante paga por el espacio pero no por los impactos, por lo que corre con el riesgo de que su anuncio no consiga los impactos publicitarios deseados. Asimismo, en esta modalidad de comercialización el precio cobrado en términos de impactos efectivamente conseguidos suele ser superior al de la modalidad de venta a coste GRP.

La capacidad de una televisión para conseguir impactos publicitarios está muy condicionada por la normativa, que limita la duración de las pausas publicitarias. Esto implica que existen restricciones muy significativas al crecimiento de la oferta de los operadores de televisión.

Por otra parte, cabe destacar que los GRP's generados por los principales operadores de televisión se han mantenido bastante estables en el tiempo. Esto ha sido posible gracias a que su grado de ocupación publicitaria y de audiencia en términos absolutos se ha mantenido estable.

Otra característica del mercado de publicidad televisiva es que la cuota de mercado de los principales operadores es muy superior a la que resultaría de su audiencia, incluso si se elimina del cómputo la audiencia de RTVE (que no emite publicidad desde 2010).

Así, en 2011 las cuotas de mercado en términos de ingresos de publicidad televisiva fueron: MEDIASET 43,6%; ANTENA 3 30,5%; LA SEXTA 11,4%; Autonómicas 8,9%.

Esto se debe a que para los grandes anunciantes es inviable en la práctica renunciar a emitirse de forma sostenida en los canales de televisión de mayor audiencia, porque impediría alcanzar los objetivos mínimos de cobertura e

---

<sup>2</sup> Los targets pueden ser de muy distinto tipo y segmentan la población española por edad, ocupación, sexo, renta, lugar de residencia, etc. No obstante, los targets más frecuentemente comercializados son adultos y amas de casa.

inmediatez en las campañas publicitarias, especialmente tras la salida de RTVE del mercado, que hace que la audiencia de este operador no sea alcanzable a través de campañas de publicidad televisiva.

Este carácter imprescindible para los anunciantes de los canales principales (especialmente los canales Telecinco y Antena 3) ha sido agravado por las estrategias de empaquetamiento de la publicidad en varios canales desarrolladas por MEDIASET y ANTENA 3.

Como consecuencia de estas estrategias, la publicidad del canal principal de estos operadores sólo puede ser adquirida en conjunción con la de los canales más pequeños de MEDIASET y ANTENA 3. Esto implica que el anunciante se ve frecuentemente obligado a pagar por los canales más pequeños de estos operadores precios más elevados de los que pagaría si pudiese escoger anunciarse sólo en el canal principal. Asimismo, esto conlleva la exclusión de los operadores de televisión más pequeños, en la medida que la porción de los presupuestos publicitarios de los anunciantes que se puede destinar a los mismos se ve reducida.

El caso más extremo de esta estrategia de empaquetamiento es la pauta única, que fue implementada gradualmente por ANTENA 3 entre 2009 y 2010, hasta convertirse en la única vía de comercialización de su publicidad a coste GRP. En la pauta única un mismo anuncio es emitido simultáneamente en todos los canales cuya publicidad gestiona ANTENA 3, lo que implica que el anunciante que desee anunciarse en el canal principal Antena 3 no puede escoger los canales en los que se emite su anuncio ni negociar el peso que tiene cada uno de estos canales de cara a la obtención de GRP's.

Además, la pauta única ha sido parcialmente introducida por MEDIASET en sus canales desde 2011 (si bien por el momento no se ha extendido al canal Telecinco), y es una política comercial que no tiene equivalente en otros países europeos.

Los efectos anticompetitivos de estas estrategias de comercialización empaquetada han sido agravados por la imposición por MEDIASET y ANTENA 3 a los anunciantes o las agencias de medios (que suelen actuar como intermediarios de los anunciantes), de cuotas mínimas de GRP's en sus respectivos canales (en porcentaje sobre el total adquirido) que deben de obtenerse en las campañas de publicidad televisiva.

Como consecuencia de estas cuotas mínimas, la cantidad de GRP's que se destina a MEDIASET y ANTENA 3 ha ido aumentando gradualmente en el tiempo, en perjuicio de los operadores de televisión más pequeños.

El único operador de televisión alternativo que ha sido capaz de mantener una presencia significativa en el mercado es LA SEXTA, gracias a sus contenidos atractivos, a sus audiencias significativas, y a sus estrategias de comercialización agresivas, que sitúan sus precios por debajo de los de MEDIASET y ANTENA 3.

#### **IV. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

El análisis de la CNC señala que los efectos sobre la competencia de la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA inciden fundamentalmente en el mercado de publicidad televisiva y son tanto de carácter unilateral como coordinado.

Asimismo, estos efectos son más significativos que en la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, pues se pasa de 3 a 2 operadores principales (en vez de 4 a 3) y no pervive ningún operador que pueda actuar como maverick y alternativa competitiva significativa de los anunciantes.

El primer efecto, de carácter unilateral, es la desaparición de la presión competitiva que ejercía en el mercado LA SEXTA, que empujaba los precios a la baja y servía como base significativa para la aglutinación de las ofertas publicitarias de los canales de televisión más pequeños. De hecho, LA SEXTA comercializa la publicidad de Marca TV, 13 TV y temporalmente lo hizo también con Intereconomía.

El segundo efecto, de carácter unilateral, es el reforzamiento del poder de mercado de ANTENA 3. En particular, al incrementarse la audiencia que gestiona este operador, la misma refuerza su carácter pivotal y casi imprescindible para muchos grandes anunciantes, que no pueden renunciar a contratar la publicidad en los canales de ANTENA 3 sin perjudicar de forma irreparable la cobertura de sus campañas publicitarias, especialmente tras la salida de RTVE del mercado de publicidad televisiva.

Este efecto se ve magnificado por las estrategias de comercialización empaquetada que han ido desarrollando MEDIASET y ANTENA 3, que refuerzan el carácter pivotal de sus ofertas publicitarias. Especialmente perjudiciales son las políticas comerciales basadas en la pauta única.

El tercer efecto, de carácter coordinado, deriva de la reducción del número de operadores en un mercado que por su transparencia en tiempo real y la contratación simultánea de publicidad a los principales operadores, facilita la coordinación tácita entre MEDIASET y ANTENA 3. Así, se da lugar a un duopolio bastante simétrico, que acapara más del 85% del mercado de publicidad televisiva en valor, y que favorece significativamente la capacidad e incentivos de ANTENA 3 / LA SEXTA y MEDIASET a coordinarse tácitamente.

Estos efectos horizontales en el mercado de publicidad televisiva no sólo inciden en las condiciones comerciales que obtienen los anunciantes, sino que también incrementan el riesgo de exclusión de terceros operadores de televisión, dado que dejan de disponer de la posibilidad de llegar a acuerdos con LA SEXTA para comercializar su publicidad, y puesto que se va a reforzar la incidencia del reparto de mercado de mercado implícito (y la reducción de la parte de la demanda de publicidad televisiva que puede destinarse a los operadores más pequeños), que generan las políticas comerciales de pauta única y cuotas mínimas de GRP's que han desarrollado y profundizado MEDIASET y ANTENA 3 desde 2010/2011.

En el resto de mercados los efectos de la operación son fundamentalmente verticales, al reforzarse el poder de compra de contenidos audiovisuales de ANTENA 3 y la capacidad de exclusión por parte de este operador y MEDIASET de terceros competidores de televisión en abierto en la adquisición de contenidos atractivos, al poder dificultar su rentabilización en el mercado de publicidad televisiva.

Por otra parte, la CNC no ha aceptado los argumentos de ANTENA 3 de que LA SEXTA está abocada al cierre si no se ejecuta la operación de concentración, en la medida que LA SEXTA tiene activos atractivos (licencia de 4 canales de televisión nacionales y créditos fiscales) que podrían ser adquiridos por terceros operadores.

Por último, la CNC tampoco ha aceptado las supuestas eficiencias alegadas por ANTENA 3, pues no se han cuantificado, no son verdaderas eficiencias y no se trasladarían a los consumidores.

A la vista de todo lo anterior, la CNC concluye que sin la aplicación de compromisos o condiciones, la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA genera riesgos para el mantenimiento de la competencia efectiva en 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.

## V. VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS PRESENTADOS POR ANTENA3

ANTENA 3 presentó el 14 de junio de 2012 una última propuesta de compromisos, inspirada en los compromisos aplicados en la concentración TELECINCO / CUATRO, aunque sin llegar al mismo nivel de exigencia, dadas las excepciones introducidas (en adquisición de contenidos y duración de los compromisos) y la ambigüedad de su redacción .

Por otra parte, la CNC considera que los efectos de la operación ANTENA 3 / LA SEXTA sobre la competencia efectiva son mucho más significativos que los de la operación TELECINCO / CUATRO, dado el distinto momento en el que ambos análisis se han producido y las diferencias en la estructura de los mercados cuando se notificó cada operación de concentración, lo que justifica el que la primera debe ser sometida a remedios más estrictos.

A la vista de lo anterior, la CNC concluye que 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 de televisión y en la modalidad que más les convenga (venta a coste GRP; venta a descuento), 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.

Esto favorecería que ANTENA 3 pueda reforzar el carácter imprescindible para los principales anunciantes de sus canales de televisión, pueda apalancarse en

sus canales principales para imponer la contratación de sus canales secundarios, y pueda excluir a los operadores de televisión en abierto más pequeños.

Adicionalmente, estos compromisos tampoco evitan los mayores incentivos y la capacidad de ANTENA 3 / LA SEXTA 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.

## VI. CONDICIONES Y SU VALORACIÓN

A la hora de determinar las condiciones a aplicar, la CNC hace referencia a la jurisprudencia del Tribunal Supremo en el caso SOGECABLE/VÍA DIGITAL, indicando que las condiciones que en su caso se impongan a una operación de concentración 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.

Para aplicar estos principios, la CNC tiene en cuenta que se pasa de 3 a 2 operadores significativos en el mercado de publicidad televisiva y que se genera un duopolio bastante simétrico en el mismo. Todo ello en un contexto en el que se han introducido políticas comerciales (pauta única, cuotas mínimas de GRP's) que agravan los efectos restrictivos de la operación.

Asimismo, la CNC destaca la necesidad de que las condiciones sean efectivamente implementables y vigilables. En este punto se ha tomado en consideración el hecho de que se trate de condiciones impuestas y no de compromisos voluntariamente presentados.

No obstante, la CNC ha diseñado unas condiciones que parten de la base de los compromisos presentados por ANTENA 3, completándolos y reforzándolos en el ámbito de la publicidad televisiva, donde ha introducido obligaciones adicionales y ha clarificado el alcance de los compromisos ofrecidos por ANTENA 3.

### Condiciones

La CNC ha subordinado la autorización de la operación al cumplimiento de cinco condiciones.

La condición primera hace frente a los problemas detectados en el mercado de la publicidad televisiva.

Con esta condición se busca asegurar que tras la operación de concentración ANTENA 3 tenga limitada su capacidad de utilizar el poder de mercado que le otorga la misma, 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.

En esta condición se establecen las siguientes obligaciones:

- ANTENA 3 / LA SEXTA deberá romper sus acuerdos de gestión conjunta de publicidad de canales de TDT en abierto de terceros, y no podrá firmar nuevos acuerdos de este tipo.
- ANTENA 3 / LA SEXTA deberá comercializar de forma separada los espacios publicitarios de sus dos canales de televisión en abierto de mayor audiencia, a través de sociedades diferentes. Cada una de estas sociedades podrá comercializar productos publicitarios televisivos de canales cuya audiencia conjunta no supere el 18% de cuota semestral media.
- ANTENA 3 / LA SEXTA publicará 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 de forma individualizada en cada uno de los canales de televisión de ANTENA 3.
- ANTENA 3 / LA SEXTA no podrá desarrollar políticas comerciales que supongan la imposición de unos productos publicitarios sobre otros. En particular, las sociedades que comercialicen la publicidad televisiva de ANTENA 3 / LA SEXTA no podrán primar la contratación de publicidad de forma conjunta en varios canales de televisión sobre la contratación de forma individualizada en cada uno de los canales por el mero hecho de que se produce una contratación conjunta de publicidad en varios canales.
- ANTENA 3 / LA SEXTA no podrá ofertar la contratación de espacios publicitarios en simulcast salvo que el anunciante lo solicite por escrito previa y expresamente. Esta obligación no afecta a la sociedad que comercialice la publicidad del canal Antena 3.
- ANTENA 3 / LA SEXTA no podrá condicionar las ofertas comerciales a los anunciantes o agencias de medios a la garantía de contratación de una cuota mínima de inversión o de GRP's.
- Las negociaciones entre las sociedades que gestionen la publicidad televisiva de ANTENA 3 / LA SEXTA y los anunciantes y agencias de medios deberán regirse por unos principios mínimos de transparencia, objetividad, previsibilidad y seguridad jurídica.

En la condición segunda se recogen obligaciones que sirven para limitar el refuerzo de ANTENA 3 en el mercado de la televisión en abierto, lo que de forma indirecta también sirve para garantizar la competencia en el mercado de publicidad televisiva. Concretamente:

- ANTENA 3 / LA SEXTA no podrá ampliar su oferta de canales de televisión en abierto mediante el arrendamiento de canales de TDT de terceros operadores.

- ANTENA 3 / LA SEXTA no podrá bloquear las mejoras de calidad de los canales de televisión con los que comparta múltiple de televisión digital terrestre.

En la condición tercera se obliga a ANTENA 3 / LA SEXTA a permitir la salida periódica al mercado de los contenidos audiovisuales que haya adquirido o pueda adquirir. Por ello:

- ANTENA 3 / LA SEXTA deberá limitar la duración de sus contratos de adquisición exclusiva de contenidos a tres años, sin incluir derechos de adquisición preferente o prórroga.
- ANTENA 3 / LA SEXTA deberá restringir su capacidad para excluir a las productoras de televisión nacionales como oferentes de programas a competidores de televisión en abierto.

Para facilitar la vigilancia del cumplimiento e implementación de las anteriores condiciones, en la condición cuarta se especifican una serie de obligaciones de suministro de información periódica sobre la actuación de ANTENA 3/LA SEXTA en los mercados afectados.

En la condición quinta se ha establecido una duración de las condiciones de cinco años.

#### Valoración de las condiciones

En el ámbito de la televisión en abierto (condición segunda ANTENA 3), adquisición de contenidos (condición tercera) y obligaciones de información periódica (condición cuarta), las obligaciones de ANTENA 3 establecidas por las condiciones son similares a las ofrecidas por la propia ANTENA 3 en sus compromisos, aunque se eliminan algunas excepciones. Asimismo, estas obligaciones son prácticamente idénticas a las que tiene MEDIASET en el marco de la concentración TELECINCO / CUATRO.

Con estas obligaciones se compensan los efectos verticales de la operación ANTENA 3 / LA SEXTA, al no permitir que ANTENA 3 refuerce su poder de mercado en los mercados afectados a través de sus acuerdos con terceros operadores licenciatarios de múltiples de televisión digital terrestre y al asegurar que tras la operación de concentración, ANTENA 3 permita la salida periódica al mercado de los contenidos audiovisuales que haya adquirido o pueda adquirir.

Las obligaciones de información buscan asegurar que ANTENA 3 entregue de forma periódica a la CNC datos sobre su actuación en los mercados afectados, a fin de facilitar la vigilancia del cumplimiento e implementación de las condiciones.

En el plazo de vigencia de los remedios, se recoge sustancialmente lo señalado por ANTENA 3 en sus compromisos (que establecían una vigencia máxima de cinco años), aunque se elimina la vinculación injustificada de la vigencia de estos remedios a los de TELECINCO / CUATRO.

En el expediente ANTENA 3 / LA SEXTA, la CNC ha tenido en cuenta que se han impuesto condiciones (y no se han aceptado compromisos) y que difícilmente en un plazo de tres años las condiciones establecidas van a conseguir mejorar la situación competitiva a la que dar lugar la operación de concentración, especialmente porque no existe ningún operador de televisión en abierto significativo alternativo a MEDIASET y ANTENA 3.

Además, la introducción de la cláusula de revisión asegura que en caso de que haya un cambio significativo de las circunstancias de mercado antes del transcurso del plazo de cinco años, la CNC podrá revisar a la baja el plazo de vigencia o el alcance de todas o parte de las condiciones.

Las mayores diferencias entre las condiciones establecidas por la CNC y los compromisos ofrecidos por ANTENA 3 se dan en el ámbito de la publicidad televisiva.

Estas diferencias derivan tanto de los mayores problemas de competencia que genera la operación de concentración ANTENA 3 / LA SEXTA, como de las nuevas políticas comerciales que han desarrollado ANTENA 3 y MEDIASET (pauta única y cuota mínima de GRP's) y, asimismo, del hecho de que se aplican condiciones y no compromisos.

En relación con la obligación de mantener dos sociedades y equipos separados para comercializar la publicidad de los canales Antena 3 y La Sexta, la imposición de esta obligación ha sido considerada imprescindible por la CNC, en la medida que todos los anunciantes y agencias de medios han señalado que, de lo contrario, cualquier otra obligación de no vinculación en la comercialización de bloques de canales queda vacía de contenido, puesto que el mero hecho de que la misma persona negocie los precios de los dos bloques de canales, le permite vincular implícitamente los precios y demás condiciones comerciales ofrecidas para cada uno de los bloques.

En este sentido, la evolución del 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.

Asimismo, la CNC considera que esta obligación no es especialmente gravosa para ANTENA 3, en la medida que actualmente ya existen los equipos comerciales separados de ANTENA 3 y LA SEXTA, y ANTENA 3 estaba dispuesta en sus compromisos a mantener sociedades y equipos separados para comercializar la publicidad en televisión de pago.

En relación con las limitaciones a las ofertas de publicidad televisiva que pueda realizar ANTENA 3 empaquetando varios canales de televisión, que sólo serán posibles cuando la audiencia semestral media conjunta de estos canales empaquetados no supere el 18%, en vez del 22% ofrecido por ANTENA 3, la CNC indica que la reducción de este límite es imprescindible para poder permitir que el canal Antena 3 mantenga la pauta única (como ANTENA 3 ha solicitado en sus alegaciones), para asegurar que los contenidos

y audiencias de LA SEXTA no se ven descafeinados, y para compensar el duopolio simétrico que genera la operación de concentración.

En todo caso, este límite del 18% se corresponde con el techo máximo de audiencia semestral media que ha tenido ANTENA 3 en los últimos años antes de la adquisición de LA SEXTA.

Asimismo, hay que tener en cuenta que los mayores paquetes comerciales de canales que hoy en día ofrece formalmente MEDIASET (canales Telecinco, FDF y La Siete), han tenido una audiencia media en el primer trimestre de 2012 de 17,9%.

Por otra parte, con las obligaciones relativas a la pauta única y a las cuotas mínimas de GRP's, la CNC busca limitar el desarrollo de determinadas políticas comerciales que en la actualidad aplica fundamentalmente ANTENA 3 y en menor medida MEDIASET, que favorecen el ejercicio del poder de mercado y la coordinación tácita.

Además, los efectos de estas políticas comerciales sobre la competencia efectiva en el mercado de publicidad televisiva están siendo objeto de investigación por la CNC.

Por último, la CNC ha concretado determinadas obligaciones de ANTENA 3 en el transcurso de sus negociaciones con anunciantes y agencias de medios, que refuerzan la transparencia y seguridad jurídica de las mismas, y desarrollan lo ya ofrecido por ANTENA 3 en sus compromisos.