

## **INFORME PROPUESTA SEGUNDA FASE EXPEDIENTE C/0230/10 TELECINCO/CUATRO**

---

### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 28 de abril de 2010 fue notificada a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), por parte de GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A. (TELECINCO), la operación de concentración económica consistente en la adquisición por TELECINCO del control exclusivo de SOCIEDAD GENERAL DE TELEVISIÓN CUATRO, S.A.U. (CUATRO), mediante la compraventa del 100% de su capital social, notificación que dio lugar al expediente C/0230/10 TELECINCO / CUATRO.
- (2) Por otra parte, con fecha 29 de abril de 2010 fue notificada a la CNC, por parte de PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (PRISA), TELEFÓNICA, S.A. (TELEFÓNICA) y TELECINCO, la operación de concentración económica consistente en la adquisición por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO del control conjunto de DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (DIGITAL+), notificación que dio lugar al expediente C/0231/10 PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+.
- (3) Con fecha 3 de mayo de 2010, en aplicación del artículo 17.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), en la medida que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales todavía no está constituido efectivamente, en virtud de lo dispuesto en la disposición transitoria séptima de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se solicitó el informe preceptivo no vinculante sobre la operación de concentración TELECINCO / CUATRO a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). Este informe de la SETSI tuvo entrada en la CNC el 14 de junio de 2010<sup>1</sup>.
- (4) Con fecha 17 de mayo de 2010, conforme a lo previsto en el artículo 73 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, la Dirección de Investigación acordó la acumulación del expediente C/0231/10 PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ al expediente C/0230/10 TELECINCO / CUATRO, continuándose su tramitación conjuntamente, conforme a los plazos del expediente C/0230/10 TELECINCO / CUATRO. Esta acumulación fue acordada por los elementos de conexión existentes entre ambas operaciones de concentración, de cara a salvaguardar el principio de eficacia administrativa y permitir una instrucción eficiente y eficaz de los expedientes.

---

<sup>1</sup> En su informe, la SETSI llama la atención sobre el hecho de que, en su caso, una vez autorizada la operación de concentración por la CNC, será necesario comprobar el cumplimiento del límite del 27% de audiencia contemplado en la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, en su artículo 36.

- (5) El Consejo de la CNC dictó con fecha 30 de junio de 2010 resolución en primera fase, en la que acordó iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la LDC por considerar que las citadas operaciones de concentración pueden obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todos o alguno de los mercados considerados.
- (6) El artículo 58.4 de la LDC establece que recibida la propuesta de resolución definitiva de la Dirección de Investigación, el Consejo de la CNC adoptará la decisión final mediante una resolución.
- (7) El artículo 36.2.b) de la LDC añade que el plazo máximo para dictar y notificar la anterior resolución del Consejo de la CNC es de dos meses a contar desde la fecha en que el Consejo acuerda la apertura de la segunda fase.
- (8) En aplicación del artículo 58.1 de la LDC, la Dirección de Investigación elaboró una nota sucinta sobre las concentraciones que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, fue hecha pública el 5 de julio de 2010.
- (9) Por otra parte, según lo dispuesto en el artículo 39 de la LDC, esta Dirección de Investigación requirió con fecha 5 de julio de 2010 información necesaria para la resolución del expediente de referencia a operadores de televisión de pago y en abierto, centrales de medios, productoras de contenidos y otras empresas relacionadas directa o indirectamente con el 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. La última contestación a estos requerimientos de información tuvo entrada en la CNC el 4 de agosto de 2010, fecha a partir de la cual se acordó levantar la suspensión anteriormente mencionada.
- (10) El 7 de julio de 2010, conforme a lo dispuesto en el artículo 55.5 de la LDC, esta Dirección de Investigación requirió determinada información a las empresas notificantes, requerimiento que también suspendió el cómputo de los plazos de resolución del expediente de referencia. Las contestaciones a estos requerimientos de información tuvieron entrada el 20 y 21 de julio de 2010. Con fecha 27 de julio de 2010, esta Dirección de Investigación envió un nuevo requerimiento de información a PRISA, que también suspendió el cómputo de los plazos de resolución del expediente de referencia, y cuya respuesta tuvo entrada el 30 de julio de 2010.
- (11) Según lo dispuesto en el artículo 66 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, el Consejo de la CNC resolvió aceptar, con fecha 22 de julio de 2010, la personación como interesados de RED DE MEDIOS COMUNITARIOS, GESTORA INVERSIONES AUDIOVISUALES, S.A.; CABLEEUROPA, S.A.U. y TENARIA, S.A.; VEO TELEVISIÓN, S.A.; MEDIAPRODUCCIÓN, S.L; AGRUPACION DE OPERADORES DE CABLE, A.I.E.; FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A; ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.; ABERTIS TELECOM, S.A.U; ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES, EUROSPORT ESPAÑA, S.A.U., SOCIEDAD GESTORA DE

TELEVISIÓN NET TV, S.A. y VERALIA CORPORACIÓN DE PRODUCTORAS DE CINE Y TELEVISIÓN, S.L.

- (12) Con fechas 21, 23 y 30 de julio de 2010 tuvieron entrada en la CNC alegaciones al Informe de primera fase de los expedientes acumulados C/0230/10 TELECINCO/CUATRO y C/0231/10 PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ por parte de PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO respectivamente.
- (13) El 27 de julio de 2010 tuvo entrada en el registro de la CNC escrito de la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNIACIÓN (AUC) y el 3 de agosto de 2010 escrito del CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, ambos en respuesta a la nota sucinta del 5 de julio de 2010.
- (14) Con fecha 6 de agosto de 2010 esta Dirección de Investigación elaboró un Pliego de Concreción de Hechos, en aplicación del artículo 58.2 de la LDC, donde se recogían los posibles obstáculos para la competencia derivados de las concentraciones, y que fue notificado en esa fecha a los interesados para que en un plazo de 15 días formularan alegaciones.
- (15) Las alegaciones de TELECINCO y TELEFÓNICA/PRISA al Pliego de Concreción de Hechos tuvieron entrada en la CNC el 16 de agosto de 2010 y 25 de agosto de 2010 respectivamente, si bien estas tres empresas presentaron unas alegaciones preliminares conjuntas el 16 de agosto de 2010. Por otra parte, tuvieron entrada en la CNC las alegaciones de LA SEXTA el 23 de agosto, las de ABERTIS, MEDIAPRO y ONO el 24 de agosto, las de ANTENA 3 el 26 de agosto, las de la AEA, AOC y FRANCE TELECOM el 27 de agosto, las de EUROSPORT el 30 de agosto y finalmente las de VEO TELEVISIÓN el 1 de septiembre de 2010.
- (16) Con fecha 1 de septiembre de 2010 ha tenido entrada en la CNC un escrito de UNIDAD EDITORIAL, S.A., solicitando la condición de interesado en el expediente de referencia. Según lo dispuesto en el artículo 66 del Reglamento de Defensa de la Competencia, el Consejo de la CNC resolvió aceptar, con fecha 6 de septiembre de 2010, la personación como interesado de UNIDAD EDITORIAL S.A.
- (17) Adicionalmente, con fecha 6 de septiembre de 2010 y en virtud de lo dispuesto en el artículo 55.5 de la LDC, se remitió un requerimiento de información a TELECINCO, el cual suspendió el transcurso de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia. La respuesta completa al anterior requerimiento de información fue recibida en la CNC el 9 de septiembre de 2010.
- (18) Por otra parte, con fecha 24 de septiembre de 2010 las notificantes presentaron, en virtud de lo establecido en el artículo 59 de la LDC, dos propuestas formales de compromisos que buscan resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que puedan derivarse de las dos operaciones de concentración notificadas.
- (19) En virtud de 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 resolución en relación con el expediente de referencia.

- (20) Por otra parte, el 27 de septiembre de 2010, de acuerdo con lo estipulado en los artículos 39.1 y 59.3 de la LDC, la Dirección de Investigación requirió información a distintos operadores de los mercados afectados por las operaciones de concentración notificadas, en particular, en relación con su punto de vista sobre la efectividad de los compromisos presentados por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO el 24 de septiembre de 2010 para compensar los efectos restrictivos de la competencia de las operaciones de concentración notificadas, y sobre los posibles compromisos alternativos que, a su juicio y en su caso, serían necesarios para compensar dichos efectos.
- (21) 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. La última contestación a estos requerimientos de información tuvo entrada en la CNC el 8 de octubre de 2010, fecha a partir de la cual se acordó levantar la suspensión anteriormente mencionada.
- (22) El 18 de octubre de 2010 PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO presentaron una propuesta de compromisos para la operación de concentración PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ que dio lugar al expediente C/0231/10.
- (23) Con fecha 19 de octubre de 2010 TELECINCO presentó una propuesta de compromisos para la operación de concentración TELECINCO / CUATRO que dio lugar al expediente C/0230/10. En esta propuesta de compromisos, TELECINCO ha presentado determinados compromisos ligados a su condición de accionista de control de DIGITAL+.
- (24) Con fecha 20 de octubre de 2010 la Dirección de Investigación acordó dejar sin efecto la acumulación del expediente C/0231/10 PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ al expediente C/0230/10 TELECINCO / CUATRO acordada el 17 de mayo. De esta manera, una vez tramitados ambos expedientes conjuntamente por razones de economía procesal y realizada la investigación de los efectos sobre la competencia efectiva de ambas operaciones de concentración sobre diversos mercados, es posible la resolución separada de ambos expedientes.
- (25) Según este acuerdo, se pretende evitar un perjuicio a los legítimos intereses de TELECINCO, por la dilación innecesaria en la autorización de la operación TELECINCO / CUATRO, así como salvaguardar la eficacia del sistema de control de concentraciones, en la medida en que: “Tras un examen preliminar de los compromisos presentados por TELECINCO el 19 de octubre de 2010, esta Dirección de Investigación estima que los mismos podrían ser suficientes para proponer al Consejo de la CNC la autorización de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, conforme a lo previsto en el artículo 58.4.b) de la LDC. En cambio, del examen preliminar de los compromisos presentados el 18 de octubre de 2010 por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO, para la operación de concentración PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+, esta Dirección de Investigación estima que los mismos no son suficientes para resolver los

*problemas que genera dicha operación de concentración para el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados considerados.”*

- (26) Según todo lo anterior, la fecha límite para resolver en segunda fase el expediente C/230/10 TELECINCO/CUATRO es el 2 de noviembre de 2010, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

## II. PROCEDIMIENTO

- (27) En sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, TELECINCO critica determinados aspectos del transcurrir de la tramitación del expediente de referencia.
- (28) TELECINCO sostiene que la Dirección de Investigación ha exigido un volumen sustancial de información que ha dilatado la tramitación del expediente, y que luego no se ha tenido en consideración al evaluar los efectos de las operaciones.
- (29) TELECINCO considera asimismo que se ha dado demasiado peso a la información aportada por terceros en el marco de los requerimientos de información a terceros a la hora de concluir que existe intención de coordinación entre TELEFÓNICA, TELECINCO y PRISA, así como que la redacción de dichos requerimientos de información no se ajusta a la realidad económica de la operación, planteándose algunas preguntas con la intención de obtener respuestas específicas y sobre la base de conclusiones ya alcanzadas por la propia Dirección de Investigación. En concreto, TELECINCO alude a preguntas que hacen referencia a expresiones como: “la fusión de TELECINCO y CUATRO”, “en el caso de actuar PRISA, DIGITAL+, TELEFÓNICA y TELECINCO como una unidad económica en los mercados de comercialización de contenidos”, “la integración vertical de TELECINCO, DIGITAL+ y CUATRO con los mercados aguas arriba de producción y comercialización de contenidos audiovisuales”, que según ella inducen a error a los destinatarios.
- (30) Por otro lado, TELECINCO se queja de que no ha podido verificar, y en su caso replicar, a un buen número de afirmaciones efectuadas en el Pliego de Concreción de Hechos por falta de acceso a la información en que se basan. En concreto señalan que de los 2.566 folios que abarcan los requerimientos de información a terceros antes del Pliego de Concreción de Hechos han tenido acceso únicamente a 695, correspondientes a las versiones no confidenciales de las respuestas. Según TELECINCO, el respeto de los derechos de defensa exige que la autoridad no pueda basar ninguna de sus afirmaciones en elementos de prueba que no estén a disposición de las mismas.
- (31) Por último, TELECINCO añade que en el proceso de valoración de las operaciones de concentración notificadas, la Dirección de Investigación ha ignorado sistemáticamente los precedentes<sup>2</sup> existentes.

---

<sup>2</sup> N-05098 PRISA/SOGEABLE; N-280 SOGEABLE/VIA DIGITAL.

- (32) En contestación a estas alegaciones, en primer lugar, esta Dirección de Investigación considera preciso clarificar que la adquisición del control exclusivo de CUATRO por parte de TELECINCO, así como la adquisición del control conjunto de DIGITAL+ por TELECINCO, PRISA y TELEFÓNICA, son de por sí operaciones complejas, con hondas repercusiones en un elevado número de mercados. La CNC, como organismo especializado y competente para el control de concentraciones en España, viene obligada a realizar un análisis profundo y exhaustivo de los efectos de las operaciones de concentración sobre la competencia efectiva en los mercados afectados, que se recoge en el presente informe en lo que respecta a la adquisición del control exclusivo de CUATRO por TELECINCO. En el marco de este proceso, la Dirección de Investigación ha recabado información tanto de TELECINCO como de terceros, a partir de la cual esta Dirección de Investigación ha podido configurar su análisis. Dada la complejidad y el número de mercados efectiva o potencialmente afectados por esta operación, así como el número de interesados, el volumen de la información recabada y analizada por la Dirección de Investigación ha sido necesariamente elevado.
- (33) Por otro lado, no es cierto que la Dirección de Investigación no haya tenido en consideración la información aportada por TELECINCO. De hecho, tanto la información aportada por TELECINCO como la aportada por terceros ha permitido describir y analizar la estructura y funcionamiento de los mercados afectados. Asimismo, tanto en el informe propuesta de primera fase, en el Pliego de Concreción de Hechos, como en el presente informe propuesta de segunda fase, se recogen y contestan los principales argumentos de TELECINCO respecto de los distintos aspectos y efectos de la operación de concentración TELECINCO/CUATRO.
- (34) En relación a la alegación de TELECINCO señalando que las preguntas de los requerimientos de información a terceros realizados antes del Pliego de Concreción de Hechos trasladan una imagen errónea de la realidad de las operaciones con el fin de obtener una respuesta específica, es preciso señalar que al contrario de lo afirmado por TELECINCO, la realidad de las operaciones de concentración se encuentra correctamente reflejada en las preguntas realizadas por la Dirección de Investigación en el marco de dichos requerimientos de información.
- (35) Así, como se ha reiterado en múltiples ocasiones, a juicio de esta Dirección de Investigación y en consonancia con la normativa de control de concentraciones, a los efectos de las operaciones analizadas en el Pliego de Concreción de Hechos no existe duda ni debate sobre la naturaleza de las mismas. A diferencia de lo que sostiene TELECINCO, desde el punto de vista de la normativa de competencia, de ejecutarse la operación de concentración de DIGITAL+, la independencia como operador de DIGITAL+ desaparece y las matrices pasan a estar estructuralmente vinculadas. Éste es el hecho que ha pretendido indicarse de cara a los requerimientos de información a terceros antes del Pliego de Concreción de Hechos y en cuanto a los efectos que las operaciones tienen sobre los distintos

mercados afectados. Dicho sea de paso, este hecho resulta obvio en tanto que está implícito en la propia naturaleza de las operaciones notificadas.

- (36) De esta manera, no es cierto que se haya inducido a error a los agentes consultados y, por ende, si estos terceros no estuviesen de acuerdo con el enfoque de la Dirección de Investigación, han tenido la ocasión de afirmarlo y justificarlo. Por ello, a juicio de esta Dirección de Investigación, cuando los destinatarios de los requerimientos de información hablan de “la sociedad resultante”, o “unidad económica”, “desaparición de Imagenio” o “integración vertical” no están incurriendo en errores ni han sido inducidos a ello, ya que tal como prevé la normativa española y comunitaria en materia de control de concentraciones, la desaparición de la independencia de comportamiento entre TELEFÓNICA, PRISA, TELEFÓNICA y DIGITAL+ es la realidad a tener en cuenta en las operaciones objeto de análisis en el Pliego de Concreción de Hechos.
- (37) En concreto, tanto el análisis como las conclusiones alcanzadas por la Dirección de Investigación en relación con los efectos sobre la competencia efectiva de las operaciones de concentración que se estudian en el Pliego de Concreción de Hechos son el resultado de la aplicación de los criterios de valoración sustantiva recogidos en el artículo 10 de la LDC, conforme a los conocimientos y experiencia de la CNC, sobre la base de la información recabada en el marco de la tramitación del expediente. Por ello, las valoraciones de los efectos de las operaciones de concentración que hayan podido hacer TELEFÓNICA o los terceros afectados han sido un elemento de juicio más que la Dirección de Investigación ha tenido en cuenta a la hora de hacer su análisis, pero en absoluto estas valoraciones pueden condicionar o vincular a la CNC, que puede y debe realizar una valoración autónoma e imparcial de los efectos de las operaciones de concentración objeto de análisis en el Pliego de Concreción de Hechos, a partir de la información recabada.
- (38) En lo que se refiere a la falta de acceso a la totalidad del expediente por parte de TELEFÓNICA, y la indefensión que a su juicio esto conlleva, esta Dirección de Investigación quiere poner de manifiesto su desacuerdo.
- (39) En primer lugar, el artículo 42 de la LDC establece que en cualquier momento del procedimiento se podrá ordenar, de oficio o a instancia de parte, que se mantengan secretos los datos o documentos que se consideren confidenciales, ya sea porque contengan secretos comerciales o porque su revelación pueda causar perjuicios a la parte que ha aportado la información.
- (40) En segundo lugar, la relación de folios que describe TELEFÓNICA como confidenciales respecto a los requerimientos de información a terceros antes del Pliego de Concreción de Hechos no es rigurosa. Así, según TELEFÓNICA, la documentación del expediente correspondiente al test abarca 2.566 folios, de los cuales han tenido acceso a 695 (27%). Sin embargo, según ha constatado esta Dirección de Investigación, los folios relativos únicamente a estos requerimientos de información ascienden aproximadamente a 1.500, de los cuáles 600 se consideran no confidenciales (40%).

- (41) En cualquier caso, es importante destacar que la propia TELECINCO ha solicitado la confidencialidad de gran cantidad de información a lo largo de la tramitación del presente expediente, a fin de proteger sus datos comerciales sensibles. Por ello, no pueden pretender tener acceso a datos comerciales sensibles de terceros. Por otra parte, los datos incluidos en las tablas del Pliego de Concreción de Hechos se han declarado confidenciales, a la vista de las propias solicitudes de confidencialidad de TELECINCO y de terceros, en la medida en que se trata de información estratégica de los distintos operadores. En todo caso, esta Dirección de Investigación ha puesto de manifiesto en la versión no confidencial del Pliego de Concreción de Hechos el peso relativo de los distintos operadores en los distintos mercados en los que están presentes, que es la información que esta Dirección de Investigación considera más relevante de cara al análisis, y que permite garantizar el derecho de defensa de TELECINCO.
- (42) Por otra parte, la Dirección de Investigación ha comprobado los datos, información y estudios aportados por los distintos agentes consultados, y ha evaluado cuidadosamente las solicitudes de confidencialidad de los distintos agentes que han respondido a los requerimientos de información. La Dirección de Investigación ha levantado, además, la confidencialidad de todos los datos claves de la investigación, de cara a garantizar el derecho de TELECINCO a defenderse.
- (43) Adicionalmente, como se verá más adelante, las conclusiones a las que llega la Dirección de Investigación tienen en cuenta, entre otros aspectos, la capacidad y los incentivos de coordinación estratégica que genera la participación en el capital social y los derechos de veto de PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO en DIGITAL+, los acuerdos que acompañan a las operaciones de concentración, la estructura de la oferta y de la demanda de los distintos mercados afectados, las interrelaciones existentes entre estos mercados, así como la dinámica competitiva de los mismos.
- (44) Finalmente, en relación con los precedentes mencionados por TELECINCO en sus alegaciones ( N-05098 PRISA/SOGECABLE; N-280 SOGECABLE/VIA DIGITAL), cabe señalar que las circunstancias de las operaciones de concentración que dieron lugar a dichos precedentes son diferentes, por lo que sus conclusiones no son directamente aplicables al presente análisis. Así, entre otras, son distintas las partes implicadas, la naturaleza de las operaciones de concentración, la dinámica competitiva y las interrelaciones entre los distintos mercados.
- (45) Asimismo, el número de mercados y el grado de afectación a dichos mercados en las operaciones de concentración objeto de análisis en el Pliego de Concreción de Hechos es más elevado que en dichos precedentes, lo que ha obligado a la Dirección de Investigación a realizar un análisis más complejo y exhaustivo.
- (46) En definitiva, la Dirección de Investigación, en el ejercicio de sus funciones como órgano instructor de la CNC, ha verificado y constatado la significativa obstaculización a la competencia efectiva en los mercados que supondría la operación de concentración TELECINCO/CUATRO, como se pone de manifiesto en el presente informe propuesta.

### **III. NATURALEZA DE LAS OPERACIONES**

- (47) Como se ha indicado anteriormente, en la medida en que el acuerdo de la Directora de Investigación del 20 de octubre de 2010 deja sin efecto la acumulación de los expedientes C/230/10 TELECINCO/CUATRO y C/231/10 PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+, en el presente informe se examinan los efectos sobre la competencia efectiva de la operación de concentración relativa a TELECINCO/CUATRO.
- (48) No obstante, de cara a realizar este examen, no se puede dejar de tener en cuenta cuáles son las consecuencias para la competencia efectiva en los mercados afectados por la concentración TELECINCO / CUATRO del hecho de que TELECINCO pueda disponer de la condición de accionista de control de DIGITAL+, o de que a través de esta última empresa, pase a disponer de vínculos con PRISA y TELEFÓNICA. De hecho, éste es el motivo por el que las operaciones TELECINCO/CUATRO y PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ se examinaron conjuntamente, como refleja el Pliego de Concreción de Hechos de 6 de agosto de 2010.
- (49) La operación de concentración económica TELECINCO / CUATRO consiste en la adquisición por TELECINCO del control exclusivo de CUATRO, mediante la compraventa del 100% de su capital social. Como contraprestación, tras esta operación de concentración, PRISA, la vendedora, dispondrá del 18,3% del capital social de TELECINCO y de dos miembros del Consejo de Administración de esta entidad, de un total de 15. No obstante, según TELECINCO, estas participaciones no confieren a PRISA la posibilidad de ejercer una influencia decisiva sobre TELECINCO.
- (50) La adquisición del 100% del capital social de CUATRO por TELECINCO da lugar a una operación de concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.
- (51) La segunda operación de concentración, que se analiza en el Pliego de Concreción de Hechos de manera acumulada con la de TELECINCO/CUATRO, consiste en la adquisición por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO del control conjunto de DIGITAL+, donde se agrupa casi todo el negocio de televisión de pago de SOGECABLE, que hasta ahora es 100% propiedad de PRISA.
- (52) Esta operación de concentración se instrumenta a través de la integración de casi todo el negocio de televisión de pago de PRISA<sup>3</sup> debajo de DIGITAL+, y la adquisición por TELEFÓNICA y TELECINCO de sendas participaciones del 22% en esta sociedad, correspondiendo el 56% restante del capital social a PRISA. Asimismo, como consecuencia de los diversos pactos de accionistas firmados por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO, cada uno de los accionistas de DIGITAL+ dispondrá de derechos de veto sobre decisiones estratégicas de esta sociedad,

---

<sup>3</sup> Entre las empresas que se excluyen de la operación de concentración notificada, cabe destacar Audiovisual Sport, S.L., que hasta la temporada 2008/2009 canalizaba la puesta en común de los derechos audiovisuales de Liga y Copa del Rey de fútbol.

entre otras, el plan de negocios y el presupuesto anual, así como de la capacidad de nombramiento de altos directivos.

- (53) TELECINCO reitera en todos sus escritos formales recibidos por esta Dirección de Investigación que la influencia de TELEFÓNICA y TELECINCO sobre la estrategia comercial de DIGITAL+ como accionistas será limitada, negando que se vaya a producir la integración de los respectivos negocios y llegando incluso a definir la participación como meramente financiera, pretendiendo así desacreditar la mayoría de conclusiones alcanzadas por esta Dirección de Investigación en el Pliego de Concreción de Hechos.
- (54) Si embargo, como se argumenta en el Pliego de Concreción de Hechos, a juicio de esta Dirección de Investigación, no hay discusión alguna en cuanto a que TELECINCO adquiere el control conjunto de DIGITAL+ junto con PRISA y TELEFÓNICA y, por tanto, la capacidad y la posibilidad de influir decisivamente sobre DIGITAL+. Adicionalmente, con las operaciones de concentración notificadas, las partes tienen incentivos a coordinar sus estrategias y a poner en común sus intereses en los distintos mercados en los que coinciden como oferentes o demandantes, lo que a efectos del análisis de competencia equivale a afirmar que operarán en los mercados afectados como una unidad económica.

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

- (55) La operación notificada tiene dimensión comunitaria con arreglo al artículo 1.2 del Reglamento CE 139/2004. Sin embargo, el 11 de marzo de 2010 la Comisión Europea, con el visto bueno de la Dirección de Investigación, ha acordado reenviar en su totalidad la operación de concentración a la CNC.
- (56) La operación de concentración cumple los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en los artículos 8.1.a) y b) de la misma. En cambio, no cumple los requisitos previstos el artículo 56 de la LDC para su tramitación mediante formulario abreviado.

#### V. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (57) En el marco de la operación de concentración TELECINCO/CUATRO se recogen diversos acuerdos que pueden implicar restricciones a la competencia. En particular, cabe destacar:
- La obligación de PRISA, durante un período de tres años a partir de la fecha de cierre de la operación, de no competir en la televisión en abierto, incluso como productor, adquirente o distribuidor de contenidos (con algunas excepciones en estos últimos casos), más allá de su participación en TELECINCO.
  - La obligación de PRISA, durante el mismo plazo de tres años, de no captar empleados de TELECINCO y CUATRO, y de no revelar conocimientos de mercado derivados de su participación en CUATRO.

- Un contrato por el que una filial de TELECINCO, Publiespaña, será el agente exclusivo de ventas de espacios publicitarios de DIGITAL+ mientras TELECINCO mantenga una participación de al menos un 20% en DIGITAL+.
  - Un contrato por el que DIGITAL+ podrá arrendar dos canales de televisión de pago en Televisión Digital Terrestre (en adelante "TDT") de las plataformas operadas, directa o indirectamente, por TELECINCO para un periodo inicial de tres años renovable por DIGITAL+ siempre que PRISA mantenga una participación de 10% o más en TELECINCO. Esta opción deberá ejercitarse antes del 31 de octubre de 2010.
  - Un contrato por el que PRISA tiene la opción de arrendar uno de los canales de televisión de la plataforma de TDT de TELECINCO, para la difusión en abierto de un canal de televisión de noticias 24 horas, que será producido por PRISA. TELECINCO actuaría como proveedor preferencial de los servicios de producción o emisión del canal de televisión de noticias. Esta opción debe ejercitarse con anterioridad a la fecha de cierre de la operación.
  - Un contrato de prestación de servicios de carácter transitorio entre PRISA, SOGECABLE, CUATRO y DIGITAL+ (fundamentalmente relacionados con servicios conexos para la producción de canales de televisión), por un plazo máximo de 12 meses.
- (58) En el marco de la operación de concentración PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ se recogen diversos acuerdos que pueden implicar restricciones a la competencia en los mercados afectados por la operación TELECINCO/CUATRO en caso de que TELECINCO y TELEFÓNICA acaben siendo accionistas de control de DIGITAL+. En particular, cabe destacar:
- Obligación de no competencia en la televisión de pago por parte de TELECINCO (con algunas excepciones en TDT de pago), durante un periodo de tres años desde el 14 de abril de 2010, así como la obligación de TELECINCO de ofrecer a DIGITAL+ el arrendamiento de canales de televisión para TDT de pago si TELECINCO desea explotar canales de televisión terrestre de los que es licenciataria en esta modalidad, siempre que DIGITAL+ haga uso de la opción de arrendamiento de dos canales de televisión de TDT de pago prevista. En caso de que DIGITAL+ rechace esta oferta, TELECINCO podrá explotar los canales de televisión de TDT de pago por su cuenta.
  - Obligación mutua entre PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO, por la que los accionistas se convierten en prestadores preferentes de servicios que demande DIGITAL+. Esta obligación englobaría a algunos de los contratos de prestación de servicios anteriormente mencionados en el marco de la operación de concentración TELECINCO/CUATRO.

#### V.1. VALORACIÓN DE LAS RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (59) El apartado 3 del artículo 10 de la LDC establece que "podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización".

- (60) De cara a valorar si las restricciones de competencia detectadas son necesarias para la realización de la operación de concentración, se deben considerar los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03).
- (61) Esta Dirección de Investigación estima que las distintas restricciones a la competencia firmadas por PRISA, TELEFÓNICA y/o TELECINCO, de forma individual y/o en su conjunto, generan unos vínculos de coordinación entre las partes que refuerzan los efectos negativos sobre la competencia efectiva de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, lo que se debe analizar en el marco del presente informe, con independencia de que sean consideradas restricciones accesorias o no accesorias.
- (62) En relación con los distintos acuerdos de prestación de servicios, de provisión preferente de servicios, y de colaboración, esta Dirección de Investigación entiende que sólo se puede considerar necesarios para la realización de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO el contrato de prestación de servicios de carácter transitorio entre PRISA, SOGECABLE, CUATRO y DIGITAL+, por un plazo máximo de 12 meses, en la medida que tiene un carácter transitorio y es el único acuerdo que permite directamente la preservación del valor preexistente de CUATRO, mientras se instrumenta la separación de la misma de SOGECABLE. En todo caso, que estos servicios transitorios se consideren accesorios a la operación de concentración, no debe impedir valorar los mismos en el marco del análisis de los efectos de las operaciones de concentración estudiadas en el Pliego de Concreción de Hechos, pues pueden contribuir a los posibles efectos anticompetitivos.
- (63) En cambio, el resto de acuerdos de prestación de servicios, de provisión preferente de servicios, y de colaboración, simplemente generan ámbitos de colaboración entre PRISA, TELEFÓNICA, TELECINCO y DIGITAL+, pero no sirven para preservar el valor preexistente de CUATRO durante un periodo transitorio, y por lo tanto, no son necesarios para la realización de las operaciones de concentración. Por este motivo, estos acuerdos de prestación de servicios, de provisión preferente de servicios, y de colaboración quedan sometidos a la normativa de acuerdos entre empresas. Todo ello sin perjuicio de que los mismos sean valorados de cara al estudio de los efectos de las operaciones de concentración analizadas en el Pliego de Concreción de Hechos sobre la competencia efectiva.
- (64) En lo que se refiere a las cláusula de no captación por PRISA de empleados de TELECINCO, esta Dirección de Investigación entiende que va más allá de lo que es necesario para la operación de concentración, en la medida que no sirve para proteger el valor de los activos adquiridos por TELECINCO y por lo tanto, no es necesaria para que TELECINCO pueda adquirir CUATRO manteniendo su valor preexistente.
- (65) En cuanto a los pactos de no competencia de PRISA en televisión en abierto, esta Dirección de Investigación entiende que los mismos sólo son necesarios para la

realización de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO si se interpretan en un sentido estricto, y se restringen al núcleo del negocio de televisión en abierto, que es el mercado donde centra su actividad CUATRO. En cambio, en lo que se refiere a las actividades de producción, adquisición y distribución de contenidos audiovisuales, los pactos de no competencia no son necesarios, en la medida que la actividad de CUATRO en la producción, adquisición y distribución de contenidos audiovisuales para terceros era mínima, por lo que cualquier competencia de PRISA en estos ámbitos no afectaría significativamente al valor preexistente de CUATRO antes de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, y por lo tanto, estas restricciones no son necesarias para realizar la misma.

- (66) En lo que respecta a las obligaciones de no captación, no competencia y confidencialidad de PRISA en relación con CUATRO, esta Dirección de Investigación entiende que su objeto no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, por lo que se pueden entender comprendidas dentro de la misma. En cambio, la duración de dichos compromisos sí va más allá de lo justificable para hacer posible la operación de concentración notificada, puesto que en este caso sólo se transfiere fondo de comercio, ya que TELECINCO dispone de los conocimientos técnicos para operar en los mercados en los que actuaba CUATRO, por lo que estas restricciones de competencia sólo estarían justificadas por un periodo máximo de dos años. Por este motivo, ambos pactos de no competencia y no captación deben quedar sometidos a la normativa de acuerdos entre empresas en lo que superen los dos años.
- (67) A la vista de lo anterior, los pactos de no competencia, no captación, y confidencialidad que afectan a la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, en lo que no se consideran accesorios, quedan sometidos a la normativa de acuerdos entre empresas.
- (68) De todas maneras, como se ha indicado anteriormente, dados los efectos que las operaciones de concentración estudiadas en el Pliego de Concreción de Hechos sobre la competencia efectiva, el hecho de que los pactos de no competencia, no captación y confidencialidad suscritos por las partes sean declarados accesorios o no accesorios, no altera la necesidad de valorar los mismos en el marco del análisis de las operaciones de concentración estudiadas en el Pliego de Concreción de Hechos, pues pueden contribuir a agravar dichos efectos.

## VI. EMPRESAS PARTÍCIPES

### VI.1. GESTEVISIÓN TELECINCO S.A. (TELECINCO)

- (69) TELECINCO es una empresa que cotiza en bolsa, cabecera de un grupo de entidades dependientes que constituyen el Grupo TELECINCO, cuyas principales áreas de actividad incluyen la televisión en abierto, publicidad, explotación de contenidos audiovisuales, producción y distribución de productos audiovisuales, agencia de noticias y actividades de televenta.

- (70) TELECINCO está controlada por Mediaset, sociedad que cotiza en la bolsa de Milán y que a su vez está controlada en última instancia por Fininvest, sociedad holding del Grupo Fininvest, con intereses en el sector audiovisual, editorial y servicios financieros.
- (71) El volumen de negocios de Fininvest en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

Volumen de negocios de FININVEST (millones €)	
	2009
Mundial	3.882
Unión Europea	[>250] <sup>4</sup>
España	[>60]

Fuente: Notificación.

## VI.2. SOCIEDAD GENERAL DE TELEVISIÓN CUATRO, S.L. (CUATRO)

- (72) CUATRO agrupa el negocio de televisión en abierto de PRISA, siendo titular de la licencia de un múltiple de TDT nacional y la mayor parte de su negocio de publicidad en televisión. Entre otras entidades, CUATRO será propietario de Compañía Independiente de Noticias TV, S.L. (CIN TV), dedicada a la producción y comercialización de CNN+, siendo esta empresa inicialmente propiedad, al 50%, de SOGECABLE y Turner. No obstante, SOGECABLE ha adquirido el 50% restante de CIN TV durante la tramitación del presente expediente, para así traspasar la empresa al 100% a CUATRO.
- (73) El volumen de negocios de CUATRO en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

Volumen de negocios de CUATRO (millones €)	
	2009
Mundial	[<2.500]
Unión Europea	[>250]
España	[>60]

Fuente: Notificación.

## VII. MERCADOS RELEVANTES DE PRODUCTO

- (74) La operación de concentración TELECINCO/CUATRO supone la unión de dos de los principales operadores de televisión en abierto en España.
- (75) Adicionalmente, y teniendo en cuenta la posibilidad de que TELECINCO adquiera junto con TELEFÓNICA y PRISA el control conjunto de DIGITAL+, es necesario tener presente que las empresas implicadas en ambas operaciones de concentración juegan un importante papel como demandantes de contenidos

<sup>4</sup> Figura entre corchetes aquella información cuyo contenido ha sido declarado confidencial.

audiovisuales, especialmente de películas, series y deportes, y tienen presencia en el mercado conexo de la producción de contenidos de televisión.

- (76) Los distintos acuerdos cooperativos firmados en el marco de las operaciones de concentración por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO contribuyen a reforzar el incentivo y la capacidad a la coordinación de estrategias competitivas de estas entidades en los distintos mercados del sector audiovisual en España en el caso de ejecutarse ambas operaciones de concentración.
- (77) A efectos expositivos, y de cara a delimitar los mercados de producto relevantes a los efectos del expediente de referencia, es necesario hacer previamente una descripción general de los mercados más afectados por la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, así como de las interrelaciones existentes entre los mismos.
- (78) Así, se ve afectada toda la cadena de valor del sector audiovisual relacionada con la televisión, que va desde la producción de los contenidos audiovisuales hasta su visión por el espectador final.
- (79) En la cúspide de esta cadena de valor se sitúan las actividades de producción de los distintos contenidos audiovisuales, que dan lugar a las películas, series, acontecimientos deportivos, noticias o programas de televisión que posteriormente son emitidos por los distintos canales de televisión.
- (80) En la mayoría de los casos, los productores son independientes de los editores de los canales de televisión, que configuran la programación del canal de televisión a partir de la suma de diversos contenidos ordenados para su emisión en continuidad. No obstante, en algunos ámbitos, especialmente en lo referido a la producción de noticias y programas de televisión, el propio editor del canal de televisión actúa como productor, utilizando medios propios para generar el contenido audiovisual que luego va a retransmitir. Estos programas producidos por editores de canales suelen ser para consumo propio del canal de televisión, pero existen ciertos casos en los que el programa es emitido por terceros canales de televisión.
- (81) Por norma general, el productor del contenido audiovisual suele ceder la comercialización del mismo a un distribuidor, que se ocupa de venderlo a los distintos editores de canales de televisión. Este distribuidor puede ser una empresa del propio grupo del productor, o un tercero independiente.
- (82) El sistema de comercialización de los distintos contenidos audiovisuales puede ser diferente según la naturaleza del contenido (películas, deportes, series, etc.). En el caso de las películas, éstas se pueden emitir en sucesivas ocasiones, fijándose un precio distinto según la lejanía de la fecha de emisión televisiva de la película respecto a la fecha de su estreno en cines, así como su modalidad de emisión, ya sea dentro de la parrilla de un canal de televisión (emisión lineal) o mediante sistemas de acceso puntual de los espectadores (emisión no lineal).
- (83) Una vez configurada la programación de un canal de televisión, el editor de dicho canal tiene dos opciones, que no son necesariamente excluyentes. La primera es

- emitir el canal en abierto, a través de la TDT, para que llegue al máximo número de espectadores. La otra es emitirlo dentro de una oferta de televisión de pago, que puede utilizar distintas tecnologías para difundirse.
- (84) En algunos casos el editor del canal de televisión puede ser parte de un grupo que tiene una oferta propia de televisión de pago o que cuenta con licencias para emitir canales de televisión en abierto, por lo que el canal se emitiría a través de la propia oferta de televisión, sin que ello impida que el mismo también se pueda retransmitir en ofertas de televisión de terceros.
- (85) En los casos en los que el canal es emitido dentro de la oferta de televisión de un tercero, el editor del canal puede pagar por ser incluido en dicha oferta de televisión, actuando como demandante de servicios de plataforma de televisión, puede recibir unos ingresos, en cuyo caso actuaría como oferente en la comercialización de canales de televisión, o puede no existir contraprestación económica entre el editor del canal y la plataforma de televisión.
- (86) Cuando el titular de una oferta de televisión en abierto o de pago cuenta con los canales de televisión que va a emitir, tiene que difundir dichos canales a los espectadores finales. Para ello puede utilizar medios tecnológicos pertenecientes a su propio grupo empresarial (caso del cable o TV-IP), o puede contratar con terceros el transporte y difusión de esta señal de canales de televisión (como es el caso de la Televisión Digital Terrestre -TDT- y del satélite). Además, en el caso de la televisión de pago, esto exige también contar con un sistema de acceso condicional y descodificación, que permita el acceso a los canales de televisión de dicha oferta únicamente a los abonados a la misma.
- (87) Por otra parte, una vez que el editor del canal se ha asegurado que el mismo va a ser emitido dentro de una oferta de televisión, este editor puede ofrecer, directamente o a través de terceros, espacio televisivo para la emisión de publicidad. Si este canal de televisión cuenta con un elevado número de telespectadores a lo largo de toda su programación, tendrá una mayor capacidad para atraer demanda para sus espacios publicitarios televisivos.
- (88) Como se ha indicado anteriormente, hay dos grandes tipos de ofertas de televisión. El primero de ellos sería la oferta de televisión en abierto, que se emite en TDT, y donde los oferentes son titulares de las licencias de emisión en TDT, que habilitan para emitir canales de televisión editados por el propio grupo o terceros. El segundo tipo es la oferta de televisión de pago, que puede utilizar distintas modalidades tecnológicas (satélite, cable, TV-IP, TDT, telefonía móvil, etc.), y que se caracteriza por exigir el pago de una cuota de abono o un pago puntual por el acceso a cada contenido.
- (89) En ambos casos el objetivo final es atraer telespectadores, aunque se utilizan modelos de negocio muy distintos. En el caso de la televisión en abierto, la mayoría de los ingresos se obtienen vía publicidad, por lo que se busca maximizar la audiencia. En la televisión de pago, la fuente fundamental de ingresos son las cuotas de abono, por lo que la prioridad es atraer el mayor número de abonados, para lo que es muy importante contar con contenidos audiovisuales atractivos.

## VII.1. MERCADOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- (90) Estos mercados están relacionados con la producción de contenidos audiovisuales, ya sean series, películas, programas de televisión, noticias, etc., que posteriormente se utilizan como input para dotar de contenido a los canales de televisión.
- (91) Dentro de los mismos, se podrían diferenciar mercados según la naturaleza del contenido producido, dado su distinto atractivo desde el punto de vista de la demanda (coste, capacidad de atracción de audiencia, etc.), así como las distintas necesidades de inversión necesarias para producir cada tipología de contenido audiovisual.
- (92) 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.
- (93) 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.
- (94) Con la salvedad del mercado de producción de películas, en donde no suele haber una integración entre productor y operador de televisión, estos mercados comparten algunas características comunes, que son muy relevantes de cara al análisis de los efectos de las operaciones de concentración notificadas.
- (95) En primer lugar, estos mercados muchas veces están integrados verticalmente con los mercados de comercialización de contenidos audiovisuales que se describirán a continuación, en la medida que en muchos casos un mismo operador produce y comercializa a terceros estos contenidos audiovisuales.
- (96) 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 TELECINCO y CUATRO.
- (97) En el caso de que la operación de concentración TELECINCO / CUATRO se lleve a cabo, esto obliga a poner el énfasis en el análisis de los efectos verticales y conglomerado que las operaciones pueden suscitar en estos mercados
- (98) A la vista de lo anterior, y teniendo en cuenta que las respuestas a los requerimientos de información y las alegaciones de los interesados, no resulta necesario cerrar la definición exacta de estos mercados, dejándose abierta esta cuestión a los efectos del presente expediente, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis del mismo.

## VII.2. MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS

- (99) La comercialización de los contenidos audiovisuales está situada un escalón por debajo en la cadena de valor 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 u organización deportiva<sup>5</sup>.

- (100) 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.
- (101) Al margen de la producción propia de contenidos, los operadores de televisión tienen dos alternativas a la hora de configurar su parrilla.
- (102) La primera alternativa es acudir de forma directa a este mercado como demandante, a fin de adquirir derechos de emisión de películas, series, deportes, documentales, etc., ya sea para modalidades de emisión no lineal<sup>6</sup>, sólo disponibles para operadores de televisión de pago (pago por visión<sup>7</sup> -PPV-; video bajo demanda<sup>8</sup> -VoD-) o para modalidades de emisión lineal (lo que obliga a integrar los contenidos adquiridos dentro de un canal de televisión 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 de televisión o bien por terceros con la colaboración directa del editor de dicho canal, para su integración en la programación del canal.
- (103) 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 de televisión.
- (104) De lo anterior se deduce que en estos mercados confluyen como demandantes los distintos editores de canales de televisión, estén o no verticalmente integrados con plataformas de televisión de pago o en abierto, y las distintas plataformas de televisión de pago (para los derechos de emisión no lineales).

---

<sup>5</sup> Como consecuencia de esta particularidad, en lo que se refiere a los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, que son los contenidos deportivos más atractivos en España de cara a su explotación audiovisual, los precedentes nacionales citados han distinguido dos mercados de producto diferenciados. El primero de ellos sería el mercado de adquisición de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, donde los oferentes serían los clubes de fútbol, y el segundo sería el mercado de reventa de estos derechos, en el que los oferentes serían los operadores que han adquirido los derechos a los clubes de fútbol, y los revenden a terceros, normalmente tras un acuerdo de puesta en común de los derechos de todos los equipos.

<sup>6</sup> Cabe indicar que en la actualidad existe un debate, que ha sido puesto de manifiesto por algunos interesados, a la hora de calificar el VoD como producto de emisión lineal o no lineal ya que las obligaciones que le impone la ley según se califique como producto audiovisual (lineal) o de comunicaciones electrónicas (no lineal) difieren. Sin embargo, de cara a la valoración de los efectos de la operación TELECINCO/CUATRO, este debate no tiene ninguna trascendencia, por lo que no se considera necesario posicionarse en el mismo.

<sup>7</sup> En el pago por visión (PPV) el contenido se contrata individualmente por el espectador para verlo en un determinado momento de tiempo.

<sup>8</sup> En el video bajo demanda (VoD) y similares, el contenido se contrata individualmente por el espectador para verlo en el momento que lo desee durante un determinado periodo de tiempo.

- (105) En el presente caso, la presencia de las partes de las operaciones de concentración estudiadas en el Pliego de Concreción de Hechos en estos mercados es fundamentalmente como demandantes.
- (106) Los distintos precedentes nacionales<sup>9</sup> y comunitarios<sup>10</sup> 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.).
- (107) 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. Además, el grado de depreciación en el tiempo de los contenidos deportivos es mucho más acelerado que en las películas o series, pues los primeros pierden casi todo su valor una vez que dejan de emitirse en directo.
- (108) 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. Asimismo, existe una diferencia muy significativa en la capacidad para captar audiencia y abonados de otros acontecimientos futbolísticos frente a la que tienen otros acontecimientos deportivos. Adicionalmente, dentro de otros acontecimientos deportivos, destaca la capacidad de captar audiencia de la Fórmula 1, el motociclismo, el baloncesto o el ciclismo frente a la de otros deportes.
- (109) 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.
- (110) 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 las grandes productoras o que han tenido gran éxito de taquilla, pues tienen una connotación de contenido premium, en la medida en que cuentan con mayor capacidad para atraer a suscriptores y audiencia que otros contenidos.

---

<sup>9</sup> Entre otros, N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL; N-06094 SOGECABLE/AVS; S/0006/07 FÚTBOL.

<sup>10</sup> Entre otros, las decisiones de reenvío de las operaciones de concentración PRISA/TELEFÓNICA/TELECINCO/DIGITAL+ y TELECIENCO/CUATRO (M.5748 y M.5776), y los expedientes M.4504 SFR / TELE2 FRANCE, M.4066 CVC/SLEC, M.2876 NEWSORP/Telepiù y M.2845 SOGECABLE/CANAL SATELITE DIGITAL/VÍA DIGITAL.

- (111) En cuanto a las ventanas de retransmisión, los precedentes han distinguido distintos mercados para la emisión en modalidades no lineales (PPV, VoD) y modalidades lineales, y dentro de las modalidades lineales, se han diferenciado los derechos de emisión exclusiva en primera/segunda ventana.
- (112) 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, ya sea por motivos técnicos (caso de los operadores de televisión en abierto en relación con las modalidades de emisión no lineal) o por falta de economías de escala para afrontar la inversión en contenidos premium de primera/segunda ventana.
- (113) En todo caso, hay que tener en cuenta que TELECINCO, CUATRO y DIGITAL+ no suelen ser oferentes significativos de estos derechos (con la posible salvedad de los derechos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol), y que los efectos de las operaciones de concentración estudiadas en el Pliego de Concreción de Hechos en estos mercados derivarían del poder de demanda de las partes.
- (114) A la vista de lo anterior, y teniendo en cuenta que las respuestas a los requerimientos de información y las alegaciones de los interesados, a los efectos del presente expediente, se considerarán relevantes los siguientes mercados:
- Mercado de derechos de retransmisión de películas y series de estreno.
  - Mercado de derechos de retransmisión de películas y series de catálogo.
  - Mercado de los derechos de retransmisión de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol.
  - Mercado de derechos de retransmisión de otros acontecimientos deportivos.
  - Mercado de derechos de retransmisión de otros programas de televisión (documentales, concursos, magazines, etc.).

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

- (115) Como se ha señalado anteriormente, los demandantes de los contenidos audiovisuales para emisión lineal son los editores de los canales de televisión.
- (116) Por su parte, los editores de los canales de televisión pueden explotar los mismos aguas abajo, ya sea en su propia plataforma de televisión (que puede ser de televisión de pago o un múltiple de TDT para el que dispongan de licencia) y/o contratando la emisión del canal en plataformas de televisión de terceros operadores.
- (117) 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.

- (118) Tradicionalmente, las plataformas de televisión en abierto no estaban presentes en estos mercados, en la medida que el editor del canal que se difundía en televisión en abierto era el titular de la licencia para emitir en esta modalidad. No obstante, con la introducción de la TDT y la multiplicación del número de canales de televisión de los que dispone cada operador con licencia para emitir en televisión terrestre, se ha dado la situación de que algunos operadores con licencia para emitir en televisión terrestre han comenzado a difundir canales de televisión editados por terceros, distribuyendo dichos canales mediante la cesión de la capacidad de emisión del múltiple de TDT del que son licenciatarios.
- (119) Los mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión están íntimamente relacionados, en la medida que en ellos se produce la misma transacción económica, en la que por un lado el editor del canal de televisión otorga los derechos de difusión de su canal a la plataforma de televisión, mientras que por otro lado, el operador de la plataforma de televisión aporta una serie de servicios (o los subcontrata con terceros) que permiten que el canal llegue a los espectadores con acceso a su plataforma de televisión.
- (120) Sin embargo, que estemos en uno u otro mercado depende de quién sea el beneficiario de unos ingresos netos en el marco de esta transacción económica, lo que a su vez viene condicionado por cuál sea la estrategia comercial del editor del canal de televisión y del operador de la plataforma de televisión.
- (121) En el mercado de edición y comercialización de canales de televisión, el oferente es el editor del canal, y el demandante es la plataforma de televisión. En este mercado hay un flujo de ingresos neto a favor del editor del canal de televisión, que cobra un precio en función del número de abonados del canal, muchas veces con un mínimo garantizado. En este caso, la plataforma de televisión está dispuesta a pagar por el canal como vía para obtener unos contenidos atractivos que sirvan para atraer abonados a su plataforma de televisión. La plataforma de televisión, que en este supuesto siempre es de pago, recupera esta inversión a través de las cuotas de abono que pagan sus abonados por ver dicho canal, ya sea de forma individualizada o en el marco de un paquete ampliado que incluye diversos canales de televisión.
- (122) En cambio, en el mercado de distribución de canales de televisión, el flujo de ingresos neto de la transacción beneficia al operador de la plataforma de televisión. En este caso, el editor del canal de televisión suele financiar su actividad mediante ingresos de publicidad y patrocinio, o mediante la captación directa de abonados. Para ello, el editor del canal está dispuesto a pagar una cantidad al titular de la plataforma de televisión de pago o al licenciataria del múltiple de TDT, a fin de que utilice parte de su capacidad de difusión de canales de televisión para emitir el canal del editor.
- (123) Existe el caso particular de los canales de televisión en abierto que se retransmiten en las plataformas de televisión de pago, pues tradicionalmente se ha permitido la retransmisión de estos canales en las distintas plataformas de televisión de pago sin compensación monetaria alguna. Sin embargo, que no haya transacción monetaria alguna no significa que no haya transacción

económica, pues en estos casos tanto el editor del canal de televisión en abierto como la plataforma de televisión de pago obtienen un rendimiento económico (derivado de la mayor difusión en el primer caso, y de la mayor oferta de canales de televisión en el segundo). Por estas razones, los canales de televisión en abierto que se retransmiten en las plataformas de televisión de pago también forman parte de estos mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión, sin que afecte a las conclusiones del análisis determinar en cuál de ellos se produce el intercambio.

(124) En todo caso, en línea con lo señalado anteriormente, no es necesario pronunciarse sobre donde está la separación exacta entre el mercado de edición y comercialización de canales de televisión por un lado, y el de distribución de canales de televisión por otro, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis.

#### VII.4. MERCADOS DE TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD

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

(126) Los espectadores pueden optar a la hora de ver la televisión entre dos modalidades: televisión de pago y televisión en abierto.

(127) En el caso de la televisión de pago, a cambio de una cuota de abono o un pago puntual para ver un determinado contenido, el espectador tiene acceso a un abanico muy amplio de contenidos, exclusivos o no, de carácter atractivo, y con un nivel de anuncios mucho menor.

(128) En cambio, en la televisión en abierto (fundamentalmente en TDT) el espectador no tiene que hacer pago alguno por ver los canales de televisión, pero los canales suelen contener elevados niveles de publicidad. Así, entre los espectadores y las televisiones en abierto no hay una relación contractual.

(129) De esta manera, en la televisión de pago la principal fuente de ingresos viene de las cuotas de abono, por lo que estos operadores buscan maximizar el número de abonados con contenidos atractivos, que induzcan a los abonados a pagar por tener acceso a la plataforma de televisión de pago.

(130) Por el contrario, en el caso de la televisión en abierto 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 o las agencias de medios, la cual está condicionada por la capacidad del operador de televisión en abierto para atraer telespectadores.

(131) En todo caso, es necesario tener presente que la televisión de pago también ofrece espacio en sus plataformas para anuncios, y por lo tanto es también un agente en el mercado de publicidad, si bien su participación es mucho más limitada.

- (132) TELECINCO defiende que, de cara al presente expediente, existiría un mercado de producto que comprendería todos los servicios de televisión, incluyendo tanto la televisión en abierto como de pago, pues si bien ambos tipos de plataformas están basadas en modelos de negocio distintos, compiten entre sí por atraer el mayor número posible de telespectadores.
- (133) TELECINCO también argumenta que la estructura competitiva ha cambiado en los últimos cinco años a raíz de la introducción en España de la TDT y la modificación del marco regulatorio, que tiene como resultado la posibilidad de que los operadores de televisión en abierto exploten varios canales de televisión, algunos de los cuales pueden explotarse en la modalidad de televisión de pago.
- (134) Algunas respuestas a los requerimientos de información por parte de productores de contenidos y editores de canales temáticos afirman asimismo que la distinción entre los mercados de televisión de pago y en abierto ya no es tan nítida, si bien sus argumentos viene planteados desde el punto de vista de la demanda de contenidos, en la medida en que para los productores normalmente les es indiferente a quién le venden sus productos, mientras consigan la máxima rentabilidad y garantías de cobro.
- (135) A juicio de esta Dirección de Investigación, los cambios legislativos señalados por TELECINCO no alteran significativamente la variable clave a la hora de distinguir dos mercados separados en el ámbito de la televisión, que es el modelo de financiación de estos negocios. La televisión en abierto sigue financiándose principalmente mediante ingresos publicitarios y la televisión de pago mediante las cuotas de los abonados.
- (136) Para justificar esta segmentación, los precedentes comunitarios y nacionales anteriormente citados indican que no existe suficiente sustituibilidad por el lado de la demanda entre televisión en abierto y televisión de pago, pues, entre otras razones, la televisión de pago tiene muchos más contenidos premium, presta servicios de PPV y similares y exige establecer una relación contractual directa entre el consumidor y la televisión de pago (a fin de obtener el descodificador y pagar las cuotas correspondientes por los servicios de televisión de pago).
- (137) La divergencia en las variables competitivas de ambos modelos de negocio, el número de abonados en el caso de la televisión de pago y la audiencia en el caso de la televisión en abierto, sugieren, desde el punto de vista de la oferta, un tratamiento diferenciado de los mismos, en la medida que los operadores de pago no podrían convertirse en televisiones en abierto a corto plazo, por falta de espectro radioeléctrico y por las necesidades de incurrir en grandes gastos o riesgos adicionales. Efectivamente, en el caso de la televisión de pago un 78% de sus ingresos en 2009 provinieron de cuotas de abonados, en tanto que para la televisión en abierto es la publicidad la que genera el 92% de sus ingresos totales.
- (138) Asimismo, aunque con la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los operadores de televisión en abierto pueden emitir algunos canales en televisión de pago, éstos están obligados a mantener una

- parte de sus canales de televisión en abierto, por lo que la actividad de pago sólo sería complementaria en su modelo de negocio, no sustitutiva.
- (139) De hecho la propia notificante afirma en el formulario de notificación que “la televisión en abierto no es una alternativa cercana a la oferta de DIGITAL+, cuyo modelo de negocio se centra en una oferta basada en la exclusividad de contenidos premium de alto valor.”
- (140) Por otro lado, la mayoría de las contestaciones por parte de los operadores de televisión a los requerimientos de información de esta Dirección de Investigación coinciden en que las televisiones en abierto y las de pago constituyen mercados separados.
- (141) No obstante, el hecho de que se considere que la televisión de pago y la televisión en abierto forman parte de mercados diferenciados no impide que se tenga en cuenta que ambos son mercados interdependientes, en la medida en que los operadores de ambos mercados compiten entre sí por adquirir contenidos audiovisuales, y las televisiones de pago tienen que diferenciarse en contenidos premium en relación con la televisión en abierto para poder captar y mantener abonados. Asimismo, la saturación publicitaria en la televisión en abierto puede favorecer a la televisión de pago. Además, el mayor número de canales de televisión disponibles fruto del apagón analógico y la aparición de canales temáticos en TDT en abierto promueve una mayor presión competitiva de las televisiones en abierto sobre la televisión de pago.
- (142) En estos mismos términos se pronuncia de forma muy clara una de las respuestas a los requerimientos de información a terceros: “Los mercados minoristas de televisión son mercados de producto altamente diferenciados. Desde el punto de vista del consumidor, es la naturaleza y valor subjetivo del contenido, junto con otros parámetros como por ejemplo la ausencia de cortes publicitarios [...] así como la posibilidad de elección del momento de consumo [...], lo que determina, junto con el precio, su mayor o menor sustituibilidad. En términos generales, dado el valor que los consumidores conceden a determinados contenidos que típicamente sólo se explotan en TV de pago (cine de las majors, eventos deportivos de gran relevancia, etc.) es improbable que ésta y la TV en abierto formen un único mercado relevante. No obstante, en la medida que algunas televisiones en abierto incorporan a sus parrillas eventos futbolísticos de gran relevancia [...] o suprimen la publicidad (caso de RTVE) las presiones competitivas sobre la TV de pago ejercida por la TV en abierto claramente se incrementan”.
- (143) Asimismo, hay que tener presente que los canales de televisión en abierto suelen formar parte de la oferta de canales de las plataformas de pago, en la medida que son canales frecuentemente visionados, que los abonados de televisión de pago quieren tener accesibles usando el mismo mando televisivo de la plataforma de televisión de pago.
- (144) Por otro lado, dentro de la televisión de pago se podría plantear la posibilidad de configurar distintos mercados de producto según el medio de transmisión de la

señal de la TV de pago al hogar del abonado: TDT, satélite, cable, TV-IP, móvil, etc.

- (145) Sin embargo, los precedentes señalados y todas las respuestas a los requerimientos de información a terceros no consideran en principio necesario segmentar el mercado de televisión de pago atendiendo a la tecnología utilizada, con la salvedad de la televisión móvil, a pesar de las evidentes diferencias que tiene cada infraestructura desde el punto de vista de la cobertura, la gestión técnica, los canales de televisión ofertados, etc., en la medida que todas tienen contenidos relativamente parecidos y los consumidores las perciben como sustitutivas.
- (146) La televisión móvil ocupa una categoría distinta, pues por sus características (movilidad, pequeña dimensión de la pantalla, contenidos específicos, infraestructura específica, etc.) reúne las condiciones para constituir un mercado diferenciado por falta de sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta. En todo caso, la televisión móvil es una actividad en desarrollo, que por el momento tiene una base de abonados e ingresos relativamente reducida en comparación con las plataformas con mayor penetración.
- (147) En lo que respecta al mercado de televisión en abierto, cabe señalar que TELECINCO ha planteado en sus alegaciones al informe en primera fase en relación con la concentración TELECINCO / CUATRO que podría no existir tal mercado, en la medida que no hay una transacción monetaria entre los espectadores y las televisiones.
- (148) No obstante, para esta Dirección de Investigación sí existe un mercado de televisión en abierto, en la medida en que los distintos oferentes de este mercado, ya cuenten con licencias de emisión de TDT o alquilen capacidad de emisión a los titulares de estas licencias, compiten entre sí por captar audiencia, en la medida que la audiencia les da un rendimiento económico indirecto, al fortalecer su atractivo en el mercado de publicidad en televisión.
- (149) Si bien es cierto que 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, con el desarrollo de la TDT, la vinculación entre titularidad de las concesiones, emisión de canales de televisión en abierto y captación de publicidad televisiva se ha difuminado. Adicionalmente, en el presente expediente se ha puesto de manifiesto que desde el punto de vista de los anunciantes no cabe separar entre televisión en abierto y televisión de pago, pero desde el punto de vista de los espectadores sí existe dicha diferenciación.
- (150) A la vista de los anteriores factores, sí es necesario delimitar un mercado separado de televisión en abierto.
- (151) En lo que respecta a la actividad de emisión de publicidad en televisión, en línea con lo señalado anteriormente, se debe tener en cuenta toda la publicidad emitida en televisión, con independencia que sea en abierto o de pago, si bien el nivel de

audiencia de la televisión de pago es mucho menor, aunque su perfil está más definido.

- (152) Este aspecto es confirmado por la mayoría de las respuestas recibidas por parte de los anunciantes. Según ellos, las mismas empresas ofertan publicidad en la televisión de pago y en abierto y los criterios de compra y comercialización son, salvo algún matiz, idénticos. De hecho, el estudio de Calidad de los Medios<sup>11</sup> 2009 muestra que, en ese año, un 76% de los anunciantes y agencias de medios consultados tuvo en cuenta a los canales temáticos de pago en su planificación publicitaria. Asimismo, la mayoría de las televisiones que han respondido a los requerimientos de información, están de acuerdo en no distinguir televisión en abierto de televisión de pago en el mercado de publicidad.
- (153) En sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos TELECINCO señala que la Dirección de Investigación ignora la evidencia presentada sobre la presión competitiva que ejercen sobre los operadores televisivos otros medios publicitarios, como tampoco valora la evidencia del Informe Económico de Price Waterhouse Coopers (PWC) aportado sobre las correlaciones entre los precios de la publicidad en los distintos medios convencionales. En la misma línea, en las alegaciones de Antena 3 se considera que la publicidad en televisión es un segmento más del mercado de publicidad en medios convencionales.
- (154) En definitiva, ambos operadores plantean la posible existencia de un mercado global de publicidad, que englobaría la publicidad en televisión, radio, prensa, internet, exterior, etc., o cuanto menos, que otras modalidades publicitarias generan una presión competitiva significativa sobre la publicidad en televisión.
- (155) En relación con estas alegaciones, cabe señalar en primer lugar que estas manifestaciones contradicen lo señalado por TELECINCO en el formulario de notificación de la operación TELECINCO / CUATRO, donde no se plantea la posible existencia de un mercado más amplio de publicidad, lo que implica que TELECINCO asumía que la sustituibilidad entre la publicidad en televisión y la publicidad en otros medios no era lo suficientemente elevada como para justificar la existencia de un único mercado.
- (156) Así, por ejemplo, en el formulario de notificación figura por título “Mercado de la televisión – televisión en abierto (venta de espacios publicitarios para televisión”, en tanto que más adelante en el mismo formulario se señala que “el segmento de la televisión en abierto correspondería con lo que tradicionalmente se ha venido considerando por las autoridades de competencia el mercado de la venta de espacios publicitarios en televisión” o que “La oferta de espacios publicitarios está constituida por los operadores de televisión que ofrecen sus espacios publicitarios”. De lo anterior puede deducirse que TELECINCO considera que el mercado relevante es el de venta de espacio publicitario en televisión y no un mercado más amplio de publicidad.

---

<sup>11</sup> Realizado por Grupo Consultores.

- (157) En todo caso, la existencia de presiones competitivas provenientes del resto de medios, que esta Dirección de Investigación no niega, no es suficiente para justificar la existencia de un mercado de venta de espacio publicitario más amplio. La propia TELECINCO hablaba en su notificación de “cierto grado de sustituibilidad” entre medios, desde el punto de vista de la demanda, pero sin cuantificar el mismo, pareciendo indicar la palabra “cierto” que dicho grado es reducido.
- (158) En este sentido, dichas presiones competitivas del resto de medios sobre la televisión, como se verá más adelante, no son lo suficientemente significativas como para generar una sustituibilidad de la demanda lo suficientemente elevada. Así, ante un incremento permanente en los precios de la publicidad televisiva del 5-10%, no es viable para un número significativo de los anunciantes en televisión trasladarse a otros medios de comunicación, entre otras razones, porque la televisión tiene una cobertura de la población y una audiencia que no es replicada por ningún otro medio publicitario.
- (159) En segundo lugar, y en contra de la afirmación de TELECINCO, la Dirección de Investigación ya hizo en el Pliego de Concreción de Hechos una valoración del informe de PWC.
- (160) Así, es necesario reiterar que la evidencia empírica aportada en dicho informe de PWC es, en su mayor parte, anecdótica y no permite generalizar las conclusiones extraídas de la misma. Además, su metodología presenta modelos econométricos poco detallados, que tienen problemas derivados de la estimación y carencia de contrastes específicos necesarios y, por último, no se ofrecen los datos utilizados en dichos modelos, por lo que no es posible verificar su robustez y sensibilidad a supuestos alternativos.
- (161) En todo caso, incluso si se aceptasen las evidencias de correlación de precios presentadas por el informe de PWC, éstas no servirían para demostrar que existe un único mercado de publicidad, pues como se verá más adelante, esta correlación de los precios puede deberse a que existen factores comunes de oferta y demanda en los distintos mercados de publicidad (por ejemplo, evolución PIB) que hacen moverse los precios en la misma dirección, sin que llegue a existir suficiente sustituibilidad por el lado de la demanda entre las diferentes modalidades publicitarias.
- (162) En lo que respecta a los casos de anunciantes presentados, con los que se pretende presentar evidencias de sustitución, cabe señalar que una mayor reducción de la inversión de publicidad en televisión frente a la publicidad en otros medios no necesariamente se debe a un efecto sustitución, sino que puede derivar de un ajuste de la cartera publicitaria, como consecuencia de la crisis económica (efecto renta), que afecta más a la televisión, pues es el medio publicitario más caro.

- (163) En relación con los datos utilizados por el informe de PWC, la heterogeneidad<sup>12</sup> de los precios utilizados era una muestra de la falta de robustez del análisis que pone en duda sus conclusiones. Aunque TELECINCO alega que estos precios son la mejor aproximación posible a los precios de los distintos medios, esto no es suficiente para justificar la robustez de los resultados del modelo.
- (164) Algo similar ocurre en relación con los problemas derivados del reducido número de observaciones de la muestra<sup>13</sup> y de los grados de libertad<sup>14</sup>, a la hora de calcular las elasticidades-precio de la demanda. Así, la alegación de TELECINCO de que el informe PWC ha basado sus estimaciones en los datos disponibles, tampoco sirve para sustentar las conclusiones del modelo, por su falta de robustez.
- (165) Por otra parte, TELECINCO defiende que no existe un problema de multicolinealidad en el modelo. Sin embargo, según muestra el propio informe de PWC, algunas de las variables independientes utilizadas (precios de la publicidad en distintos medios) están altamente correlacionadas, por lo que su inclusión simultánea en la misma ecuación podría dar lugar a ese tipo de problemas de multicolinealidad<sup>15</sup>. Asimismo, no se analizan las consecuencias de esta alta correlación. Por ello, este fenómeno de multicolinealidad impide la estimación adecuada de los parámetros y falsea el modelo. A falta de la presentación de tests de multicolinealidad (y de tests de robustez del modelo en general), esta Dirección de Investigación no puede validar este modelo ni aceptar sus conclusiones.
- (166) TELECINCO también indica que “la mera existencia de heterogeneidad en precios o de tamaños muestrales reducidos no constituyen razones suficientes para rechazar los modelos, sino que, además es necesario mostrar que estas circunstancias realmente sesgan el resultado de las estimaciones y dan lugar a conclusiones erróneas”. Para ello, argumentan que la Comisión Europea defiende este aspecto en su borrador de buenas prácticas para la sumisión de evidencia económica<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> En el caso de la televisión se utilizan precios corregidos por impacto y en los demás medios se utilizan precios brutos sin esa corrección.

<sup>13</sup> Que dificulta que los resultados se repliquen en muestras distintas o más grandes.

<sup>14</sup> En concreto, la existencia de pocos grados de libertad aumenta artificialmente la significatividad de las variables, ya que amplía el rango de distribución T- Student y, de hecho, el elevado valor del R2 se debe probablemente a ello.

<sup>15</sup> Un R2 muy alto (es muy cercano al 100%), cambios en los valores de los parámetros cuando se extraen variables no significativas y alta significatividad de los parámetros (contrastados parciales de T-Student) son signos de la posible presencia de multicolinealidad.

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/competition/consultations/2010\\_best\\_practices/best\\_practice\\_submissions.pdf](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2010_best_practices/best_practice_submissions.pdf)

“Parties should explain the details of their models, and share any documentation needed to allow timely replication (e.g. the programming code used to run the analysis).”

“For example, it is sound practice to estimate an ordinary Least Squares (OLS) regression first and then, to the extent endogeneity is thought to be a problem, move on to an instrumental variable estimation. “

“It is critical to take the reader through the reasoning or where necessary the various mathematical steps that build the economic or econometric model. Reports which do not allow for replication and in particular those that do not

- (167) Sin embargo, lo que la Comisión Europea apunta en dicho documento es que un modelo económico no puede ser rechazado por basarse en “supuestos aparentemente irreales”, sino que, para ello, es necesario identificar los aspectos de la realidad que deben ser reflejados mejor en el modelo e indicar por qué ello alteraría las conclusiones. Esta Dirección de Investigación reflejó ambas cuestiones en el Pliego de Concreción de Hechos, sin que TELECINCO haya presentado un modelo corregido que resuelva los problemas suscitados. Además, en este caso no se está hablando de supuestos discutibles en un modelo económico, sino de que los datos utilizados no son lo suficientemente sólidos como para elaborar un modelo econométrico válido.
- (168) Por último, en línea con dicho documento de la Comisión Europea, conviene señalar que el informe económico debería haber facilitado tanto los datos utilizados como los comandos necesarios para replicar los resultados y verificar la robustez de las inferencias, sin que TELECINCO lo haya hecho.
- (169) Por otro lado, con independencia de las conclusiones del informe de PWC, 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, sin que TELECINCO haya justificado lo contrario, 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 radio, prensa escrita, internet, etc.) como para definir un mercado de publicidad más amplio.
- (170) Así, la Asociación de Anunciantes señala que “las características de la publicidad televisiva (combinación de imagen en movimiento, texto y voz), su cobertura casi absoluta y su consumo mayoritario la convierten en un medio publicitario indispensable para una gran mayoría de anunciantes relacionados con bienes y servicios”. De esta manera, según los datos del Estudio General de Medios, la tasa de cobertura de televisión es un 60% mayor a la del siguiente medio con más cobertura (radio). Respecto a minutos consumidos, la televisión más que duplica al siguiente medio al que se dedica más tiempo, la radio. Estos datos, avalan el interés que para los anunciantes tiene el medio televisivo, que lo hacen difícilmente prescindible para hacer llegar a los consumidores las características de sus productos. Esta necesidad de anunciarse en televisión se ve reforzada en el caso de productos de consumo diario o Fast Moving Consumer Goods (FMCG)<sup>17</sup>.
- (171) Por otro lado, la baja sustituibilidad de demanda entre la televisión y otros medios en el mercado de la publicidad queda confirmada por el hecho de que, ante un

---

*include the code and data in electronic form will receive less consideration and are consequently unlikely to be given much weight.”*

<sup>17</sup> Este tipo de productos, según los anunciantes, corre el riesgo de ser descatalogado por la gran distribución, especialmente si se trata de un producto nuevo en el mercado, si no alcanzan unas ventas suficientes en un corto plazo temporal. Es por eso por lo que la publicidad en televisión, de alcance inmediato y masivo a los consumidores finales, es imprescindible para los fabricantes de este tipo de productos.

fuerte incremento de precios en el medio televisivo como el que ha tenido lugar en los primeros meses de 2010, la inversión en publicidad que ha liberado la salida de TVE del mercado se ha quedado, prácticamente en su totalidad, en el medio televisión. En este punto coinciden tanto anunciantes como televisiones en sus respuestas a los requerimientos de información.

- (172) De hecho, la propia TELECINCO concurre con este enfoque en el documento de presentación de sus cuentas del primer semestre de 2010, donde afirma que “la eliminación de publicidad en TVE ha permitido el crecimiento de ingresos de las televisiones comerciales, que han absorbido la totalidad de la inversión que estaba destinada a TVE”.
- (173) Por otra parte es cierto que, como señala TELECINCO en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, el mercado de la publicidad en general se ha recuperado en 2010, de acuerdo a los datos facilitados por Infoadex. TELECINCO parece concluir que este hecho podría explicar el mantenimiento de la inversión publicitaria en televisión, a pesar de la salida de TVE, y hacerlo compatible con cierto efecto sustitución. Sin embargo, si atendemos a los datos de Infoadex del primer trimestre de 2010, se observa que la inversión en publicidad en televisión respecto al mismo periodo del año anterior creció por encima de lo que creció la publicidad en el conjunto de medios convencionales (1,9% frente a 0,6%). Ello implica que no sólo el medio televisivo ha absorbido en su totalidad la inversión en publicidad que se dirigía a TVE, sino que ha ido incluso más allá, aumentando su participación en el conjunto de la inversión publicitaria, a pesar del incremento de sus precios.
- (174) En todo caso, hay que tener en cuenta que PRISA tiene una presencia significativa en otras modalidades de publicidad (radio, prensa escrita e internet). Esto, unido al hecho de que la mayoría de las campañas publicitarias se lanzan simultáneamente en varias modalidades de publicidad, puede llevar a que las operaciones de concentración estudiadas en el Pliego de Concreción de Hechos tengan efectos significativos sobre la competencia en los distintos mercados de publicidad, con independencia de que a los efectos del presente expediente sólo se considere como mercado relevante el de publicidad en televisión.
- (175) A la vista de todo lo anterior, y en línea con los precedentes nacionales y comunitarios anteriormente citados, así como la mayoría de las respuestas a los requerimientos de información, puede concluirse que en función de las distintas relaciones entre oferentes y demandantes, a los efectos del presente expediente se pueden distinguir tres mercados de producto relevantes diferenciados en el ámbito de la televisión: el mercado de televisión de pago, el mercado de televisión en abierto y el mercado de publicidad en televisión.

#### VIII. MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS

- (176) 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.

- (177) Como excepciones a lo anterior, cabe destacar el mercado de producción cinematográfica, que los precedentes han delimitado como mundial.
- (178) 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.
- (179) De hecho, en algunas respuestas a los requerimientos de información a terceros se ha señalado que la publicidad de las televisiones autonómicas tiene un elevado componente regional, y que esta publicidad regional se situaría en un mercado relevante diferente.
- (180) En todo caso, a los efectos del presente expediente, sólo es relevante examinar los efectos de la operación de concentración TELECINCO/CUATRO en estos mercados a nivel nacional, dado que éste es el ámbito de actuación de las partes.
- (181) A la vista de lo anterior, y teniendo en cuenta que las respuestas a los requerimientos de información y las alegaciones de los interesados, no resulta necesario cerrar la definición exacta de los ámbitos geográficos relevantes, dejándose abierta esta cuestión a los efectos del presente expediente, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis del mismo.

## IX. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

### IX.1. MERCADOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- (182) 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.
- (183) En el caso de la producción de películas<sup>18</sup>, TELECINCO está presente como productora de películas, aunque con una presencia reducida en España y marginal a nivel mundial.
- (184) La oferta del resto de mercados está compuesta por los productores independientes y por las propias cadenas de televisión que realizan programas bien para consumo propio, bien para terceros.

---

<sup>18</sup> El artículo 5 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, obliga a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva a contribuir anualmente con el 5 por 100 de los ingresos devengados en el ejercicio anterior, a la financiación anticipada de la producción europea de películas y series de animación. Asimismo, este artículo establece unos umbrales mínimos de emisión de obras europeas y de obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas. La conjunción de estas obligaciones y de las operaciones de concentración estudiadas en el Pliego de Concreción de Hechos no tiene efectos directos sobre los mercados de producción, dado el escaso peso de las entidades resultantes en los mismos, pero sí puede tener implicaciones verticales de cara a la competencia en los mercados de televisión.

(185) Desde el punto de vista de la producción de programación para televisión (cualquier tipo de programas), la distinción entre producción propia y ajena no siempre resulta nítida. En concreto, y como señala una de las repuestas a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación, se pueden distinguir las siguientes modalidades en esta actividad:

- programas producidos por el editor<sup>19</sup> audiovisual, con sus propios medios y recursos, incluyendo a las empresas controladas directa o indirectamente por él. Se trata de una modalidad de organización empresarial de uso decreciente y que responde al concepto de producción propia en su sentido más estricto.
- programas producidos por el editor con la participación de terceros, con distintos grados de intensidad. El grado de colaboración es decidido por el editor, quien establece qué parte de la producción externalizar: toda la producción o actividades concretas vinculadas a la misma. Como resultado de la colaboración, el editor es el titular, único o compartido, de todos o de parte de los derechos de explotación; y lo es en su origen, no por cesión de un tercero. Se trata, por tanto, de una producción a la medida que podría conceptualmente considerarse producción propia, puesto que quien asume todos los riesgos inherentes a la misma es la empresa audiovisual que produce para sí, con la colaboración de otros. De acuerdo a las repuestas a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación, esta modalidad está muy extendida y, en la mayoría de los casos, son los editores audiovisuales los que retienen, en su totalidad, los derechos de los programas que encargan “en exclusiva”.
- programas producidos por terceros, en los que el editor es un mero adquirente, que compite con más compradores potenciales para la adquisición de un producto que ya está terminado y sobre cuya elaboración no ha tenido la menor influencia. Este sería el caso de la producción ajena pura.

(186) Desde el punto de vista del análisis de los mercados de producción de contenidos, resulta relevante la producción ajena pura y la producción en colaboración, en la medida que al menos una parte de la misma pasa por la contratación de terceros oferentes de servicios de producción.

(187) La demanda está formada por los operadores de televisión que adquieren programas de televisión o servicios de producción para producir los programas que luego son emitidos en sus cadenas por los editores de canales de televisión, que los adquieren/coproducen para configurar los mismos.

(188) Los mercados de producción de series y otros programas para la televisión se encuentran muy atomizados. Existe un elevado número de productoras de series y programas en España, incluyendo entre ellos Globomedia, Videomedia, Cuarzo

---

<sup>19</sup> Por editor audiovisual se entiende, tanto la cadena de televisión como el editor de un canal temático.

Producciones, Boomerang TV, Bocaboca Producciones, Europroducciones, Mediapro, El Terrat o el Grupo Endemol, al que pertenecen diversas productoras como Diagonal Televisió, Linze Televisión, Zeppelin, Gestmusic, Zenit y Nadir. No obstante, muchas de ellas están vinculadas a un operador de televisión concreto.

(189) Desde el punto de vista de la estructura de mercado es relevante señalar que algunas de las empresas involucradas en la operación TELECINCO/CUATRO participan, bien directa, bien indirectamente, en productoras. Así:

- El Grupo Endemol España Holding (al que pertenecen las seis productoras anteriormente mencionadas) es filial de las sociedades Endemol International Booking (74%) y Endemol Nederland Holding (26%). El grupo Endemol está, a su vez, participado por Mediacinco (33%) en la que participa TELECINCO (75%).
- TELECINCO, 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.
- Plural Entertainment España, S.L. pertenece al grupo PRISA a través de la Sociedad Media Capital Produções, S.A.

(190) En general, los operadores de televisión, como TELECINCO y CUATRO, realizan la producción fundamentalmente para consumo propio. Sólo TELECINCO produce programación (series y entretenimiento) para la comercialización a terceros (operadores de pago y en abierto, nacionales e internacionales).

(191) El desarrollo de la TDT, con la multiplicación del número de canales de televisión, según la notificante, ha reforzado el carácter de autoconsumo de la producción de estas cadenas, ya que cuentan con un mayor número de canales a los que dotar de programación.

(192) Los medios de producción con los que cuentan TELECINCO y DIGITAL+ representan, según TELECINCO, menos del 5% de la capacidad total de producción en España.

(193) Por el lado de la oferta, las repuestas a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación revelan que el acceso a algunos de los contenidos producidos por los canales de televisión generalistas nacionales (TELECINCO y Antena 3) son elementos relevantes para dotar de contenido a las plataformas de otros oferentes. En concreto, los oferentes de VoD señalan que las series de éxito producidas por estas cadenas, son el producto más demandado en esa modalidad de difusión.

(194) Por el lado de la demanda, la presencia de TELECINCO, CUATRO y DIGITAL+ en estos mercados es más relevante, pues son editores de algunos de los principales canales de televisión que se emiten en televisión en abierto o de pago.

(195) Mención específica merece la actividad de producción de noticias, actividad en la que están presentes:

- Compañía Independiente de Noticias (CINTV), perteneciente a Sogecable, que tras la operación pasará a ser propiedad de TELECINCO, y que produce las noticias de CUATRO y CNN+. Según la notificante, esta entidad no presta servicios de noticias a terceros.
- Atlas, propiedad del Grupo TELECINCO, es una agencia de noticias audiovisuales de habla hispana que ofrece también servicios de broadcast y producción<sup>20</sup>. Según TELECINCO, las actividades de Atlas se dirigen fundamentalmente a empresas del Grupo TELECINCO, siendo marginales respecto a la actividad total de la empresa los servicios (de agencia de noticias y de broadcast) que se prestan a terceros. De su facturación total en 2009, un [10-20%] de los ingresos de Atlas correspondieron a ventas a terceros (de ellos, un [0-10%] -[...] fueron facturados a CINTV). El [80-90%] restante se facturó a empresas del grupo TELECINCO.

## IX.2 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS

- (196) 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, a la vez que una de las principales vías de diferenciación y captación de audiencia y abonados.
- (197) TELECINCO, CUATRO y DIGITAL+ operan como importantes compradores de derechos de retransmisión televisiva. En cambio, su presencia como oferentes de contenidos audiovisuales es más limitada.

### IX.2.1. Funcionamiento

- (198) Las televisiones de pago necesitan contenidos atractivos para diferenciarse de sus competidores, fidelizar a sus abonados y poder cobrar cuotas de abono más elevadas.
- (199) Por su parte, las televisiones en abierto están interesadas en contenidos que logren elevados niveles de audiencia, lo que les permite ingresar más por la venta de sus espacios publicitarios. A la vez, estas televisiones en abierto requieren contenidos que fidelicen a los telespectadores para estabilizar y garantizar sus niveles de audiencia.
- (200) En términos generales, en la televisión de pago los derechos de emisión de contenidos audiovisuales se circunscriben al ámbito nacional o regional, que coincide con el ámbito de cobertura de la plataforma de televisión de pago adquiriente, y suelen amparar la emisión del contenido únicamente para los abonados de dicha plataforma, por un tiempo limitado que oscila entre los 12 y los 18 meses como estándar para los contenidos cinematográficos. En la televisión en abierto los derechos de retransmisión se circunscriben al ámbito nacional, regional o local, en función de la cobertura del operador de televisión, por un

---

<sup>20</sup> Atlas cuenta con una filial, Salta dedicada a la creación y producción de programas. Según su web, junto a TELECINCO, Salta provee de formatos a las cadenas autonómicas y las principales televisiones locales.

- tiempo limitado, que no suele superar los cinco años para los contenidos cinematográficos.
- (201) Para hacer atractivos sus contenidos, las televisiones recurren habitualmente a la exclusividad como fórmula de adquisición de los derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales, instrumento que garantiza a los emisores que sus competidores no pueden disponer de los mismos.
- (202) En el caso de las películas, las exclusividades por periodos temporales se producen en un marco de ventanas de emisión. Así, después de su exhibición en salas de cine y de alquiler y ventas en vídeo, las películas llegan a los consumidores de televisión de pago durante un período en el que se emiten en pago por visión y video bajo demanda (generalmente 3 meses). Posteriormente, las películas son liberadas para su emisión lineal en la televisión en primera ventana (generalmente por 6 meses) y en segunda ventana (los 6 meses siguientes).
- (203) Finalmente, las películas pasan a formar parte de los catálogos de las distribuidoras, y están disponibles para los editores de canales temáticos o de televisión en abierto, para su estreno y sucesivos pases en esta modalidad de catálogo.
- (204) Según TELECINCO, los derechos de retransmisión de películas a través de VoD/PPV están disponibles, en términos generales, para varios operadores en términos no exclusivos. A raíz de las respuestas a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación, se ha podido corroborar que esta afirmación es cierta únicamente por lo que se refiere a los derechos de retransmisión de estrenos cinematográficos de las grandes productoras. En cambio, en relación con los derechos de retransmisión de los estrenos cinematográficos de cine español y de productoras internacionales más pequeñas, se ha detectado que en muchos casos DIGITAL+ cuenta con la exclusividad en esta vía o restringe su comercialización a terceros.
- (205) En lo que se refiere a los derechos de retransmisión de películas en primera y segunda ventana, tradicionalmente la misma sólo se utilizaba en televisión de pago, y estaba casi totalmente en manos de DIGITAL+.
- (206) No obstante, conviene señalar que con carácter puntual algunas películas han sido objeto de adquisición en primera ventana y segunda ventana por una televisión en abierto<sup>21</sup>.
- (207) En lo que se refiere al catálogo, frecuentemente se otorgan al adquirente exclusivas temporales para la emisión en televisión en abierto en España.
- (208) Por su parte, las series de televisión se comercializan en exclusiva utilizando únicamente dos ventanas: primera ventana de emisión, disponible tanto para las televisiones de pago como en abierto, y VoD, esta última para aquellas televisiones de pago que quieren emitir episodios de estreno hasta una semana

---

<sup>21</sup> Por ejemplo, Antena 3 ha adquirido estas ventanas en relación con la saga Crepúsculo.

antes de su estreno en emisión lineal. Posteriormente, las series pasan a formar parte del catálogo de las productoras para subsiguientes pases de emisión.

- (209) 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, ya sea dentro de canales de televisión lineales o PPV.
- (210) Por último, cabe señalar que tradicionalmente los contenidos más atractivos eran acaparados por las plataformas de televisión de pago, especialmente DIGITAL+, para su emisión en PPV/VoD o en canales de televisión premium editados por la propia plataforma. No obstante, como se analizará con mayor detalle más adelante, con el desarrollo de la TDT y la fragmentación de la audiencia, las televisiones en abierto tienen mayores incentivos a competir mano a mano con las televisiones de pago por adquirir en exclusiva contenidos audiovisuales atractivos, especialmente deportivos (fútbol, Fórmula 1, motociclismo, etc.) y series, estas últimas por su fuerte componente fidelizador, a pesar de que precisamente la fragmentación de las audiencias dificulta su rentabilización.

#### IX.2.2. Estructura de la oferta

##### a) Mercados de derechos de retransmisión de películas y series

- (211) En estos mercados, la oferta está constituida por los propietarios de los derechos, que pueden diferenciarse en función del tipo del contenido y su atractivo respecto de la demanda. Así, se puede distinguir entre las grandes productoras, las productoras internacionales de menor tamaño y las productoras de contenido nacional.
- (212) Las productoras internacionales más importantes son: Walt Disney Company, Warner Bros Entertainment, NBC Universal, Sony Pictures, Fox Broadcasting Company, Viacom (incluye Paramount) y CBS Corporation.
- (213) Según ha podido conocer esta Dirección de Investigación a raíz de las respuestas a los requerimientos de información, la negociación por parte de los operadores de televisión con las productoras difiere según el tamaño de la productora y del demandante, así como del tipo de contenido. Donde sí coinciden todas las respuestas es en señalar que DIGITAL+ cuenta con gran poder de compra y que acapara la mayoría de contenidos premium con exclusividades y contratos tipo output, con escasa competencia por parte del resto de demandantes.
- (214) El proceso de compra de estos derechos comienza cuando está próximo a expirar el contrato en vigor del operador de televisión con la productora. Las grandes productoras propietarias de las películas y series ofrecen a los operadores de televisión la posibilidad de participar en una negociación, imponiendo un precio de partida (normalmente lo que la productora ha recibido durante la vigencia del contrato en vigor), y la obligación de ofertar por la compra de todas las películas y/o series que vaya a comercializar durante la vigencia del nuevo contrato, lo que se conoce como output deals.

- (215) Los output deals son contratos que implican la compra por anticipado en exclusiva de toda la producción audiovisual que realice una productora durante un determinado número de años y en los cuales se recogen clasificaciones de películas según el derecho licenciado, y pueden incluir una o varias ventanas de emisión, con exclusividades o no, que dependen del poder de negociación del demandante y la cantidad económica que esté dispuesto a pagar. Este plazo de vigencia del output deal es diferente del periodo durante el cuál se puede emitir un contenido concreto, y que se fija de forma separada en el contrato.
- (216) Según diversas respuestas a los requerimientos de información, las grandes productoras suelen requerir la adquisición en un mismo paquete, junto con el producto atractivo que el operador desea explotar, de contenidos o productos menos atractivos.
- (217) En este sentido, las respuestas de las grandes productoras a los requerimientos de información ponen de relieve el elevado número de contratos que empaquetan contenidos, principalmente series de estreno y catálogo con cine de estreno y catálogo. Concretamente, para el año 2009, las grandes productoras facturaron las siguientes cantidades por ventas conjuntas de cine y series en España:
- Sony: [...] millones de USD (lo que supone un [70-80%] de sus ingresos totales por cine y series)
  - Disney: [...] millones de USD (lo que supone un [30-40%] de sus ingresos totales por cine y series)
  - Warner: [...] millones de USD (lo que supone un [50-60%] de sus ingresos totales por cine y series)
  - NBC: el [90-100%] de los [...] millones de USD de ingresos totales por cine y series.
- (218) Por otro lado las productoras internacionales más pequeñas y las productoras nacionales tienen menos poder negociador, en la medida en que su producto es generalmente menos atractivo en términos de audiencia. Hay por lo tanto, según la mayoría de respuestas a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación, una mayor flexibilidad a la hora de negociar y las condiciones pueden ajustarse a las necesidades del operador de televisión, lo que se suele reflejar en un modelo de ingresos compartidos frente a un modelo de mínimos garantizados<sup>22</sup> que imponen las grandes productoras.

---

<sup>22</sup> En cuanto a los mínimos garantizados por tipología de contenido, puede decirse en términos muy generales que se dan dos tipos de mínimos. El primer tipo (que se aplica típicamente al caso de contenidos cinematográficos) corresponde a mínimos que normalmente se fijan en relación con tres parámetros: número de clientes, compromiso mínimo de ventas sobre ese universo de clientes, precio mínimo de liquidación. Hay un segundo tipo de mínimos que se suele aplicar al resto de los contenidos (canales temáticos) y en el que los mínimos se fijan en función del mercado potencial en términos del % de clientes que lo contratan y un precio mínimo. Finalmente, para una tercera tipología de contenidos, típicamente el cine adulto, no se fija propiamente un mínimo sino un precio a tanto alzado.

(219)A continuación se incluyen dos cuadros relativos a los ingresos de las grandes productoras procedentes de televisiones de pago y en abierto que adquieren derechos de retransmisión de películas y series, tanto de estreno como de catálogo, para su distribución en España.

INGRESOS DE GRANDES PRODUCTORAS PROCEDENTES DE OPERADORES DE TV EN ESPAÑA				
CINE MILLONES USD				
	2008		2009	
	ESTRENO	CATALOGO	ESTRENO	CATALOGO
SOGECABLE	[...]	[...]	[...]	[...]
ANTENA 3	[...]	[...]	[...]	[...]
TELECINCO	[...]	[...]	[...]	[...]
LA SEXTA	[...]	[...]	[...]	[...]
TVE	[...]	[...]	[...]	[...]
RESTO (TV públicas, editores de canales)		[...]		[...]
<b>TOTAL GRANDES PRODUCTORAS</b>		[...]		[...]
	DISNEY	[...]		[...]
	WARNER	[...]		[...]
	SONY	[...]		[...]
	FOX	[...]		[...]
	NBC***	[...]		[...]

\*solo incluye motion pictures de estreno y de catálogo, ni tv movies ni miniseries

\*\* En el caso de SOGECABLE, los estrenos hacen referencia a la primera ventana de emisión y en tanto que para el resto hace referencia a su estreno en televisión en abierto después de haber pasado por las correspondientes ventanas de la televisión de pago.

\*\*\*NBC ofrece únicamente la cantidad total no desglosada por operadores, así que sus ingresos no se encuentran incluidos en las compras de las televisiones.

FUENTE: Respuestas requerimientos de información. Los datos de facturación se han solicitado siguiendo un criterio de devengo.

INGRESOS DE GRANDES PRODUCTORAS PROCEDENTES DE OPERADORES DE TV EN ESPAÑA		
SERIES* MILLONES USD		
	2008	2009
	SOGECABLE	[...]
ANTENA 3	[...]	[...]
TELECINCO	[...]	[...]
LA SEXTA	[...]	[...]
TVE	[...]	[...]
RESTO (TV públicas, editores de canales)	[...]	[...]
<b>TOTAL GRANDES PRODUCTORAS</b>	[...]	[...]
	DISNEY	[...]
	WARNER	[...]
	SONY	[...]
	CBS	[...]
	FOX	[...]
	NBC**	[...]

\*la mayor parte de los ingresos son por series de estreno, ya que las series de catálogo tienen mucho menos valor e interés que las películas de catálogo

\*\*NBC ofrece únicamente la cantidad total y no desglosada por operadores

FUENTE: Respuestas requerimientos de información. Criterio de devengo.

- (220) En estos cuadros se verifica que SOGECABLE es el principal comprador de películas en primera/segunda ventana de televisión en España de las grandes productoras, con unas compras superiores a los [...] millones de USD.
- (221) En el caso de la compra de series, se observa una estructura diferente a la que se da en el cine, ya que en este caso SOGECABLE no es el principal cliente de las grandes productoras, aunque sigue siendo un demandante fuerte, principalmente para su emisión en CUATRO. Los principales clientes son las televisiones en abierto, concretamente TELECINCO y LA SEXTA, con volúmenes de compra de [...] y [...] millones de USD en 2009 (sin incluir NBC) respectivamente, así como los canales temáticos de las propias grandes productoras.

b) Mercados de derechos de retransmisión deportivos

- (222) En el caso de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, la oferta de los mismos en el mercado de reventa está en la actualidad en manos de Mediapro, que ha adquirido en exclusiva los derechos audiovisuales de casi todos los equipos de Primera y Segunda División, y ha puesto en común con Sogecable y Telemadrid los derechos de los equipos de los que inicialmente no disponía.
- (223) En todo caso, conforme a la Resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el marco del expediente S/0006/07, a partir de la temporada 2012/2013, los derechos de los distintos equipos deberían salir de nuevo al mercado, al haber visto limitada su duración hasta el final de la temporada 2011/2012 la mayoría de los contratos firmados por los equipos de fútbol.
- (224) En lo que respecta a los derechos audiovisuales de otros acontecimientos deportivos, existe una pluralidad de oferentes, que normalmente corresponden con los organizadores del acontecimiento deportivo en cuestión.

IX.2.3. Estructura de la demanda

- (225) 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.
- (226) A continuación, se recoge un cuadro con el gasto realizado, en los dos últimos años, en la adquisición de contenidos audiovisuales por parte de los distintos operadores del mercado de televisión de pago y del mercado de televisión en abierto.

(227)

GASTO ANUAL EFECTIVAMENTE REALIZADO EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES –excluyendo adquisición canales temáticos- (mill €) 2009						
TV PAGO						
	DIGITAL+	TELEFÓNICA	ONO	ORANGE	EUSKALTEL	JAZZTEL
CINE DE ESTRENO*	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SERIES DE ESTRENO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CATÁLOGO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FÚTBOL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
OTROS DEPORTES	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RESTO (INFORMATIVOS, CONCURSOS, DERECHOS DE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>TOTAL</b>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TV ABIERTO						
	TVE**	LA SEXTA	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	
CINE DE ESTRENO*	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SERIES DE ESTRENO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CATÁLOGO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FÚTBOL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
OTROS DEPORTES	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
PROGRAMAS INFORMATIVOS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RESTO (NOTICIAS, CONCURSOS, DERECHOS DE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>TOTAL</b>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

\*en el caso de la tv pago correspondería a estrenos en primera ventana y PPV/VoD y en tv en abierto a estrenos en una ventana posterior. La excepción sería A3 que adquirió la saga de crepúsculo para su estreno en primera ventana

\*\*en el caso de TVE no desglosa en función estreno/catálogo

FUENTE: TELECINCO, PRISA y TELEFÓNICA, y respuestas a requerimientos de información de la DI.

(228) Como puede observarse, las estrategias de los distintos operadores a la hora de competir en sus respectivos mercados de televisión tiene su reflejo en el tipo de inversión que realizan en los mercados de contenidos. Así, la estrategia de DIGITAL+ de atraer a abonados dispuestos a pagar cuotas mucho mayores que las de sus competidores a cambio de contenidos exclusivos se refleja en el elevado gasto realizado en la adquisición de contenidos, [...] millones de euros en 2009, frente a los [...] millones de euros de TELEFÓNICA o [...] millones de euros de ONO.

(229) En cuanto a las televisiones en abierto, se observa como éstas se encuentran también en niveles de inversión muy alejados de DIGITAL+. No obstante, cabe destacar que en algunos ámbitos la inversión realizada por estas televisiones en abierto es incluso superior a la de DIGITAL+, como serían las series de estreno en el caso de CUATRO, ANTENA 3 y LA SEXTA. También se observa un esfuerzo inversor por parte de ANTENA 3 en cine, y de LA SEXTA y TELECINCO en deportes, incluido el fútbol.

(230) Es preciso destacar que la mayor parte del gasto de CUATRO y LA SEXTA con terceros va dirigido a productoras de programas de televisión, mientras que en el caso de TELECINCO y ANTENA 3 el nivel de gasto con terceros es mucho menor ya que muchos programas son de autoproducción.

**a) Mercado de derechos de retransmisión de películas y series de estreno**

- (231) En los mercados de derechos de retransmisión de películas y series de estreno todas las partes de las operaciones estudiadas en el Pliego de Concreción de Hechos están presentes como demandantes, si bien con niveles muy diferentes de inversión.
- (232) En lo referente a los derechos de películas para su retransmisión en PPV/VoD, coinciden únicamente las plataformas de pago, TELEFÓNICA y DIGITAL+, las cuales, al igual que el resto de las plataformas de pago, firman contratos por los que se adquieren derechos de retransmisión de películas para PPV y VoD, generalmente no exclusivos, de manera que el espectador puede acceder a la mayoría de los contenidos a través de las distintas plataformas de televisión. En todo caso, las respuestas a los requerimientos de información han evidenciado que en el caso de las productoras más pequeñas y el cine español, DIGITAL+ generalmente ha bloqueado el acceso a la ventana PPV/VoD a terceros operadores de televisión de pago.
- (233) En los mercados de emisión lineal de películas, hay que destacar que DIGITAL+ es el único operador de pago que adquiere derechos exclusivos en primera y segunda ventana de emisión, tanto de grandes productoras como de productoras internacionales más pequeñas y productoras españolas. De manera que el resto de operadores de pago, incluida TELEFÓNICA, no retransmiten películas de estreno en su oferta de emisión lineal. Sólo en algunos casos puntuales, televisiones en abierto adquieren la exclusiva de esta ventana.
- (234) DIGITAL+ ha cerrado output deals con la práctica totalidad de grandes estudios americanos. Concretamente tiene output deals con los siguientes grandes estudios americanos: Warner (hasta el 30 de junio de 2010), Universal ([...]), Viacom ([...]), Disney ([...]), Sony (Columbia, [...]) y Fox ([...]). Asimismo tiene firmados contratos exclusivos con la gran mayoría de productoras internacionales más pequeñas y productoras españolas.
- (235) De la presencia de las televisiones en abierto en esta ventana, cabe destacar a Antena 3 (saga Crepúsculo) y a La Sexta, que tiene firmado un output deal con Warner [...].
- (236) En cuanto a las series de estreno, la mayoría llegan a España después de haber obtenido importantes niveles de audiencia en Estados Unidos, si bien en los últimos años se observa como las cadenas de televisión en abierto más nuevas, en un intento de diferenciarse y de fidelizar a la audiencia, está adquiriendo series de éxito para su retransmisión casi simultáneamente con su estreno en Estados Unidos.
- (237) En el caso de DIGITAL+ los output deals anteriormente mencionados incluyen derechos en exclusiva para la emisión de series de estreno. De nuevo, ningún otro operador de pago participa en la actualidad en la adquisición exclusiva de series.

- (238)TELECINCO tiene firmado un volume deal, contrato en exclusiva para la emisión de una cantidad concreta de contenidos, con NBC Universal ([...]) para la retransmisión de [...] series de éxito al año de dicha productora. Recientemente, TELE CINCO ha firmado un acuerdo para la retransmisión de las series de Disney a partir de 2011, acuerdo que también afecta a películas para televisión en abierto de Disney. También ha firmado un acuerdo con CBS-Paramount para retransmitir en exclusiva determinadas series de este estudio.
- (239)CUATRO ha realizado una apuesta importante en la adquisición de series de estreno, donde tiene firmados contratos con las principales grandes productoras, entre otras con Disney, NBC Universal, Buena Vista International (subsidiaria de Disney) y Warner Bros.
- (240)Por su parte La Sexta tiene firmado un output deal con Warner [...].
- (241)ANTENA 3 tiene firmados contratos con Hispano Fox Films y con Disney para la emisión de series de estreno. [...].
- (242)En lo que respecta a las series retransmitidas en exclusiva por las televisiones en abierto, conviene destacar que en muchos casos estas mismas series son retransmitidas simultáneamente o con una anticipación de unos días por canales temáticos editados por las grandes productoras, que se distribuyen en las principales plataformas de televisión de pago de España.
- b) Mercado de adquisición de películas y series de catálogo
- (243)En lo que se refiere a la ventana de películas y series de catálogo, a la misma acuden las televisiones en abierto, de pago y productoras de canales temáticos de televisión.
- (244)En este caso, existen algunas exclusivas, especialmente en televisión en abierto, aunque no se suelen otorgar para todas las modalidades de emisión, sino simplemente para la modalidad de emisión del adquirente.
- (245)TELECINCO firmó volume deals, para la emisión en exclusiva en estreno en televisión en abierto de un número concreto de películas, con Dreamworks, [...], y con Spyglass, [...]. Recientemente, TELE CINCO ha firmado un acuerdo para adquirir cine de catálogo de Disney.
- (246)Por su parte CUATRO también adquiere cine de estreno para su emisión en abierto, pero sólo ha emitido 2 películas de estreno en abierto de grandes productoras en todo el año 2009.
- (247)Por su parte, ANTENA 3 tiene firmado también un volume deal con Disney para la emisión de películas de estreno en televisión en abierto, que recientemente ha sido ampliado a partir de 2011 al 100% de las películas de Disney.
- c) Mercados de adquisición de derechos deportivos
- (248)Con respecto al mercado de derechos de retransmisión de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, hay que destacar que en la actualidad DIGITAL+ tiene en exclusiva los derechos de retransmisión de un partido cada jornada de Liga de Primera División y Copa del Rey, que emite a través de Canal+.

- (249) DIGITAL+ también emite a través de Canal+Liga, en régimen no exclusivo (compartido con Gol TV<sup>23</sup>), otros 3 partidos de Liga de Primera División siendo siempre uno del Real Madrid o del FC Barcelona. El resto de partidos por jornada de Liga y Copa del Rey son emitidos por los distintos operadores de televisión de pago en PPV, excepto uno por jornada de ambas competiciones que se emite en televisión en abierto por La Sexta y algunas televisiones autonómicas.
- (250) En cuanto a TELEFÓNICA, ofrece partidos de Liga y Copa de fútbol a través del canal de televisión no exclusivo de Mediapro, Gol TV, así como en PPV, al igual que el resto de las plataformas de televisión de pago competidoras de DIGITAL+.
- (251) En lo que se refiere a los derechos de retransmisión de otros eventos deportivos, DIGITAL+ cuenta con derechos de partidos de la Liga Europa en exclusiva para la temporada 2011-2012, la mayoría de las ligas extranjeras en exclusiva, la NBA en exclusiva, así como la mayoría del tenis, toros, rugby y golf en exclusiva. En total, DIGITAL+ suma 77 contratos vigentes (que incluirían los referidos a la Liga y la Copa del Rey en España).
- (252) Por su parte, TELECINCO ha adquirido a SOGECABLE los derechos de emisión exclusiva para televisión en abierto de hasta ocho partidos del Mundial de Fútbol de 2010, incluidos todos los de la selección española.
- (253) TELECINCO también ha adquirido a SOGECABLE derechos de emisión en exclusiva de partidos de Copa de la UEFA y CUATRO cuenta además con la exclusiva para televisión en abierto de partidos del campeonato de Wimbledon y el US Open de tenis.
- (254) LA SEXTA ha adquirido en exclusiva los derechos de emisión de Fórmula 1 y GP2 hasta [...], así como el mundial y el europeo de baloncesto para los años 2010 y 2011 respectivamente.
- (255) En el marco de su respuesta a los requerimientos de información, Eurosport destaca que la fuerte competencia que ha existido en los últimos años por los contenidos deportivos, no sólo los futbolísticos, ha llevado a fuertes subidas en los precios pagados por los mismos.

### IX.3. MERCADOS DE EDICIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN

- (256) La configuración de estos mercados por el lado de la distribución se ha visto afectada recientemente por cambios regulatorios. En concreto, la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual<sup>24</sup> permite a los titulares de licencias de difusión de canales de TDT en abierto, explotar su licencia mediante arriendo, bajo ciertas condiciones, de parte de la capacidad que tienen asignada a terceros

---

<sup>23</sup> Gol TV también emite un partido adicional por jornada de Liga de Primera División de fútbol, que coincide con uno de los partidos emitidos por DIGITAL+ en PPV.

<sup>24</sup> Ver los artículos 24 y 29 de la Ley 7/2010, en vigor desde el 1 de mayo. Con anterioridad, el Real Decreto Ley 11/2009, de 13 de agosto, abrió la puerta a que las operadoras concesionarias de canales de TDT pudieran explotar uno de ellos bajo la modalidad de acceso condicional mediante pago.

operadores en modalidades tanto de abierto como de acceso condicional (pago). Ello ha permitido que las sociedades titulares de licencias de TDT<sup>25</sup> puedan ser oferentes en el mercado de distribución de canales de televisión emitiendo canales temáticos, como forma de explotar su licencia.

- (257) Por tanto, la reciente regulación ha aumentado el número de operadores y las formas de explotación en estos mercados.

#### IX.3.1. Mercado de edición y comercialización de canales de televisión

- (258) En el mercado de edición y comercialización de canales de televisión, tanto TELEFÓNICA, DIGITAL+ como el resto de plataformas de televisiones de pago y de TDT serían demandantes de canales temáticos.
- (259) En este mercado, hay que destacar el papel de los operadores que son a la vez oferentes y demandantes de canales de televisión. Fundamentalmente, cabe señalar a DIGITAL+, que produce o edita 17 de los 93 canales temáticos de televisión de pago distribuidos en España. De estos canales, 10 se componen de contenidos premium en exclusiva que son editados por DIGITAL+ para su distribución a través de su propia plataforma y que tradicionalmente no habían sido comercializados a ninguna otra televisión de pago, aunque esto está cambiando para algunos de ellos.
- (260) Otro operador verticalmente integrado que juega un papel importante en este mercado es Mediapro, que desde 2008 edita y comercializa Gol TV, incluyendo partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol desde la temporada 2009/2010. Este canal de televisión se retransmite a través de TDT de pago (en el múltiple de La Sexta, que forma parte del mismo grupo empresarial que Mediapro), y en las plataformas de televisión de pago y televisión móvil de distintos operadores, entre ellos TELEFÓNICA.
- (261) El resto de la oferta de canales de televisión de pago correspondería a operadores como Chello Multicanal, que cuenta con 17 canales, Eurosport, Discovery y las grandes productoras americanas: Warner, Disney, Fox, Sony y Viacom, cuyos canales emiten fundamentalmente series, y en menor medida películas de catálogo, de producción propia. Estos canales de televisión están actualmente en la oferta de las principales plataformas de televisión de pago en España.
- (262) La propia TELECINCO sería un oferente de este tipo de canales de televisión de pago, fundamentalmente por la comercialización de Gran Hermano TV, que es un canal estacional ligado a este programa, habiendo ingresado [...] millones de euros en 2009.
- (263) La estructura de la oferta de este mercado, sin recoger los ingresos derivados de los canales de televisión que se explotan en la propia plataforma del editor, son:

---

<sup>25</sup> Tanto de ámbito nacional como autonómico.

EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CANALES EN ESPAÑA		
EDITORES	2009	
	Mill. €	%
MEDIAPRO	[...]	[20-30%]
NBC	[...]	[10-20%]
SONY	[...]	[10-20%]
DISNEY	[...]	[0-10%]
WARNER	[...]	[0-10%]
MTV	[...]	[0-10%]
CHELLO	[...]	[0-10%]
SOGECABLE	[...]	[0-10%]
EUROSPORT	[...]	[0-10%]
TELECINCO	[...]	[0-10%]
OTROS*	[...]	[0-10%]
TOTAL**	[...]	100,0%

\* Esta cifra corresponde fundamentalmente a FOX

\*\* No incluye los datos de algunos operadores de televisión de pago

FUENTE: TELE CINCO, PRISA y TELEFÓNICA y respuestas a requerimientos de información

### IX.3.2. Mercado de distribución de canales de televisión

- (264) En lo que respecta al mercado de distribución de canales de televisión, los oferentes son las distintas plataformas de televisión, especialmente los titulares de múltiples de TDT que alquilan a terceros todos o parte de los canales para los que cuentan con licencia, mientras que los demandantes suelen ser editores de canales de televisión cuyo modelo de negocio se basa en la publicidad y que, por lo tanto, buscan la máxima cobertura.
- (265) En el caso de las plataformas de televisión de pago, el peso de este tipo de canales de televisión es muy reducido, y suele ceñirse a los canales de televenta.
- (266) En lo que respecta a la TDT, cabe destacar el papel que está jugando Net, que ha alquilado casi toda su capacidad de difusión a terceros (Disney Channel, Intereconomía y MTV). Asimismo, La Sexta o Veo han cedido parte de su capacidad de emisión a terceros, a Gol TV (de pago) en el primer caso y a AXN (de pago) y 13 TV en el segundo. También está el caso especial de Marca TV, que se emite dentro del múltiple de Veo, y cuya edición es fruto de un acuerdo entre Unedisa (matriz de Veo) y Mediapro.
- (267) Adicionalmente, TELE CINCO<sup>26</sup> y CUATRO, junto con Veo, han cedido capacidad de emisión a canales de televenta 24 horas, si bien recientemente han dejado de emitir los canales de televenta correspondientes a Telecinco.
- (268) La opción del alquiler de capacidad de emisión de canales de televisión que tienen los titulares de licencias de TDT puede tener un efecto positivo sobre la competencia en los mercados de difusión de canales, al aumentar el número de oferentes. Sin embargo, si esta capacidad de canales de televisión es alquilada por otros titulares de licencias, el efecto podría ser el contrario, lo que afectaría a

<sup>26</sup> Además, TELE CINCO y DIGITAL+ tienen previsto que DIGITAL+ arriende dos canales de TDT de TELE CINCO para su explotación en televisión de pago.

los mercados ascendentes y descendentes, al concentrar la demanda de contenidos y la oferta de espacios publicitarios en un mismo operador.

- (269) Por otra parte, cabe destacar el caso particular de los canales de televisión de TDT en abierto, ya sean nacionales o autonómicos, que por el momento están siendo emitidos por las distintas plataformas de televisión de pago, sin que se pague contraprestación alguna entre el editor del canal y la plataforma de televisión de pago. En estos casos, ambos operadores se ven beneficiados, porque el editor del canal de TDT en abierto ve aumentada la difusión de su canal, y la plataforma de televisión de pago permite a sus abonados el acceso a los canales de TDT en abierto<sup>27</sup> sin necesidad de cambiar de mando televisivo.
- (270) No obstante, como consecuencia de la nueva regulación<sup>28</sup>, se puede abrir la puerta a que las distintas plataformas de televisión de pago o los distintos editores de canales de TDT en abierto (con la excepción de RTVE), pretendan cobrar por permitir la emisión del canal de TDT en abierto en la plataforma de pago.

#### IX.4. TELEVISIÓN EN ABIERTO

##### IX.4.1. Estructura de la oferta

- (271) La oferta en este mercado está constituida por los canales de televisión ofrecidos por los operadores de televisión en abierto, que son fundamentalmente los difundidos a través de la tecnología TDT<sup>29</sup>. El número de operadores de TDT en este mercado está limitado 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. Además, estos operadores están sujetos al cumplimiento de una serie de obligaciones legales de cobertura de la población española, del 96%-98% según el tipo de operador.
- (272) Adicionalmente, la legislación vigente<sup>30</sup> establece que “las personas físicas y jurídicas pueden ser titulares simultáneamente de participaciones sociales o derechos de voto en diferentes prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivas”, aunque limitado por el hecho de que “ninguna persona

---

<sup>27</sup> De hecho, los canales de TDT en abierto suelen ser los de más audiencia en todas las plataformas de televisión de pago.

<sup>28</sup> La Ley 7/2010 establece en su artículo 31.3, la obligación de ofertar canales de televisión (“must offer”) tanto a RTVE como a los licenciatarios privados, a los prestadores de los servicios de difusión de televisión por cable, satélite y por protocolo de internet (IP). En concreto, RTVE cumplirá esta obligación sin derecho a contraprestación económica y, los licenciatarios privados de ámbito estatal lo harán, respecto a sus canales de televisión principales, previa negociación para fijar dicha contraprestación entre las partes. Respecto a la obligación denominada “must carry”, la legislación vigente (disposición adicional séptima de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones) establece que el Gobierno podrá imponer, como obligación de servicio público exigencias razonables de transmisión de canales de televisión y servicios de programas de radio y televisión a los operadores que exploten redes de comunicaciones electrónicas utilizadas en la distribución de programas de radio o televisión al público.

<sup>29</sup> Como se ha indicado anteriormente, 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.

<sup>30</sup> Artículo 36 de la Ley 7/2010.

*física o jurídica podrá adquirir una participación significativa en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito estatal:*

- “cuando la audiencia media del conjunto de los canales de los prestadores de ámbito estatal considerados supere el 27% de la audiencia total durante los doce meses consecutivos anteriores a la adquisición”.
- “cuando los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal acumulen derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a dos canales múltiple”.
- “cuando ello suponga impedir la existencia de, al menos, tres prestadores privados distintos del servicio de comunicación audiovisual televisiva en el ámbito estatal, asegurándose el respeto al pluralismo informativo”.

(273) El sector ha experimentado importantes cambios regulatorios en los últimos años que han aumentado la oferta de canales de televisión 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. Además, el nuevo marco legal<sup>31</sup> del sector ha previsto el incremento de la capacidad para difundir canales de televisión atribuida a cada operador. En el caso de los operadores privados de ámbito nacional esta capacidad les permitiría emitir a cada uno de ellos hasta cuatro canales de televisión de calidad estándar y explotar la capacidad equivalente a un múltiple completo. De la misma manera, ha introducido una mayor flexibilidad en la gestión de la capacidad disponible, facilitando la explotación de canales de televisión en abierto o bajo la modalidad de pago, una gestión más flexible del número concreto de canales de televisión a emitir y su calidad, así como permite el alquiler de plataformas<sup>32</sup> audiovisuales (capacidad para emitir canales de televisión) a otros operadores para que emitan bien en abierto o bien previo pago.

(274) Tras el apagón analógico en abril de 2010, se ha abierto un periodo de transitorio para la reorganización de los múltiples (MUX) de TDT, durante el cual además se asignará capacidad adicional de transmisión en la prestación de servicios de TDT<sup>33</sup>.

(275) Dicho periodo transitorio, constará de dos fases y en lo que se refiere a los titulares de licencias de ámbito nacional (televisiones privadas nacionales) establece lo siguiente:

- En la fase 1, con carácter transitorio, cada una de las sociedades concesionarias del servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal, accederá a la capacidad equivalente de un múltiple digital de cobertura estatal. Para ello, se planificarán tres nuevos múltiples digitales con esta cobertura, planificación que estará basada en los canales radioeléctricos que

---

<sup>31</sup> Ley 7/2010 y 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.

<sup>32</sup> Este aspecto es estudiado en el análisis del mercado de edición y comercialización de canales de televisión.

<sup>33</sup> Proceso regulado en el Real Decreto 365/2010.

conforman los canales de televisión analógicos que, hasta ese momento, habían explotado ANTENA 3, TELECINCO y SOGECABLE.

Durante esta fase, necesariamente, la capacidad de los múltiples digitales de cobertura estatal, tanto de los ya existentes como de los nuevos, deberá ser objeto de explotación compartida por las sociedades concesionarias, de manera que exista equidad entre todas ellas durante todo el proceso.

La fase 1 se divide en dos etapas. Durante la primera, las sociedades concesionarias del servicio público de TDT mantendrán la capacidad de explotación de los MUX asociados a los canales radioeléctricos 66 a 69 como la tienen en la actualidad y, cada una de ellas, accederá a la explotación de dos canales de TDT en uno de los tres nuevos MUX que se planificarán.

En la segunda etapa de esta fase, dejarán de explotar la capacidad del MUX asociado al canal radioeléctrico 66<sup>34</sup> y compartirán, a razón de dos canales de TDT cada una de ellas, los restantes MUX asociados a los canales radioeléctricos 67 a 69. Además continuarán explotando la capacidad de los tres nuevos MUX que se les habían asignado, de forma transitoria y compartida en la etapa anterior.

- En la fase 2 se planificarán nuevos múltiples digitales y se establecerán ajustes en los múltiples digitales asignados en la fase anterior, con el objetivo de que antes del 1 de enero de 2015 la sub-banda de frecuencias de 790 a 862 MHz (canales radioeléctricos 61 a 69) pueda quedar reservada para otros usos y servicios.

Sólo una vez concluida esta fase, finaliza la explotación compartida de la capacidad de los múltiples por parte de las sociedades concesionarias. Esto es, la regulación prevé que sólo a partir de enero de 2015 (asignación definitiva) los titulares de licencias de prestación de servicio de TDT puedan acceder a la explotación en exclusiva de un MUX completo.

(276) Como resultado de este proceso de asignación, RTVE accederá a dos múltiples digitales de cobertura estatal para su explotación en régimen de gestión directa. Dichos múltiples estarán disponibles para RTVE desde la etapa 1 de la fase 1. Asimismo se reservan a cada una de las Comunidades Autónomas dos múltiples digitales de cobertura autonómica.

(277) Los nuevos múltiples digitales emitirán en frecuencia múltiple (MFN), lo que, en la práctica, permitirá desconexiones territoriales, algo que, en la actualidad sólo es posible para los MUX que tienen asignados RTVE y los canales de televisión autonómicos. Los canales radioeléctricos actuales 66-69 emiten en frecuencia única (SFN).

---

<sup>34</sup> El Real Decreto 365/2010 prevé que “por resolución de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones podrá establecerse la utilización transitoria del múltiple digital asociado al canal radioeléctrico 66, con el objetivo de evitar pérdidas de cobertura de canales digitales de televisión que hasta ese momento reciben los usuarios”.

(278) La prestación de algunos de los servicios de televisión tecnológicamente más avanzados exige disponer de amplia capacidad de emisión en el espectro radioeléctrico. En concreto, la prestación de servicios como los de muy alta definición o de 3D exige en principio disponer de más de medio MUX completo, aunque esto puede cambiar como consecuencia del proceso de mejora en los sistemas de codificación y compresión de señales.

(279) De forma más precisa, el procedimiento de asignación de capacidad adicional en la prestación del servicio de TDT detallado anteriormente supone que:

- durante la primera fase, Antena 3, TELECINCO y SOGECABLE explotarán, cada una de ellas, la capacidad de cinco canales de TDT, tres en los MUX asociados a los canales radioeléctricos 67-69 y dos en uno de los tres nuevos MUX que se creen en esa etapa.
- durante esa misma etapa, Veo, Net y La Sexta explotarán, cada una de ellas, la capacidad de cuatro canales de TDT, dos en los MUX asociados a los canales radioeléctricos 67-69 y dos en uno de los tres nuevos MUX que se creen en esa etapa.
- durante la fase 2, las seis cadenas privadas nacionales de TDT mencionadas explotarán cuatro canales de TDT, repartidos por pares entre los seis nuevos múltiples que se habrán creado para entonces<sup>35</sup>. Sólo al final de esta etapa, cada una de ellas disfrutará de la explotación en exclusiva de un MUX completo.

(280) Hasta fechas recientes, los principales oferentes en este mercado han sido:

- RTVE que dispone de 5 canales de TDT (un múltiple completo -el 61-, y un canal de TDT en el múltiple 66).
- los titulares de licencias para operar a nivel nacional en abierto y en TDT gestionados por los siguientes operadores: ANTENA 3 (3), TELECINCO (3), CUATRO (3), La Sexta (2), Net (2) y Veo (2). Los canales de TDT de RTVE y de los seis titulares de licencias de TDT suman 20 canales<sup>36</sup>, de los que 18 se difunden en abierto y dos en pago<sup>37</sup>.
- los titulares de licencias para operar a nivel autonómico en abierto y en TDT, tanto públicos (existen catorce cadenas públicas de televisión de ámbito autonómico) como privados.
- los titulares de licencias para operar a nivel local en abierto y en TDT, tanto públicos como privados.

---

<sup>35</sup> Durante un tiempo emitirán en simulcast con los canales de televisión que antes se encontraban en los canales radioeléctricos 67-69.

<sup>36</sup> Ello sin incluir los canales de televenta de Veo, TELECINCO y SOGECABLE.

<sup>37</sup> Los aspectos relativos a la posibilidad de alquiler de capacidad de emisión de canales de televisión a terceros son tratados en el análisis de los mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión.

- (281) Una vez concluido el proceso de asignación, los principales oferentes en este mercado serán:
- la RTVE que dispondrá de 8 canales de TDT, en dos MUX.
  - los titulares de licencias para operar a nivel nacional en abierto y en TDT gestionados por los siguientes operadores: ANTENA 3 (4), TELECINCO (4), CUATRO (4), La Sexta (4), Net (4) y Veo (4). Los canales de TDT de RTVE y de los seis titulares de licencias de TDT suman hasta 32 canales que se podrían difundir en abierto.
  - los titulares de licencias para operar a nivel autonómico y a nivel local en abierto y en TDT, tanto públicos como privados.
- (282) Ninguna de las sociedades titulares de licencias del servicio de TDT en abierto podrá explotar en exclusiva más de medio múltiple hasta el 1 de enero de 2015. Esto es, a menos que las sociedades que compartan MUX entre ellas lleguen a algún acuerdo<sup>38</sup>, ninguna podrá ofrecer servicios de televisión que pudieran requerir anchos de banda superiores a la capacidad de medio múltiple tales como full HD o 3D hasta esa fecha (salvo que el progreso técnico reduzca esas necesidades de espectro).
- (283) La asignación de los múltiples en la primera fase ha tenido lugar el 2 de agosto de 2010. Según la misma, comparten múltiple CUATRO con La Sexta, TELECINCO con Net y ANTENA 3 con Veo, habiendo accedido cada uno de ellos a la explotación de cuatro canales de TDT.
- (284) A partir de mayo de 2010, con la entrada en vigor de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, las empresas titulares de licencias para prestación del servicio de comunicación audiovisual televisiva de TDT pueden prestar el mismo en la modalidad de pago, mediante acceso condicional, con el límite del 50% de la capacidad concedida a cada licencia. Esto es, los concesionarios de ámbito estatal podrán ofrecer en acceso condicional como máximo dos canales de TDT del MUX.
- (285) Tanto TELECINCO, como Antena 3 han ocupado su capacidad ampliada con canales de televisión propios<sup>39</sup>. Por su parte Veo ha ocupado su mayor capacidad con un canal de televisión de deportes en abierto, Marca TV, producido conjuntamente con Mediapro, y prevé asignar capacidad a otro canal de televisión, 13-TV, editado por terceros. La Sexta, por su parte ha anunciado que lanzará un nuevo canal de televisión de pago (pendiente de lanzamiento), y ha lanzado un nuevo canal de televisión propio en abierto. Asimismo, Net emite en

---

<sup>38</sup> El Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la TDT en alta definición establece que “las entidades a las que se les asigne la explotación íntegra de un múltiple digital podrán emitir canales digitales en alta definición [...]. En el supuesto en el que la explotación de múltiple digital no corresponda íntegramente a una entidad, sino que sea compartida entre varias, cualquiera de ellas podrá emitir canales de TDT en alta definición, siempre y cuando exista acuerdo entre todas las entidades que compartan el múltiple [...]”.

<sup>39</sup> Boing, dirigido al público infantil en el caso de TELECINCO, y Antena.Nitro, dirigido al público masculino, con series y películas de acción, en el caso de Antena 3.

su múltiple nacional un canal de televisión propio, La 10, que ya se emite a nivel autonómico, y ha alquilado a MTV la capacidad para emitir un canal de televisión adicional. Por su parte, CUATRO ha lanzado un canal de TDT de pago, Canal+2.

#### IX.4.2. Estructura de la demanda

- (286) 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 de televisión.
- (287) Como señala TELECINCO, los contenidos son un elemento esencial para atraer televidentes. Los contenidos que más capacidad tienen de concentrar un elevado número de espectadores son el fútbol, películas de estreno de grandes estudios (al igual que ocurre con la televisión de pago) pero también contenidos fidelizadores (series o concursos).
- (288) La variable competitiva fundamental en este mercado es la audiencia: mayores audiencias generan más ingresos (vía publicidad) a la cadena, mejorando sus posibilidades de adquirir contenidos más interesantes que, a su vez, aumenten la audiencia.
- (289) La audiencia es también, en última instancia, quien 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.
- (290) Tras el segundo trimestre de 2010, según datos de Kantar Media, la audiencia conjunta del grupo TELECINCO y CUATRO fue de un 25,9% frente a un 15,3% del Grupo ANTENA 3 y un 24,1% de TVE, sus principales competidores. De esta forma, tras la operación, la entidad resultante se convertiría en el operador más visto del mercado.

### IX.5. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

#### IX.5.1. Análisis de la oferta

- (291) La oferta en este mercado está constituida por los espacios publicitarios de los que disponen los canales de televisión, tanto los que emiten en abierto como los de pago.
- (292) La capacidad para operar como oferente en este mercado en el segmento de televisión en abierto, que es el más importante por su elevada cobertura y capacidad de atraer inversión publicitaria, se ve restringida por la existencia de barreras legales, ya que es necesario contar con una licencia para emitir un canal de televisión o haber alquilado al titular de la licencia capacidad para retransmitir el canal (a través del mercado de distribución de canales de televisión).
- (293) Los principales oferentes en este mercado son:
- Los titulares de licencias del servicio de comunicación audiovisual televisiva que emiten en abierto: ANTENA 3, TELECINCO, CUATRO, La Sexta, Veo y Net.

- 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 anunciantes<sup>40</sup>.
- Los editores de los canales de televisión que se emiten en las plataformas de televisión de pago (como DIGITAL+), o que contratan capacidad de emisión con los titulares de las licencias de TDT en pago (Gol TV, por ejemplo) o en abierto (como Disney Channel).

(294) Por su parte, TVE, como consecuencia de un cambio en su modelo de financiación, salió del mercado de venta de espacios publicitarios, en el que era uno de los principales oferentes, el 1 de enero de 2010<sup>41</sup>. Ello ha supuesto un cambio esencial en la estructura del mercado:

- Reducción de oferta: el inventario de GRPs<sup>42</sup> en el mercado se ha reducido aproximadamente un 20%, como ponen de manifiesto las respuestas a los requerimientos de información a terceros. En la práctica, según los anunciantes, esto supone no poder alcanzar a una porción importante de cada target, aquella que forme parte de la (elevada) audiencia de TVE en cada momento.
- La demanda de espacios publicitarios cubierta hasta entonces por TVE ha tenido que buscar espacios en otras televisiones (y, en parte, en otros soportes, entre ellos internet). En todo caso, como se ha comentado en el epígrafe relativo a la definición de mercados, en su mayoría, la inversión publicitaria que se destinaba a TVE se ha quedado, en el primer semestre de 2010, en el medio televisión.
- Hasta la salida del mercado de TVE, sus precios servían en cierto modo como referencia tanto para los anunciantes como para los operadores privados de televisión.

---

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> Ya desde octubre de 2009, la publicidad que emitía el ente público fue reducida al 50%.

<sup>42</sup> Medida de la audiencia publicitaria de un medio que equivale a un uno por ciento del universo potencial total de la audiencia. GRP es un término genérico que puede calcularse sobre el universo o target de audiencia que se desee. La tecnología actual permite obtener GRPs con un elevado nivel de detalle en función de distintos target (p.e. el número de GRPs que, entre los adultos masculinos de más de cuarenta años, ha tenido un anuncio emitido en una determinada cadena en un momento concreto).

El GRP es el indicador comúnmente aceptado para realizar comparaciones entre cadenas y elaborar estadísticas del sector. Con esta finalidad, y para utilizar datos homogéneos, el GRP utilizado es el definido sobre el universo de individuos de cuatro o más años tomando como unidad de referencia un anuncio de 20 segundos de duración. Un mismo número de GRPs puede obtenerse en medios de alta cobertura con un menor número de repeticiones del anuncio (menor frecuencia), y en medios con una cobertura baja del target comercial será necesario repetir el anuncio un mayor número de veces.

- (295) Las cadenas públicas de televisión de carácter autonómico se agrupan en torno a la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)<sup>43</sup> que ofrece diversos servicios a sus asociados, en particular, la posibilidad de comercializar de forma conjunta<sup>44</sup> sus espacios publicitarios. 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.
- (296) Según las alegaciones de TELECINCO al Pliego de Concreción de Hechos, la Dirección de Investigación omite del mercado la mayor parte de las ventas de los canales de televisión autonómicos no aportando evidencia que sustente la anterior cifra de 20% de publicidad nacional de los canales de televisión autonómicos. Por su parte, Antena 3 añade en sus alegaciones que es necesario considerar la totalidad de la publicidad de FORTA como competidora de la publicidad a nivel nacional.
- (297) Sin embargo, esta Dirección de Investigación no acepta que toda la publicidad de los canales de televisión autonómicos compita con la publicidad a nivel nacional, ya que es evidente que los canales de televisión autonómicos compiten también con la publicidad de carácter local, a través de sus desconexiones regionales, y que emiten publicidad de carácter exclusivamente autonómico.
- (298) Esta Dirección de Investigación mantiene que aproximadamente un 20% de la publicidad que emiten las cadenas autonómicas compite con la emitida por las cadenas nacionales. A este respecto cabe reiterar que las respuestas a los requerimientos de información a terceros parecen corroborar este porcentaje. Además, ni las alegaciones presentadas por ANTENA 3 ni las presentadas por TELECINCO ofrecen datos concluyentes para afirmar en cuánto debería ser aumentado este porcentaje. Estas alegaciones simplemente demuestran que los canales de televisión autonómicos compiten con los nacionales en el mercado publicitario, como ya reconoce esta Dirección de Investigación.
- (299) En todo caso, aun considerando el total de los espacios publicitarios ofrecidos por los canales de televisión autonómicos dentro del mercado nacional, las conclusiones del análisis no se ven alteradas sustancialmente, ya que la cuota de mercado del operador resultante de la concentración sería muy elevada. Concretamente en el rango del 45,2% - 50%, frente al 28,7% - 31,8% de su principal competidor, en función del peso de la publicidad de las cadenas autonómicas en el mercado nacional (rango 100%-20%).

---

<sup>43</sup> FORTA asocia a los siguientes organismos o entidades de derecho público: Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía; Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals; Ente Público Radio-Televisión Madrid; Entidad Pública de Radiotelevisión Valenciana; Compañía de la Radiotelevisión de Galicia; Euskal Irrati Tebista; Ente Público Radiotelevisión Canaria; Ente Público de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha; Empresa Pública Regional Radiotelevisión de la Región de Murcia; Corporación Aragonesa de Radio y Televisión; Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias; Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears.

<sup>44</sup> La comercialización conjunta de FORTA gestiona de forma unificada, pero asincrónica, los espacios publicitarios convencionales de 8 de las 12 Televisiones Autonómicas (Andalucía, Cataluña, Madrid, Valencia, Galicia, País Vasco, Castilla La Mancha y Baleares).

- (300) Sensus contrario, la posibilidad de desconexiones territoriales que introduce la adjudicación de nuevos múltiples en multifrecuencia (MFN), en principio permitirá a los titulares de licencias de TDT en abierto de ámbito nacional competir en el mercado autonómico de publicidad. No obstante, existe incertidumbre sobre cuándo y qué operadores van a hacer uso de las desconexiones territoriales.
- (301) Existen máximos legales<sup>45</sup> al número de minutos por hora que los canales de televisión pueden destinar a publicidad. Puede afirmarse que los grandes canales de televisión generalistas alcanzan esos límites, al menos en los momentos de mayor demanda (prime time<sup>46</sup>, por ejemplo) y, especialmente, en anuncios publicitarios<sup>47</sup>. De esta forma, ante un incremento de la demanda, estos canales no pueden reaccionar aumentando su oferta.
- (302) Los canales de televisión más pequeños y especializados que han surgido con la introducción de la TDT (canales adicionales de las grandes televisiones generalistas y, sobre todo, canales de televisión nuevos entrantes), no solían, hasta fechas recientes, llegar a esos límites, aunque su emisión de publicidad ha ido ganando peso con rapidez.
- (303) Según TELECINCO, en todas las cadenas, la ocupación publicitaria es inferior al límite legal máximo<sup>48</sup> del 20% del tiempo diario de emisión (tiempo total dedicado a la publicidad en todas sus formas y a la televenta respecto al tiempo total diario de emisión).
- (304) Si atendemos a la emisión de publicidad de los distintos canales de televisión respecto a los límites legales para anuncios publicitarios, obtenemos los datos que refleja la tabla siguiente:

---

<sup>45</sup> Hasta el 1 de mayo de 2010 estos límites quedaban regulados por la Ley 25/1994, de 12 de julio. A partir de esa fecha, entra en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual, que modifica dichos límites, en este caso, con efecto a partir del 1 de agosto de 2010 (según la disposición transitoria decimotercera de la nueva Ley).

<sup>46</sup> Por prime time en España se entiende el horario entre las 22 y las 24 horas.

<sup>47</sup> Junto a los anuncios propiamente dichos existen otras formas de publicidad como telepromoción, autopromoción, patrocinios o emplazamiento. En todo caso, el formato más demandado es el de anuncio publicitario.

<sup>48</sup> La Ley 25/1994, de 12 de julio, limitaba la publicidad en televisión atendiendo a diversos parámetros. En concreto su artículo 13 establecía que:

- el tiempo total dedicado a la emisión de publicidad en todas sus formas y a la televenta no será superior al 20% del tiempo diario de emisión. Además, el tiempo de emisión dedicado a anuncios publicitarios no podrá superar el 15% del tiempo total diario de emisión.
- durante cada una de las horas naturales en que se divide el día, el tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas y a los anuncios de televenta, no podrá ser superior a diecisiete minutos y, respetando el límite anterior, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios y de televenta, excluida la autopromoción, no podrá superar los doce minutos durante el mismo período.

DATOS DE OCUPACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA						
	2008		2009		2010 1T	
	Tiempo de anuncios publicitarios/ tiempo total de emisión*	Número de minutos por hora** de anuncios publicitarios. Prime time	Tiempo de anuncios publicitarios/ tiempo total de emisión*	Número de minutos por hora** de anuncios publicitarios. Prime time	Tiempo de anuncios publicitarios/ tiempo total de emisión*	Número de minutos por hora** de anuncios publicitarios. Prime time
<b>Telecinco</b>						
Telecinco	12,03%	9,96	12,95%	11,03	13,00%	11,10
FDF	4,04%	5,19	5,64%	7,96	11,45%	10,47
La Siete	3,81%	4,38	7,42%	9,15	12,42%	10,48
<b>Antena 3</b>						
Antena 3	12,63%	10,82	13,52%	11,59	13,65%	11,74
Neox	7,29%	4,80	12,73%	10,78	13,32%	11,37
Antena nova	6,47%	2,72	12,48%	10,37	13,32%	11,37
<b>Sogecable</b>						
Cuatro	11,80%	10,40	12,30%	10,75	12,52%	11,72
CNN+	0,02%	0,02	0,09%	0,43	2,08%	3,66
Digital+	6,10%	8,75	5,40%	7,90	6,10%	7,79
<b>La Sexta</b>						
La Sexta	11,84%	10,88	13,19%	11,15	13,65%	11,39
Gol TV***	-	-	-	1,97	-	1,64
Veo	9,43%	4,33	11,14%	5,88	13,41%	10,58

\*El límite diario es 15%

\*\* El límite por hora es 12 minutos

\*\*\* 2009 sólo último trimestre

Fuente: Respuestas a requerimientos de información a terceros de la Dirección de Investigación

(305) La tabla muestra como en el producto publicitario más demandado (los anuncios), especialmente en horarios de prime time, las tasas de ocupación publicitaria se sitúan muy cerca de los máximos legales, sobre todo en los canales de televisión generalistas privados. En concreto, el límite de 12 minutos de anuncios por hora se alcanza en las principales cadenas con frecuencia en los momentos de más demanda<sup>49</sup>.

(306) Por otro lado, en la tabla se observa como la ocupación publicitaria ha ido aumentando en los últimos años paulatinamente. En el caso concreto de la publicidad contratada en los nuevos canales de televisión surgidos con el desarrollo de la TDT, este aumento ha sido mucho más acusado recientemente. De hecho, las tasas de ocupación publicitaria de estos nuevos canales de televisión, tras comenzar a aumentar a finales de 2009, se alinean ya en 2010 con

<sup>49</sup> Debemos tener en cuenta que los datos anteriores expresan medias anuales e incluyen fines de semana, en los que la ocupación publicitaria es mucho menor, por lo que podemos afirmar que la ocupación en los días (lunes a viernes) y las horas de más demanda es mayor a la que expresan estas medias.

las de los principales canales de televisión generalistas. Los anunciantes señalan que el motivo de este aumento en la contratación de publicidad en los nuevos canales de televisión no se debe al atractivo de las audiencias de los mismos, sino a las estrategias de comercialización conjunta descritas en párrafos anteriores. Así, la AEA en su respuesta al requerimiento de información señala literalmente que “el incremento que se ha detectado en la contratación de sus espacios [de los canales de televisión que nacieron emitiendo sólo en digital] viene principalmente motivado por esta concentración en la comercialización”.

- (307)TELECINCO alega que los acuerdos para la gestión de espacios publicitarios con terceros operadores de televisión, que se analizarán más adelante, no son la razón por la que ha aumentado la contratación de publicidad en los nuevos canales de TDT, si bien no ofrece ninguna explicación al fuerte y repentino aumento de sus cuotas de ocupación publicitaria.
- (308)Este aumento coincide en el tiempo con la aparición de los acuerdos de comercialización conjunta que se analizan más adelante, tanto de Antena 3 como de TELE CINCO. Por otro lado, aunque, como señala TELE CINCO en su escrito de alegaciones, las audiencias de las cadenas de TDT han aumentado significativamente desde su creación, esa evolución no justifica los cambios bruscos que se observan en cifras de ocupación publicitaria.
- (309)Según los datos de la CMT, en 2009, las televisiones en abierto en su conjunto, sin incluir subvenciones, recibieron entorno a un 92% de sus ingresos de su actividad de venta de espacios publicitarios, mientras que la televisión de pago sólo recibió por esta vía un 1,3%. Estos porcentajes son relativamente estables en los últimos años.
- (310)A continuación figuran los ingresos<sup>50</sup> por publicidad de los operadores de televisión en España.

---

<sup>50</sup> Las cifras de ingresos por venta de espacios publicitarios en televisión, así como de minutos emitidos se refieren a tres formas de publicidad: patrocinio, publicidad y televenta.

INGRESOS EN EL MERCADO DE LA PUBLICIDAD. MILLONES DE EUROS Y CUOTA DE MERCADO*							
	2008		2009			2010 (1T)	
	Mill. €	Cuota mercado	Mill. €	Cuota mercado	Cuota mercado sin TVE	Mill. €	Cuota mercado
<b>TVE</b>	596,8	19,6%	422	17,9%	-	-	-
Telecinco	919,5	30,2%	606	25,7%	31,3%	194	33,2%
Antena 3	689,2	22,6%	583,8	24,7%	30,1%	167,9	28,7%
Cuatro	294	9,7%	246,1	10,4%	12,7%	70,5	12,1%
La Sexta	163,5	5,4%	198,2	8,4%	10,2%	60,2	10,3%
Autonómicas	319,6	10,5%	234,3	9,9%	12,1%	70,3	12,0%
Otras TDT	5,9	0,2%	10,1	0,4%	0,5%	8,5	1,5%
Canales de pago	56,2	1,8%	58,9	2,5%	3,0%	13,3	2,3%
Digital+	26,2	0,9%	17	0,7%	0,9%	-	-
Imagenio	0,9	0,0%	1,2	0,1%	0,1%	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.044,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.359,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>584,7</b>	<b>100%</b>
<b>Telecinco+ Cuatro</b>	<b>1.213,5</b>	<b>39,9%</b>	<b>852,1</b>	<b>36,1%</b>	<b>44,0%</b>	<b>264,5</b>	<b>45,2%</b>

\* Debido al nivel de desglose de cifras de ingresos que ofrece Infoadex, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta no incluyen los nuevos canales de televisión de estos mismos grupos que sólo han emitido a través de la TDT o plataformas de pago.

Fuente: Infoadex y elaboración propia Dirección de Investigación.

- (311) Con datos del primer trimestre de 2010, la cuota de ingresos publicitarios conjunta de TELECINCO/CUATRO tras la Operación sería de un 45,2%, frente a un 28,7% de Antena 3, un 12% de las televisiones autonómicas y un 10,3% de La Sexta<sup>51</sup>.
- (312) Si se tiene en cuenta que del total de la publicidad que emiten las cadenas autonómicas, sólo, aproximadamente, un 20% compite con la publicidad en televisión de ámbito nacional, podemos estimar que la cuota conjunta en ingresos publicitarios de ámbito nacional de TELECINCO/CUATRO estaría en torno a un 50%, frente a un 31,8% de la de Antena 3, un 2,7% de las televisiones autonómicas y un 11,4% de La Sexta. Además, la cuota de mercado del nuevo grupo debería incrementarse adicionalmente con la de Intereconomía<sup>52</sup> y con la de DIGITAL+<sup>53</sup>. Esto llevaría a que el porcentaje del mercado que gestionaría el nuevo grupo se situase en el entorno del 51-52%.
- (313) Como se ha señalado anteriormente, la audiencia (que se mide a través del share) influye en la capacidad para captar ingresos publicitarios. No obstante,

<sup>51</sup> A estos porcentajes por cadenas habría que añadir los ingresos obtenidos por sus canales de televisión secundarios que no están incluidos en la información de Infoadex dentro de cada grupo, sino en la categoría de "otras TDT".

<sup>52</sup> De acuerdo con las cuentas del primer trimestre de 2010 presentadas por TELECINCO, los ingresos de publicidad del grupo en canales de televisión distintos de su múltiplex, Internet, teletexto y otros soportes fueron de 6,6 millones de euros, lo cual supone aproximadamente una cuota del 1,13%-1,25% (en función de si el total del mercado incluye los ingresos de las televisiones autonómicas en su totalidad o no).

<sup>53</sup> En el entorno del 1%.

más relevante que el valor absoluto de la audiencia es la capacidad de generar ingresos de la misma. Una manera de medir de forma indirecta el atractivo de una cadena es utilizar el power ratio<sup>54</sup>, que recoge la capacidad de cada cadena de televisión de rentabilizar la audiencia en forma de ingresos.

AUDIENCIA Y POWER RATIO TELEVISIÓN EN ESPAÑA*						
	2009		2010 (1T)			
	Share	Power ratio	Share	Share sin TVE	Power ratio con TVE	Power ratio sin TVE
TVE	20,20%	0,89	21,30%	-	-	-
Telecinco	15,10%	1,70	14,90%	18,93%	2,23	1,75
Antena 3	14,70%	1,68	12,50%	15,88%	2,30	1,81
Cuatro	8,20%	1,27	6,80%	8,64%	1,77	1,40
La Sexta	6,80%	1,24	6,50%	8,26%	1,58	1,25
Autonómicas	13,00%	0,76	12,10%	15,37%	0,99	0,78
Telecinco+Cuatro	23,30%	1,55	21,70%	27,57%	2,08	1,64

\* Debido al nivel de desglose de cifras de ingresos que ofrece Infoadex, para Telecinco, Antena3, Cuatro y La Sexta los power ratio se han calculado para el canal de televisión principal sin incluir los nuevos canales de televisión de estos mismos grupos que sólo han emitido a través de la TDT o plataformas de pago.

Fuente: Infoadex, Kantar Media y elaboración propia de la Dirección de Investigación.

- (314) Del cuadro anterior se desprende que, en líneas generales, las televisiones con mayor audiencia son las que tienen mayor capacidad para captar recursos publicitarios. En 2009, TELECINCO es la cadena que mejor rentabiliza su audiencia, seguida de Antena 3. En el primer trimestre de 2010, el power ratio de TELECINCO, excluyendo a TVE, es de 1,75.
- (315) En todo caso, en 2010 la posición de TELECINCO de líder en el mercado se mantiene. Así lo confirma la propia TELECINCO, que en la presentación de sus resultados del primer trimestre de 2010 afirma que es el "líder en facturación, precios, cuota de mercado y power ratio".
- (316) Los power ratio de las cadenas de TDT no vinculadas a ninguno de estos dos grupos han aumentado notablemente en los últimos meses, como consecuencia de los acuerdos de comercialización de publicidad firmados por las mismas. Así, Veo, en su respuesta al requerimiento de información declara un power ratio de 1,37 (incluyendo a TVE en el reparto de audiencia) frente a un 0,37 en 2008.
- (317) Los cambios regulatorios que está experimentando el sector, la salida de TVE del mercado publicitario y la situación económica coyuntural han llevado a los oferentes de espacios publicitarios en televisión a buscar estrategias para

<sup>54</sup> 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.

optimizar su modelo de negocio y maximizar su percepción de ingresos publicitarios.

(318) Entre esas estrategias destacan dos: la consecución de acuerdos entre los operadores más consolidados en el mercado y los nuevos entrantes en el mismo para la gestión publicitaria de espacios publicitarios por el operador consolidado; y la comercialización conjunta de espacios publicitarios en los canales de televisión cuya publicidad es gestionada por un único operador.

(319) Actualmente, los acuerdos existentes para la gestión conjunta de espacios publicitarios en televisión son los siguientes:

- Desde noviembre de 2009, TELECINCO (a través de su filial Publiespaña) gestiona la publicidad de Intereconomía, de modo que la política comercial (incluyendo los precios) es decidida de forma autónoma por TELECINCO, a quien Intereconomía abona una comisión por sus servicios.
- Asimismo, TELECINCO (a través de su filial Publimedia) gestiona la publicidad de diversos canales temáticos<sup>55</sup> que se emiten en plataformas de pago.
- Como resultado de las operaciones de concentración notificadas objeto de este expediente, TELECINCO pasará a gestionar los espacios publicitarios de DIGITAL+.
- Desde marzo de 2010, ANTENA 3 (a través de Atres) gestiona la publicidad de Veo y, desde septiembre de 2009, la de Disney Channel (que emite en abierto). En ambos casos, la política comercial (incluyendo los precios) es decidida por Antena 3 quien, a cambio, recibe una comisión<sup>56</sup>.
- PRISA gestiona la publicidad de algunas cadenas de televisión autonómicas (en particular Aragón TV y Canarias TV).

(320) Respecto a la comercialización conjunta de espacios publicitarios de distintos canales de televisión:

- TELECINCO ofrece desde finales de 2009 un sistema de comercialización por módulos de sus espacios publicitarios en televisión, conocido como “Módulo Publiespaña”, que supone la contratación de GRPs en todos los canales de televisión cuya publicidad TELECINCO gestiona (TELECINCO, FDF, La Siete e Intereconomía).
- Según TELECINCO, también existe la posibilidad para el anunciante de contratar publicidad individualmente en uno o alguno de los canales de

---

<sup>55</sup> 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.

<sup>56</sup> Con fecha 22 de julio de 2010 la Dirección de Investigación ha incoado expediente sancionador, bajo el número S/0245/10, contra Antena 3 de Televisión, Atres Advertising, Veo Televisión y The Walt Disney Company Iberia por existir indicios de que los referidos acuerdos de comercialización conjunta de los espacios publicitarios en televisión podrían ser contrarios al artículo 1 LDC.

televisión, si bien es una posibilidad que en la práctica se produce de forma excepcional.

- ANTENA 3 introdujo en 2009 la “pauta única”, un modelo de comercialización de los espacios publicitarios de todos sus canales de televisión que además conlleva la emisión de los mensajes publicitarios en “simultcast”. Veo 7 también está incluido en la pauta única. Por tanto, la contratación conjunta de todos los canales de televisión cuya publicidad comercializa Antena 3 es la única posibilidad de contratación.

(321) En sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, TELECINCO señala que su sistema de comercialización es flexible y no impide la contratación individualizada en sus distintos canales de televisión, que no impone la compra de GRP’s en las cadenas minoritarias en proporción superior a su audiencia y que no está implantando el sistema de Pauta Única.

(322) En opinión de esta Dirección de Investigación el sistema diseñado por TELECINCO, sin ser tan rígido como el de Antena 3, también restringe la libertad de los anunciantes a la hora de decidir cómo distribuir su inversión en publicidad entre los diversos canales de televisión. Así, como reconoce TELECINCO en sus alegaciones y expone en la oferta comercial que figura en su página web, existe una obligación de contratar un 20% de la inversión realizada, o de los GRPs totales contratados<sup>57</sup> en los canales de televisión minoritarios cuya publicidad gestiona Publiespaña (FDF, La Siete e Intereconomía), eso sí, sin asignar un porcentaje específico para cada canal en concreto. TELECINCO señala en sus alegaciones que este porcentaje es orientativo. Sin embargo, este extremo no aparece descrito como tal en su oferta comercial.

(323) Por otro lado, un sistema, como señala TELECINCO en sus alegaciones, basado en la existencia de “esquemas estándar predeterminados” que “establecen porcentajes a consumir en cada una de la franjas” que definen, no puede caracterizarse como flexible. Incluso si se acepta que el objetivo de esta política comercial es, como declara TELECINCO, “emitir los spots en los programas de mayor afinidad de las distintas cadenas [...], en función del target elegido por el cliente”, lo cierto es que se obliga a los anunciantes a contratar porcentajes mínimos de inversión en determinados canales de televisión en los que probablemente no contrataría, salvo si quiere de facto acceder a los canales de televisión que le interesan a un precio razonable.

(324) En relación a la posibilidad de contratar individualmente los canales de televisión que oferta TELECINCO, esta Dirección de Investigación, tras leer las alegaciones presentadas y estudiar la oferta comercial de Publiespaña, toma nota de que, efectivamente, es posible contratar el canal TELECINCO individualmente, también en modalidades de publicidad convencional. Sin embargo, la efectividad de esta opción parece muy limitada. A este respecto es necesario señalar que la contratación individual de TELECINCO, según la oferta comercial, parece limitada

---

<sup>57</sup> En función del módulo de contratación

a las modalidades “top spot” y bloques “high quality”, productos ambos ofertados durante horarios de elevada audiencia. Además, atendiendo a la respuesta de uno de los anunciantes (Vodafone) al requerimiento de información de esta Dirección de Investigación, la contratación individualizada parece limitarse a la contratación de espacios publicitarios televisivos no convencionales, como patrocinios o telepromociones.

- (325) Asimismo, de los datos facilitados por TELECINCO, esta Dirección de Investigación constata que la contratación del canal TELECINCO individualmente es limitada, tanto en número de clientes, como en términos de GRP o minutos emitidos. En concreto, a partir de 2010, año en que, por primera vez<sup>58</sup>, está en pleno funcionamiento el actual “Módulo Publiespaña”, se observa que la contratación individual del canal TELECINCO cae considerablemente y que la contratación de publicidad se efectúa casi siempre en, al menos, dos<sup>59</sup> de los cuatro canales de televisión cuya publicidad gestiona Publiespaña. En particular, a partir del primer trimestre de 2010, más de un [...] de los GRPs contratados y de los minutos de publicidad emitidos y más de un [...] de los clientes representan una contratación en dos o más canales de televisión cuya publicidad gestiona el grupo, datos todos ellos que representan un aumento frente a 2009. De hecho, cerca del [...] de los GRPs contratados en el segundo trimestre de 2010 corresponden a contrataciones simultáneas en todos los canales cuya publicidad gestiona Publiespaña. Por otro lado, la contratación de TELECINCO individualmente pasa de representar un [...] de los GRPs contratados y casi un [...] de los clientes en 2009, a un [...] y un [...] respectivamente en el segundo trimestre de 2010.
- (326) En lo que se refiere a los efectos de estas estrategias, las mismas suponen que el coste por GRP de las cadenas más especializadas y de menor audiencia se esté homogeneizando con el de la cadena principal, en línea con lo que señalan la mayoría de respuestas a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación. En concreto, uno de los anunciantes indica que: “en el caso de Antena 3 y TELECINCO, su coste por GRP de una campaña negociado para un anunciante en un periodo concreto para la emisión de spots que garanticen su presencia convencional en televisión, es el mismo tanto para el canal principal como para los secundarios de sus respectivos grupos”. En la misma línea se pronuncian la mayoría de los anunciantes preguntados, que añaden que la demanda de publicidad de esos canales de televisión es artificial e inducida por los sistemas de comercialización ya mencionados.
- (327) En todo caso, estas estrategias de comercialización de publicidad parecen tener el objetivo de trasladar los niveles de precios por GRP existentes en los canales

---

<sup>58</sup> Según la información facilitada por TELECINCO, los nuevos canales de TDT (del grupo o de terceros), no se incorporan a la oferta hasta el segundo semestre de 2009. En concreto la comercialización de Intereconomía por parte del Grupo Telecinco comenzó en noviembre de 2009. Por tanto, el resultado del nuevo patrón de comercialización se observa con claridad a partir de 2010.

<sup>59</sup> Lo cual se corresponde con la contratación de un mínimo en canales de TDT, sin especificar cuál, que señala la oferta comercial de Publiespaña.

de televisión principales a los canales más pequeños, al empaquetar la publicidad del canal de televisión principal con la publicidad de los canales más pequeños.

#### IX.5.2. Análisis de la demanda

- (328) 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.
- (329) Una característica central de la demanda en este mercado es su fuerte estacionalidad, siendo especialmente alta en torno a grandes periodos de compra (Navidad) o momentos de grandes acontecimientos deportivos (calendario de competiciones de fútbol) y especialmente baja en periodos vacacionales. Dentro de cada día hay periodos pico (prime time) y valle (day time).
- (330) 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 un anunciante determinado.
- (331) Las respuestas a los requerimientos de información a terceros han revelado algunos aspectos importantes, desde el punto de vista del grado de sustituibilidad, por el lado de la demanda, de las diferentes cadenas de televisión que operan en el mercado de publicidad en televisión:
- En primer lugar, y como ya se señalaba en el epígrafe de definición de mercados, hay una práctica unanimidad al afirmar que el mercado relevante es el de la publicidad en televisión, sin perjuicio de que haya percepción de mayor o menor grado de sustituibilidad entre canales de televisión desde la óptica de los anunciantes.
  - Desde la perspectiva de la mayoría de los anunciantes, asociaciones, agencias de medios y televisiones, los espacios ofrecidos por TELECINCO y ANTENA 3, como oferentes de una televisión generalista dirigida a un público lo más amplio posible, son los que tienen un mayor valor publicitario en el mercado y son percibidos como muy similares. A este respecto, el mix de anunciantes de TELECINCO y ANTENA 3 es muy similar.
  - Para los anunciantes La Sexta y CUATRO son más sustitutivos entre sí que frente a las dos grandes cadenas generalistas, aunque siguen estando lo suficientemente cercanas a ellas. Las respuestas a los requerimientos de información a terceros también revelan que CUATRO es percibido, en general, como mejor sustitutivo de ANTENA 3 y TELECINCO que La Sexta.
  - A pesar de las similitudes, como señala Antena 3, en su respuesta al requerimiento de información, cada cadena tiene rasgos propios en su programación que las hace ser percibidas como más adecuadas para un target u otro por los anunciantes. Estas diferencias, son las que determinan el monto de la inversión final que los demandantes asignan a cada cadena concreta, aunque generalmente no prescinden de ninguna.

- Los espacios de DIGITAL+, si bien carecen de la cobertura de las cadenas anteriores, ofrecen un volumen suficiente de alcance muy centrado en un target específico que resulta atractivo para un parte de los anunciantes, que lo consideran sustitutivo de los anteriores.
- (332) Sin embargo, según TELECINCO, el Pliego de Concreción de Hechos ignora las respuestas a los requerimientos de información que confirman que TELECINCO y CUATRO no son los sustitutos más cercanos. En opinión de esta Dirección de Investigación, es cierto que Antena 3 es efectivamente percibido como más sustitutivo de TELECINCO que CUATRO. En todo caso, esto no quiere decir que CUATRO no tenga también un grado suficiente de sustituibilidad para estar en el mismo mercado, como demuestran las respuestas a los requerimientos de información, ni que dicho grado de sustituibilidad no sea suficiente para que se puedan producir efectos unilaterales apreciables.
- (333) Por otro lado, un análisis de la sustituibilidad, en un mercado como el de la publicidad en televisión, debe tener en cuenta no sólo las similitudes que existen entre cadenas, sino también las que existen entre los programas que constituyen la parrilla de programación, que pueden ser fuertemente afines entre sí, como se desprende de la descripción del modo de contratación del “Módulo Publiespaña” que ofrece TELECINCO en sus alegaciones.
- (334) Adicionalmente, y aún obviando las explicaciones anteriores, si adoptamos una perspectiva más dinámica, como por otro lado reclama la propia TELECINCO en sus alegaciones, es necesario poner de manifiesto que el perfil de audiencia de un canal de televisión no es algo permanente, sino que responde a la estrategia de negocio de los oferentes de los espacios publicitarios, para optimizar su asignación e ingresos obtenidos por tal concepto.
- (335) La audiencia, el bien último demandado por los anunciantes, depende crucialmente de la configuración de la parrilla y, por tanto del acceso a contenidos: a mejores contenidos, más audiencia, más atracción de anunciantes y mayor capacidad de generación de ingresos por la cadena.
- (336) Según la información suministrada por TELECINCO y, asimismo, de acuerdo con las respuestas a los requerimientos de información a terceros, la demanda en su mayor parte, es canalizada por las agencias de medios. En concreto, del total de ventas de espacios publicitarios de TELECINCO, más de un 90% se realiza habitualmente a través de una agencia de medios, cifra que alcanza el 85-90% en el caso de CUATRO. Estos porcentajes son también elevados en la mayoría del resto de televisiones. Según la AEA, el 88% de los anunciantes se apoya, en diverso grado, en las agencias de medios para acudir al mercado.
- (337) Sin embargo, en el mercado existe un número elevado de agencias de medios<sup>60</sup> de forma que los anunciantes tienen la posibilidad de cambiar de proveedor de estos servicios. Por otro lado, aunque la mayor parte de la demanda se mueva a

---

<sup>60</sup> Las principales agencias de medios en España son Havas Media, WPP/Group M, Publicis/Vivaki, AEGIS (Carat y Vizeum), Onmicom, Interpublic/Magna, Ymedia, Equmedia XL, entre otras.

través de este tipo de agencias, ninguna de ellas representa más de un 30%<sup>61</sup> de la demanda de espacios publicitarios en una cadena.

- (338) Las agencias de medios, habitualmente a través de contratos en exclusiva, diseñan campañas publicitarias completas para sus clientes, utilizando todos los soportes que consideren más eficaces para la venta del mensaje. En todo caso, la televisión, como se señala en el epígrafe de definición de mercados relevantes, es un medio imprescindible en el diseño y alcance de cualquier campaña publicitaria, por su amplia cobertura. Asimismo, es habitual que los anunciantes compren espacios publicitarios en más de una de ellas.
- (339) 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. Los anunciantes señalan que el valor añadido principal de una agencia de medios no es lograr mejores condiciones comerciales, sino la planificación estratégica, lo cual es lógico en un mercado que ha aumentado en complejidad en los últimos años.
- (340) Las agencias de medios actúan como agregadores de demanda lo que, en principio, les sitúa en una mejor posición a la hora de negociar precios de compra de espacios publicitarios en cualquier soporte y, en particular en televisión para sus clientes.
- (341) En cuanto a su poder de negociación, según TELECINCO éste es muy elevado. Sin embargo, los anunciantes, en sus respuestas a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación, señalan que estas agencias carecen de poder real frente a los operadores de televisión.
- (342) En sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, TELECINCO considera que la Dirección de Investigación cuestiona el poder de negociación de las agencias y que realiza una lectura de las respuestas de los requerimientos de información que no recoge de manera fiel la totalidad de las contestaciones.
- (343) Al respecto es preciso señalar que 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, si se tiene en cuenta los siguientes elementos:
- Si bien la demanda se encuentra concentrada en las agencias de medios, existe una mayor concentración de la oferta, especialmente en TELECINCO y ANTENA 3, por lo que esta concentración de la demanda no es un elemento suficiente para compensar el poder de oferta.

---

<sup>61</sup> En el informe de PWC presentado por TELECINCO, ninguna agencia de medios representa más del 25% de la demanda de forma agregada para toda la inversión publicitaria en el periodo 2006-2008.

- La oferta, racionada o rígida en cantidades, minora la capacidad de la demanda de negociar. Por otro lado, la demanda también tiene cierto grado de rigidez en precios, ya que ante un aumento de los precios de publicidad de un determinado operador de televisión, las opciones que un demandante tiene para sustituirlo por otro oferente de espacios publicitarios pueden ser limitadas, dependiendo de los objetivos de cobertura televisiva del anunciante.
- Las agencias de medios nunca adquieren espacios publicitarios por sí mismas, sino que siempre contratan en nombre de un anunciante concreto.
- Por otra parte, los incentivos que tienen las agencias de medios en la negociación con las televisiones no están completamente alineados con los de los anunciantes. Las agencias de medios obtienen unos ingresos de los anunciantes que dependen del valor total de la publicidad intermediada para dicho anunciante. Asimismo, las agencias de medios obtienen de las cadenas de televisión descuentos en forma de rappels por volumen total intermediado en un determinado periodo, que no necesariamente se trasladan total o parcialmente 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.
- Adicionalmente, según las respuestas a los requerimientos de información a terceros, aproximadamente un tercio de los anunciantes no se involucra en absoluto en el proceso de negociación de los precios de los espacios publicitarios; otro tercio negocia directamente y, otro tercio, participa en el proceso negociador con la agencia de medios. Esto implica que tan solo un tercio de la demanda es controlada directamente por las agencias de medios, lo que relativiza su supuesto poder compensatorio.

(344) Respecto al perfil de los anunciantes en televisión, cabe destacar que las primeras posiciones las ocupan productores de bienes de gran consumo y, en particular, los Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

(345) Por otro lado, TELEFÓNICA es el segundo mayor anunciante de España (en el conjunto de medios de publicidad) y está entre los cinco primeros anunciantes en televisión tanto de TELECINCO como de CUATRO, así como de los demás operadores que comercializan espacios publicitarios en televisión.

### IX.5.3. Formación de precios y funcionamiento del mercado

(346) La venta de espacios publicitarios en este mercado se realiza fundamentalmente a través de dos modalidades: venta a descuento y venta a coste por GRP. Esta última modalidad es la que canaliza la mayor parte de los ingresos, aunque, en el caso de la televisión de pago, la mayor parte de la contratación se realiza mediante venta al descuento.

- (347) En la venta a descuento el anunciante compra los espacios a las tarifas vigentes para cada período, negociándose eventualmente un descuento sobre las mismas.
- (348) En la venta a coste por GRP el anunciante compra un volumen de audiencia para un target específico, contratando un número de GRPs y negociando un precio unitario por GRP efectivamente conseguido. 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.
- (349) Los descuentos o los costes por GRP negociado se determinan en una negociación individual y dependen de diversas variables: franjas horarias demandadas, posición en el bloque publicitario, target de compra, nivel de ocupación publicitaria, tamaño de la inversión, cuota de inversión de la campaña en la cadena, cuota de audiencia de la cadena, optimización publicitaria del conjunto de la parrilla, conjunto de canales de televisión cuya publicidad es gestionada, etc.
- (350) Oferentes y demandantes en el mercado de publicidad televisiva cuentan con varias fuentes de información, fundamentales para el desarrollo de su negocio, a las que pueden acceder previo pago. Se trata de los datos suministrados por Kantar Media e Infoadex, ambas consideradas como referencia en el sector.
- (351) Kantar Media (antiguo Sofres y antiguo TNS) proporciona los datos de audiencia de televisión (share, GRPs, minutos dedicados a publicidad) a partir de un panel formado por una muestra permanente de 4.500 hogares. Kantar Media proporciona esta información con alto nivel de desagregación en una base de datos accesible en tiempo real mediante una aplicación informática que se contrata con Kantar Media y que permite al usuario calcular cualquier dato, con el nivel de agregación deseado, en función de los parámetros que desee (unidad temporal, ámbito geográfico, target, unidad de medida, anunciante, cadena...). El nivel de detalle con el que la información está disponible para cada usuario de la base de datos es el mismo, independientemente de si se trata de la información propia, de un competidor o de otro agente en el mercado.
- (352) 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 periódicos<sup>62</sup>. 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.
- (353) Además de las fuentes anteriormente mencionadas, existen otras<sup>63</sup> como Media Value y Media Audit (Accenture) que facilitan, a quien adquiere sus informes,

---

<sup>62</sup> 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.

<sup>63</sup> Aspecto señalado por algunas respuestas al test de mercado.

datos relativos a los costes por GRP (tendencias de precio en las distintas cadenas) y coste por impacto en los diferentes periodos y targets.

- (354) De la descripción del mercado por el lado de la oferta y por el lado de la demanda se infiere que un elemento esencial en la formación de los precios en este mercado es que la oferta de espacio publicitario es rígida, como consecuencia de los mencionados límites legales de emisión de publicidad. Este elemento, en un mercado con fuerte estacionalidad de la demanda (pico-valle) hace que, en los momentos pico próximos a la saturación de la oferta, los precios se determinen por subasta (“el operador más rentable para la cadena”, como señala TELECINCO), independientemente de la estructura de costes del oferente. El resultado es, por tanto, unos precios muy volátiles.
- (355) Esta rigidez por el lado de la oferta se ha visto acentuada por la salida de TVE del mercado de la publicidad. Ello, unido al repunte de las cifras de inversión en publicidad tras un periodo con poca actividad, ha llevado a un crecimiento record de los precios en los primeros meses de 2010, aunque, en términos absolutos, éstos aún se encuentran por debajo de los de 2008. Este incremento de precios se ve corroborado tanto por los datos del Índice de Precios Publicitarios (IPP<sup>64</sup>), aportados por la AEA (superiores al 30%), como por los datos de incremento del coste por GRP que figuran en el expediente (al menos, un 20- 25%).
- (356) Como ya se ha argumentado en apartados anteriores, las estrategias de comercialización de espacios publicitarios desarrolladas por los oferentes en el mercado han favorecido este aumento de precios, ya que, como consecuencia de las mismas, se han encarecido los costes de compra de los espacios publicitarios de los canales de televisión de menor audiencia equiparándose a los costes de los espacios publicitarios del canal de mayor audiencia a los que van asociados en comercialización.
- (357) Las respuestas a los requerimientos de información muestran la preocupación de los anunciantes no sólo por una subida de precios sino también por una alineación de los mismos entre cadenas. La misma puede haberse visto facilitada por los acuerdos de comercialización conjunta de espacios publicitarios televisivos existentes en el sector.

## X. EFICIENCIAS

- (358) 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

---

<sup>64</sup> El IPP es elaborado por la AEA y Boreal Media, con la colaboración de Media Value que aporta su metodología de estimación del coste GRP. El valor del índice es el cociente entre el coste GRP 20” medio y el coste GRP 20” base, que es el promedio de 2009.

*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.”*

- (359) Por su parte, el artículo 6 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, establece que para que la CNC tenga en cuenta las eficiencias económicas, “el notificante deberá describir su naturaleza y efectos, cuantificando los mismos cuando sea posible así como el plazo en que prevé que se desarrollen, acreditando todos estos aspectos con los medios a su alcance”.
- (360) TELECINCO ha alegado que la operación de concentración TELECINCO / CUATRO dará lugar a las siguientes eficiencias:
- Los anunciantes se beneficiarán de un servicio de mayor calidad, garantizado por la mayor experiencia de TELECINCO en la gestión de publicidad para televisión, y de una mayor cobertura.
  - Los telespectadores podrán beneficiarse de una variada oferta televisiva.
  - La gestión conjunta de TELECINCO y CUATRO, como consecuencia de la fusión, generará ahorros de costes que se derivan principalmente de la eliminación de duplicidades. Estos ahorros de coste pueden agruparse en tres categorías: sistemas de información, sistema de ingesta y personal.
- (361) TELECINCO no ha proporcionado una cuantificación precisa del alcance de estas eficiencias, aunque hace referencia a determinados informes de analistas que han proporcionado ya estimaciones del importe de las sinergias de la operación. Estas estimaciones de analistas se refieren al ahorro en el conjunto de costes operativos, y no distinguen específicamente los que se deben exclusivamente a la gestión conjunta de la publicidad, que es la única eficiencia de costes alegada por TELECINCO. Otros ahorros en costes operativos (adicionales a los derivados de la gestión conjunta de la publicidad) provendrían, según los analistas, de las siguientes áreas: (i) [...]; (ii) [...]; y (iii) [...]. Estos analistas cuantifican unos ahorros de costes operativos de entre [...] y [...] millones de euros anuales.
- (362) Según TELECINCO, estos ahorros de costes sólo son posibles a través de la operación, y pueden traducirse en un beneficio para los usuarios y consumidores (anunciantes y telespectadores), especialmente en un contexto como el actual, donde la competencia entre cadenas de televisión por la audiencia es creciente y existe una situación de contracción y crisis del mercado publicitario en general.

## XI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

- (363) En el Pliego de Concreción de Hechos del 6 de agosto de 2010 redactado por esta Dirección de Investigación se identificaron los posibles riesgos de obstaculización de la competencia efectiva que se producirían como resultado de la ejecución de las operaciones hasta entonces acumuladas de TELECINCO/CUATRO y PRISA/TELEFÓNICA/TELECINCO/DIGITAL+.

- (364) Sin embargo, en la medida en que con fecha 20 de octubre de 2010 se procedió a dejar sin efecto la acumulación de las mismas, el presente informe analiza de forma pormenorizada los problemas para la competencia efectiva detectados por esta Dirección de Investigación derivados de la adquisición por TELECINCO del control exclusivo de CUATRO, teniendo en cuenta que los mismos pueden verse acompañados de los posibles riesgos para la competencia que se derivarían de la presencia de PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO en el accionariado de DIGITAL+ en aquellos mercados en los cuales participa TELECINCO como oferente o demandante.
- (365) Así, si bien la operación TELECINCO/CUATRO incide sobre todo en el mercado de publicidad en televisión, TELECINCO, PRISA y TELEFÓNICA 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, incluido el de publicidad en televisión, lo que afecta a la valoración de los efectos de la operación TELECINCO / CUATRO.
- (366) Además, los distintos acuerdos firmados por PRISA, TELEFÓNICA y/o TELECINCO incentivan y propician la coordinación entre estas empresas en los distintos mercados afectados, por lo que deben ser analizados, con independencia de que hayan sido considerados accesorios o no a la operación.
- (367) Con carácter general, cabe señalar que la operación de concentración que se analiza en el presente informe despliega sus principales efectos horizontales en el mercado de publicidad de televisión.
- (368) Asimismo, también existen importantes efectos verticales, derivados del reforzamiento de la posición de TELECINCO como adquirente de contenidos audiovisuales en España al adquirir CUATRO, lo que afecta a la competencia en los mercados de comercialización de contenidos y publicidad en televisión. En particular, tanto los oferentes como los demás demandantes de televisión en abierto de estos contenidos audiovisuales verán mermada su posición competitiva frente a TELECINCO, lo que puede ir en detrimento de la competencia en dichos mercados y de la capacidad de elección de los demás demandantes de contenidos. Estos efectos serían todavía mucho más preocupantes si TELECINCO pasa a ser accionista de control de DIGITAL + junto con TELEFÓNICA y PRISA, puesto que las posibles estrategias de compra y explotación conjunta de contenidos audiovisuales por parte de TELECINCO y sus socios, sencillamente, no serían replicables.

#### XI.1. ANÁLISIS DE LOS ACUERDOS QUE ACOMPAÑAN A LAS OPERACIONES DE CONCENTRACIÓN

- (369) Con carácter previo a hacer un análisis específico de los efectos de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO en los distintos mercados relevantes considerados, es preciso estudiar qué implicaciones tienen sobre la competencia efectiva los acuerdos que acompañan a la operación de concentración, sean considerados accesorios a la misma o no.

- (370) Como se ha indicado en el apartado de restricciones accesorias, esta Dirección de Investigación estima que la conjunción de estos acuerdos de TELECINCO con DIGITAL+, PRISA o TELEFÓNICA refuerza las vinculaciones estructurales entre estos operadores, lo que a su vez fortalece la mayor capacidad e incentivo de los mismos a actuar de forma coordinada en la adquisición de contenidos audiovisuales, y refuerza los efectos restrictivos de la competencia de la operación TELECINCO/CUATRO.
- (371) Este cúmulo de acuerdos facilita y genera un reparto de tareas y unos espacios de colaboración entre las partes de los mismos, que fomentan la coordinación de actuaciones en los distintos mercados. Esta coordinación puede tener lugar mediante la reserva de espacios de actuación a una de las partes, o mediante la colaboración entre las mismas, normalmente a través de acuerdos de prestación preferente de servicios.
- (372) En primer lugar, los acuerdos de arrendamiento por PRISA y DIGITAL+ de canales de TDT gestionados por TELECINCO, unidos a la prestación preferente de servicios de producción del canal de televisión de noticias de PRISA, fomentan la coordinación entre TELECINCO, PRISA y DIGITAL+ en los mercados de producción y comercialización de contenidos audiovisuales, así como en los mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión, y desincentivan que PRISA o DIGITAL+ implementen actuaciones que perjudiquen a TELECINCO en los mercados de televisión en abierto y publicidad en televisión.
- (373) En segundo lugar, los acuerdos de prestación preferente de servicios por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO a DIGITAL+ profundizan el vínculo estructural que se crea entre estos operadores a través de DIGITAL+, lo que refuerza, entre otros aspectos, su capacidad e incentivo a coordinarse en la adquisición de contenidos audiovisuales. En cuanto a TELECINCO, esta entidad ve reforzada, aunque sea marginalmente, su presencia en el mercado de publicidad televisiva, gracias a que pasa a contar con la gestión de la publicidad de los canales de televisión de pago de DIGITAL+.
- (374) Los distintos pactos de no competencia, no captación y confidencialidad, con independencia que hayan sido declarados accesorios o no, también fomentan esta actuación coordinada de TELECINCO con PRISA, TELEFÓNICA y DIGITAL+, lo que también incide en la competencia en los mercados de televisión en abierto y publicidad en televisión.

## XI.2. EFECTOS HORIZONTALES

### XI.2.1. Publicidad en televisión

- (375) En el mercado de publicidad en televisión, los principales efectos horizontales se derivan de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, aunque se ven ligeramente reforzados por la participación de DIGITAL+ en el mercado publicitario y los acuerdos firmados para que TELECINCO gestione la publicidad de los canales de televisión editados por dicha plataforma.

- (376) En primer lugar, existe un efecto unilateral directo, derivado de la desaparición de PRISA como oferente de espacios publicitarios televisivos en CUATRO y DIGITAL+, que pasarán a ser gestionados por TELECINCO. Esto, unido a la prohibición a TVE de emitir publicidad desde el 1 de enero de 2010, otorga ya a TELECINCO tras las operaciones de concentración una cuota de mercado superior al 45%<sup>65</sup> en términos de ingresos en el primer trimestre de 2010, a pesar de que su audiencia en televisión sería aproximadamente del 21,7% (27,6% sin TVE).
- (377) El efecto anterior, se ve agravado por la existencia de los acuerdos de comercialización conjunta de la publicidad de TELECINCO con terceros canales de TDT, y de Antena 3 con otros canales de TDT de terceros, que concentran, aún más si cabe, la oferta, y reducen de forma significativa las presiones competitivas potenciales que puedan aparecer en este mercado.
- (378) De esta manera, el bloque de audiencia televisiva cuya publicidad sería gestionada por TELECINCO pasa a ser lo suficientemente significativo como para que se convierta en imprescindible para los anunciantes, que en muchos casos no dispondrían de alternativas suficientes como para alcanzar en un periodo corto de tiempo la cobertura que desearían para sus campañas publicitarias. Esto, unido al hecho de que TELECINCO utiliza políticas comerciales que en la práctica llevan a la contratación simultánea de la publicidad de todos sus canales de televisión, refuerza significativamente el poder de mercado de la entidad resultante y tiene efectos perjudiciales significativos sobre la competencia efectiva en el mercado de publicidad televisiva.
- (379) Por otro lado, la presión compensatoria que podría ejercer la demanda se ve limitada por la rigidez de oferta del mercado, así como por los propios incentivos de las agencias de medios, que no necesariamente buscan una reducción de precios con la misma intensidad que lo harían sus clientes en caso de negociar directamente con las televisiones.
- (380) En el estudio de PWC que TELECINCO acompaña a sus alegaciones al informe de primera fase, se afirma que “el análisis econométrico realizado indica [...] que el efecto de la entrada de CUATRO y La Sexta sobre los precios de publicidad fue muy limitado. Esto sugiere que el efecto previsible de la desaparición de CUATRO competidor independiente sería igualmente poco significativo”. Sin embargo, esta afirmación entra en contradicción frontal con la idea, incluida en el mismo estudio y en las alegaciones, de que TELECINCO debe afrontar la presión competitiva de los nuevos entrantes. Esto pone en evidencia la fragilidad de los argumentos y de los modelos econométricos presentados.
- (381) Por último, a pesar de que el análisis realizado por PWC muestra los distintos perfiles de audiencia de TELECINCO y CUATRO, la realidad es que la mayoría de los anunciantes los percibe como suficientemente sustitutivos, especialmente

---

<sup>65</sup> Teniendo en cuenta el peso de las televisiones autonómicas en el mercado nacional, esta cuota podría superar el 50%.

los anunciantes de productos de gran consumo, que utilizan la televisión como medio principal para hacer llegar su mensaje publicitario a los consumidores. Dicho de otra forma, para una parte relevante de los demandantes de espacios publicitarios, acceder a las audiencias tanto de TELECINCO como de CUATRO es esencial en su estrategia de negocio.

- (382) Adicionalmente, no parece razonable defender, como hace TELECINCO, que el mercado relevante es más amplio que el mercado de publicidad en televisión, lo que sugiere que la publicidad en otros medios como internet o la prensa sería suficientemente sustitutiva de la publicidad en televisión, y al mismo tiempo, pretender que la competencia entre TELECINCO y CUATRO por captar anunciantes es limitada por no ser suficientemente sustitutivos.
- (383) En definitiva, a juicio de esta Dirección de Investigación, la concentración de la oferta de espacios publicitarios de TELECINCO, CUATRO y DIGITAL+, unida a la de Intereconomía y el resto de canales de televisión cuya publicidad es comercializada por TELECINCO, supondrá una reducción de la competencia en el mercado de la publicidad con importantes efectos unilaterales que no podrán ser contrarrestados por la demanda, y se traducirán en una reducción de la capacidad de elección de los anunciantes y en aumentos de precios.
- (384) TELECINCO considera que las anteriores conclusiones no tienen en cuenta la realidad del sector, caracterizada por una mayor fragmentación de las cuotas de audiencia y un incremento de la competencia entre los distintos operadores.
- (385) Sin embargo, estas alegaciones no son admisibles. En primer lugar, y cómo ya se ha puesto de manifiesto a lo largo del presente informe, aunque estos elementos podrían introducir un mayor grado de competencia en el sector, en la medida en que permiten la entrada de nuevos competidores y nuevos canales de televisión, esta presión competitiva se ve limitada notablemente por los acuerdos de gestión conjunta de publicidad existentes en el mercado, especialmente cuando el porcentaje de publicidad gestionado por uno de los firmantes es elevado.
- (386) Por otro lado, la dificultad de acceso de los nuevos operadores a contenidos atractivos, que podría verse agravada como consecuencia de la operación, limita también la capacidad real de competir a los nuevos canales de TDT, que tendrían serias dificultades para obtener contenidos audiovisuales lo suficientemente atractivos como para competir con la entidad resultante en la captación de audiencias.
- (387) Además, no parece probable que se repitan en el futuro, como alega TELECINCO, casos de crecimientos en audiencia equivalentes a los que han tenido en el pasado La Sexta y CUATRO, dado el mayor número de canales de TDT existentes, la fragmentación de la audiencia, y el elevado volumen de publicidad gestionado por los dos primeros operadores tras la operación de concentración, TELECINCO y ANTENA 3. Al contrario, la diferencia en términos relativos entre el peso de la audiencia cuya publicidad gestionan los dos primeros operadores (TELECINCO y ANTENA 3), y la publicidad que gestionan sus

competidores se está acrecentando, lo que refuerza el poder de mercado de TELECINCO y ANTENA 3 en el mercado de publicidad en televisión.

- (388) Así, los nuevos canales de TDT en abierto se ven obligados a especializarse en segmentos de audiencia y anunciantes muy concretos, y en muchos casos han optado por ceder la comercialización de su publicidad a terceros.
- (389) De forma más específica, TELECINCO hace referencia a la presión competitiva que supuso la entrada de La Sexta y CUATRO en el mercado. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el ya citado Informe Económico de PWC concluía que la entrada de dichos competidores había tenido escasa influencia sobre el precio de la publicidad. Ambas afirmaciones resultan, desde el punto de vista de la Dirección de Investigación, en cierto modo contradictorias entre sí, de donde cabe deducir que, si bien es posible que en aquel momento dos nuevos entrantes en un mercado con menos canales de televisión introdujeran algo de competencia, la misma no fue tan elevada como para traducirse en una caída de precios.
- (390) En todo caso, parece poco probable que el grado de competencia que vayan a introducir nuevos canales de TDT en abierto vaya a ser mayor que el que, en su momento, introdujeron La Sexta y CUATRO, o que sea lo suficientemente significativo como para compensar los efectos de la operación de concentración TELECINCO/CUATRO sobre la competencia efectiva.
- (391) Por otra parte, además del riesgo de efectos unilaterales, existe un riesgo significativo de que se produzcan efectos coordinados en el mercado de publicidad televisiva que se traduzcan en incrementos de precios, dado que las operaciones de concentración podrían favorecer la coordinación tácita entre TELECINCO y ANTENA 3 en dichos mercados. Esta posibilidad de coordinación ha sido confirmada por las respuestas de los anunciantes a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación, quienes, en algunos casos, incluso han apuntado a que la coordinación tácita de comportamientos ya se está observando.
- (392) Al respecto, TELECINCO y Antena 3 rechazan en sus alegaciones al Pliego que existan indicios de coordinación tácita en el mercado de publicidad televisiva por la existencia de sistemas similares de comercialización de espacios publicitarios.
- (393) La Dirección de Investigación quiere señalar que en el Pliego de Concreción de Hechos en ningún momento se afirma la existencia de un acuerdo expreso, presente o futuro, entre TELECINCO y Antena 3 en el mercado de venta de espacios publicitarios en televisión. Efectivamente, la Dirección de Investigación se limita a constatar que la operación de concentración TELECINCO/CUATRO refuerza una estructura de mercado en la que se dan unas condiciones que llevan a que la mejor alternativa para los oferentes sea precisamente una coordinación tácita, en la que TELECINCO y ANTENA 3 actuarían como un duopolio de facto. En definitiva, se dan las condiciones para verificar la existencia de efectos

coordinados horizontales derivados de la operación de concentración, conforme a la práctica de las autoridades nacionales y comunitarias de competencia<sup>66</sup>.

- (394) Así, la desaparición de CUATRO como oferente de publicidad televisiva, en un marco en que se ha producido la salida de TVE del mercado, más los distintos acuerdos de gestión de publicidad firmados con competidores por TELECINCO (Intereconomía; Multicanal) y ANTENA 3 (Vevo, Disney), y el limitado papel de las televisiones autonómicas en la publicidad nacional (que además en algunos casos es gestionada por PRISA), puede posibilitar y reforzar los incentivos y la capacidad de TELECINCO y ANTENA 3 (con una cuota conjunta entre el 75% y el 80%) a elevar los precios de la publicidad televisiva en España,
- (395) Todo ello en el contexto de un mercado muy transparente, en el que a través de la publicación de las tarifas oficiales, Kantar Media (audiencia), Infoadex (ingresos) y los informes trimestrales publicados en la CNMV, TELECINCO y Antena 3 podrían detectar fácilmente y de forma inmediata las desviaciones de los términos de la coordinación. Como se señalaba en el apartado de análisis de mercados, y como demuestra el análisis realizado, es posible conocer con facilidad los costes medios por GRP de cada operador, así como otros datos relevantes del sector.
- (396) TELECINCO alega que no es cierto que concurren las condiciones de transparencia ni se ha acreditado la existencia de mecanismo de represalia creíble. TELECINCO añade, como elemento que dificultaría este efecto coordinado, la asimetría de la entidad resultante con ANTENA 3 en términos de cuota de mercado.
- (397) Esta Dirección de Investigación reitera que se ha demostrado a lo largo del presente Informe como la información existente en el mercado permite conocer con facilidad los costes medios por GRP de cada operador. Esta información, para un oferente como TELECINCO, que opera con regularidad en el mercado, que conoce la forma de negociación, así como el comportamiento de la demanda y de la oferta, y que comparte anunciantes con otros oferentes, en particular, con su principal competidor (ANTENA 3), es, en opinión de esta Dirección de Investigación, suficiente para dotar al mercado de una transparencia que permite el control de las desviaciones de los términos de la coordinación tácita.
- (398) Asimismo, en opinión de esta Dirección de Investigación, sí existen mecanismos de represalia eficaces para salvaguardar los términos de la coordinación tácita, ya sea derivados de la amenaza de posibles guerras de precios, o el papel que pueden jugar TELEFÓNICA y PRISA como demandantes de publicidad, en un contexto de alineación de incentivos de TELEFÓNICA y PRISA con TELECINCO que genera su participación conjunta en DIGITAL+. Además, como se ha visto anteriormente, la presión competitiva que pueden ofrecer oferentes alternativos o la demanda es demasiado reducida como para poner en riesgo los términos de la coordinación tácita en caso de desviaciones.

---

<sup>66</sup> Ver 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. Párrafos 39 y siguientes.

- (399) Finalmente, la importancia de la asimetría de cuotas de cara a eliminar los incentivos a la coordinación tácita se ve limitada por el hecho de que TELECINCO y Antena 3 no pueden apenas incrementar su oferta de espacios publicitarios televisivos, por las limitaciones que recoge la Ley 7/2010, tienen un volumen de oferta similar, y utilizan estrategias de comercialización basadas en el empaquetamiento de la oferta publicitaria de sus diferentes canales de televisión. Esto lleva a que ambos operadores se beneficien de una hipotética subida coordinada de precios, y a que a ambos les pueda producir perjuicios significativos una desviación de los términos de la coordinación tácita.
- (400) A este respecto, resulta muy significativo que TELECINCO y Antena 3 dispongan de power ratios muy parecidos.
- (401) Asimismo, la firma por TELECINCO y Antena 3 de acuerdos de comercialización de publicidad con terceros canales de televisión, así como los esquemas de empaquetamiento en la venta de los espacios publicitarios (pauta única y venta conjunta de publicidad en varios canales de televisión) son un indicio de esta posibilidad de coordinación tácita de comportamientos.
- (402) Al respecto, TELECINCO alega que el funcionamiento del Módulo Publiespaña es radicalmente diferente al sistema de pauta única de Antena 3 y que, por lo tanto, no está fundado afirmar que tengan esquemas similares en su funcionamiento.
- (403) En opinión de esta Dirección de Investigación, y tal y cómo se ha ido exponiendo en distintos epígrafes del informe, aún teniendo características diferenciadoras, los sistemas de comercialización de espacios publicitarios utilizados por TELECINCO y ANTENA 3 están basados en ambos casos en el empaquetamiento, y tiene efectos similares desde el punto de vista de la reducción de la capacidad de los anunciantes de elegir libremente el target y los canales de televisión en los que quieren emitir su publicidad. En ambos casos no suele ser una opción viable emitir publicidad en sólo una parte de los canales de televisión cuya publicidad gestiona un operador. De esta manera, la capacidad de los anunciantes para encontrar alternativas a TELECINCO y ANTENA 3 que permitan cumplir con sus necesidades de cobertura en un tiempo limitado son inexistentes.
- (404) Así, la principal ventaja de la existencia de diversos canales de televisión desde el punto de vista del anunciante es la posibilidad de acceder a un target de audiencia más adaptado a los usuarios finales de sus productos, en función de las características de la parrilla de programación. El sistema de "Pauta única", por definición, impide aprovechar los perfiles diferenciados de cada uno de los canales de televisión<sup>67</sup> por parte de los anunciantes. En este sentido, este sistema

---

<sup>67</sup> La contratación de publicidad convencional en Antena 3 como canal de televisión individual se limita, según la oferta comercial de la web de Atres Advertising, a la contratación de un corte exclusivo en informativos y de un corte denominado "top impacto" en los programas de mayor audiencia y en los momentos de mayor consumo. Las tarifas de este tipo de producto son mucho más elevadas que las contratadas vía "Pauta única". Por otro lado, la contratación de Veo7 de forma individual, esto es, fuera del sistema de pauta única, está limitada a determinadas modalidades de publicidad no convencional.

introduce una fuerte rigidez en el mercado que perjudica a los demandantes de espacios y reduce la competencia en la medida en que canales de televisión de terceros operadores sean incluidos, como sucede en la práctica, en este sistema de comercialización.

- (405) Pero el sistema diseñado por TELECINCO, sin ser tan rígido como el de ANTENA 3, también restringe la libertad de los anunciantes a la hora de decidir cómo distribuir su inversión en publicidad entre los diversos canales de televisión.
- (406) Por todo lo anterior, esta Dirección de Investigación considera que los esquemas de comercialización de ANTENA 3 y TELECINCO tienen por efecto agregar audiencias, lo que reduce la flexibilidad de los anunciantes a la hora de elegir los espacios publicitarios que desean contratar.
- (407) En este contexto, la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, como se ha visto anteriormente, facilita que la publicidad gestionada por TELECINCO sea imprescindible para los anunciantes. La suma de la audiencia que representan los canales de televisión de CUATRO, unida a la que tiene TELECINCO con sus canales de televisión actuales, llevaría a que en muchos casos los anunciantes no pudiesen alcanzar los objetivos de cobertura necesarios prescindiendo de la publicidad empaquetada de los canales de televisión de TELECINCO y CUATRO.

### XI.3. EFECTOS VERTICALES

- (408) Con respecto a las actividades relacionadas con los contenidos audiovisuales, cómo ya se ha analizado exhaustivamente en apartados anteriores, esta Dirección de Investigación considera que uno de los principales efectos de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO es el refuerzo del poder de mercado de la entidad resultante de cara a la adquisición de contenidos audiovisuales, lo que a su vez incide en los mercados de televisión en abierto y publicidad televisiva.
- (409) Este poder de compra de contenidos audiovisuales se vería adicionalmente fortalecido con la eventual presencia de TELECINCO en el accionariado de DIGITAL+, como accionista de control junto con PRISA y TELEFÓNICA, y los acuerdos asociados a esta presencia, en la medida que darían lugar a una mayor capacidad e incentivo a la coordinación de actuaciones entre DIGITAL+, PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO de cara a la adquisición de contenidos audiovisuales.
- (410) En este sentido, las características de los mercados de comercialización de contenidos, donde los oferentes desean alcanzar el mayor número de ventanas posibles, unidas a la posición de TELECINCO, CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA en los mismos, harían que si TELECINCO cuenta con una mayor capacidad e incentivo a actuar de forma coordinada con DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA en la adquisición de contenidos, esta entidad pasaría a tener un poder negociador que sería irreplicable para terceros operadores de televisión en abierto en España en términos de ventanas y volumen de negocios afectados.

Esto podría llevar a dificultar o incluso vedar el acceso a determinados contenidos audiovisuales por parte de terceros competidores de televisión en abierto.

- (411) TELECINCO, CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA, en su conjunto, se encuentran presentes en la totalidad de segmentos de demanda de contenidos, ya sean lineales, no lineales, canales premium y canales temáticos, y están presentes tanto en la televisión de pago como en la televisión en abierto. Esta singular posición les permitiría intervenir en la adquisición de contenidos, programas y canales de televisión realizando ofertas de compra empaquetadas, que serían irreplicables por terceros adquirentes, y tendrían un menor coste por ventana de explotación.
- (412) Incluso si terceros pudiesen adquirir contenidos en exclusiva para distintas ventanas, el peso que tienen DIGITAL+ y TELEFÓNICA en el mercado minorista de televisión de pago les convierte en una vía casi irremplazable para poder rentabilizar dichos contenidos. Por ello, el vínculo estructural de TELECINCO/CUATRO con DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA podría ser empleado para reforzar su capacidad de compra y comercialización de contenidos.
- (413) En relación con esta capacidad e incentivo a la coordinación de comportamientos, TELECINCO alega que el hecho de que DIGITAL+, TELEFÓNICA y TELECINCO / CUATRO tengan diferentes ventanas de emisión de contenidos, elimina sus incentivos a conformar una actuación conjunta en la adquisición y difusión de contenidos.
- (414) En concreto, TELECINCO señala en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos que dicha "singular posición" no sería resultado de la operación sino que ya existe en la actualidad: Sogecable, a través de DIGITAL+ y CUATRO, ya se encuentra presente en las ventanas de pago y en abierto sin que se produzcan las compras conjuntas sugeridas por la Dirección de Investigación. Además, TELECINCO señala que la posibilidad de compra conjunta de las distintas ventanas viene igualmente limitada por las duraciones de los contratos e incluso por el producto contratado, ya que no suele haber coincidencia entre lo que se adquiere para una y otra ventana.
- (415) Por otro lado, TELECINCO alega que las características de los mercados de comercialización de contenidos no favorecen la compra conjunta de derechos para distintas ventanas y modalidades, y que la experiencia real demuestra la dificultad de una compra conjunta de contenidos premium, en la medida en que los productores de contenidos lo impiden, como pone de manifiesto el hecho de apenas ha habido casos de compra conjunta de contenidos hasta la fecha.
- (416) Sin embargo, a juicio de esta Dirección de Investigación, el hecho de que puedan tener distintas ventanas de emisión no elimina dichos incentivos a la coordinación en la medida en que una actuación conjunta les permitiría obtener mejores condiciones a la hora de adquirir contenidos audiovisuales que actuando de manera separada. De hecho, el actual ejemplo de DIGITAL+ y CUATRO evidencia que SOGECABLE ha comprado simultáneamente contenidos para

ventanas de pago y de abierto, aunque formalmente estas adquisiciones se pudiesen hacer en contratos separados para cada ventana, o afecten a contenidos distintos. Así, una de las particularidades de la programación de CUATRO es el privilegiado acceso que ha tenido a películas y series de grandes productores, así como a deportes, que ha ido más allá del peso que CUATRO tiene en el mercado de televisión en abierto en España.

- (417) Además, si como consecuencia de la capacidad e incentivos a actuar de forma coordinada en la adquisición de contenidos, se conjugase la demanda de contenidos audiovisuales de TELECINCO/CUATRO, DIGITAL+, TELEFÓNICA y PRISA, se ampliaría el abanico de canales de televisión en abierto y de clientes de pago con los que estos operadores pueden rentabilizar la adquisición de contenidos para las distintas ventanas de explotación, respecto al abanico que actualmente dispone Sogecable con DIGITAL+ y CUATRO.
- (418) En todo caso, la separación entre las distintas ventanas de emisión de televisión de pago y televisión en abierto se está difuminando en películas (como demuestran los contratos de adquisición en exclusiva de La Sexta con Warner y de Antena 3 con la saga Crepúsculo), y es prácticamente inexistente en series.
- (419) Por otra parte, existe un ejemplo muy reciente de esta actuación coordinada, en relación con el Mundial de Fútbol 2010, cuya explotación ha sido repartida por SOGECABLE entre TELECINCO, CUATRO y DIGITAL+, correspondiendo a cada una distintas ventanas de explotación y/o partidos.
- (420) Como señala [...] en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, la cobertura televisiva del reciente mundial es una muestra de la coordinación que se puede producir si las operaciones se llevan a cabo, ya que TELECINCO, CUATRO y los canales premium de DIGITAL+ producidos por PRISA han emitido los partidos según un reparto pactado entre ellos, de acuerdo con sus intereses y gracias a la adquisición por parte de SOGECABLE del total de partidos, luego compartido con TELECINCO. Este modelo también ha sido seguido por DIGITAL+ en relación a otros eventos, por ejemplo Wimbledon 2008, en el que la final entre Nadal y Federer se emitió íntegramente en CUATRO, mientras que el resto de partidos se ofrecieron en los canales de televisión de DIGITAL+. Además, podría emplearse más adelante en relación a otros derechos deportivos de interés para el público general.
- (421) Por otro lado, no es cierto que los productores pongan trabas a la compra conjunta, pues su interés, como señala la propia notificante en sus alegaciones, es maximizar sus ingresos, como evidencia el hecho de que los output deal sean la modalidad de contrato preferida por los grandes estudios. Otra cuestión es que por cuestiones formales sea complicado incluir en un mismo contrato las ventanas de pago y en abierto, lo que no impide en ningún caso que las negociaciones puedan hacerse sobre la base de la contratación de ambas modalidades.
- (422) Al respecto, la mayoría de las respuestas a los requerimientos de información afirman que las productoras de cine y series ofrecen descuentos por contratación conjunta de derechos exclusivos de primera y segunda ventana de televisión de

pago, y por contratación conjunta de películas de estreno con series de estreno y/o contenido de catálogo, entre otros.

- (423) Adicionalmente, y en contra de las alegaciones de TELECINCO, la estructura de mínimos garantizados, fórmula más común de pago de los contenidos premium, actúa como una barrera muy importante de entrada en la adquisición de estos contenidos, ya que incrementa la escala mínima necesaria para adquirirlos, en ocasiones no pueden ser objeto de negociación efectiva y el riesgo de no cumplirlos recae exclusivamente en el operador adquirente. El riesgo de incumplimiento de estos mínimos garantizados sería menor para TELECINCO / CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA si se negociasen de manera conjunta.
- (424) Los efectos de la actuación conjunta de TELECINCO / CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA en la adquisición de contenidos audiovisuales, o la mera coordinación de sus comportamientos, afectarían tanto a productores como comercializadores de contenidos y editores de canales de televisión, especialmente aquéllos con menor poder negociación, que se verían obligados a negociar frente a unos operadores coordinados que abarcan dos plataformas de televisión de pago, que cubren el 80% de los ingresos y el 60% de los abonados de televisión de pago en España, y a 8 de los 32 canales de TDT que existirán a partir de 2015.
- (425) Esta coordinación de comportamientos de TELECINCO / CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA en la adquisición de contenidos audiovisuales no sólo puede llevar a la expulsión de los productores, comercializadores de contenidos y editores de canales de televisión más pequeños, sino que puede conllevar la imposición de limitaciones, expresas o implícitas, para la contratación con terceros operadores de televisión en abierto.
- (426) Para desacreditar los anteriores argumentos, TELECINCO alude a las respuestas de productores a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación.
- (427) En concreto, TELECINCO apunta a las respuestas de dos productores de contenidos de televisión que consideran que las operaciones no tendrán efectos negativos ni en el mercado de contenidos ni para ellas mismas. Así Videomedia señala que “en nuestra opinión, (las partes) no lograrían mayores exclusividades ni menores precios. Los precios están en función de los recursos de producción empleados. Si se consiguen exclusividades serán, caso de que así sea, por interés mutuo de las partes” y Magnolia TV que “Como cualquier concentración, supondrá ventajas para las empresas que se concentran, que podrán aprovechar economías de escala. Sin embargo, siempre que haya operadores competidores, no necesariamente lograrán obtener menores precios o mayores exclusividades”
- (428) A juicio de esta Dirección de Investigación, ambas respuestas parten de premisas equivocadas sobre el funcionamiento del mercado o sobre el resultado de la operación. Los precios no se fijan por el coste de los inputs, sino por la oferta y la demanda, y en este caso concreto el problema radica, al contrario de lo que

apunta Magnolia TV, en que no habrá después de las operaciones notificadas competidores capaces de compensar el incremento en la fuerza negociadora de la coordinación de estrategias competitivas de TELECINCO / CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA en la adquisición de contenidos audiovisuales.

- (429) TELECINCO también hace referencia a las respuestas de dos productores de mayor tamaño, como son CBS y Fox, que señalan que su empresa no se verá afectada por la operación. Sin embargo, como ya se ha argumentado en apartados anteriores, es preciso reiterar que los efectos de la operación TELECINCO / CUATRO y de la coordinación de comportamientos de TELECINCO / CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA en la adquisición de contenidos audiovisuales se dejarán sentir sobre todo en los productores de contenidos de menor tamaño, ya que las grandes productoras tienen un poder de oferta mucho mayor.
- (430) Por otro lado, existe una serie de productores de contenidos de televisión que sí han manifestado en sus respuestas a los requerimientos de información serias preocupaciones por el efecto de la coordinación de comportamientos de TELECINCO / CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA en la adquisición de contenidos audiovisuales.
- (431) Por otro lado, este debilitamiento de la competencia en los mercados aguas arriba que generan la operación de concentración TELECINCO / CUATRO y la posible coordinación de estrategias competitivas de TELECINCO / CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA en la adquisición de contenidos audiovisuales tiene efectos perjudiciales para la competencia en los propios mercados de televisión en abierto y publicidad en televisión, pues los competidores de TELECINCO aguas abajo podrían disponer de un número más reducido de proveedores de programas o canales de televisión, o de contenidos audiovisuales. Además, el acceso privilegiado por TELECINCO / CUATRO a contenidos audiovisuales atractivos aumentaría su capacidad de atraer audiencia y, por tanto, de generar ingresos publicitarios.
- (432) Adicionalmente, hay otras estrategias derivadas de la posible coordinación de comportamientos de TELECINCO / CUATRO, DIGITAL+, PRISA y TELEFÓNICA, que pueden afectar a la capacidad de captar audiencia y competir en el mercado de publicidad televisiva de otros operadores de televisión en abierto. Entre ellas, la posible desubicación de los canales de TDT en abierto en la parrilla de las plataformas de pago de DIGITAL+ y TELEFÓNICA.
- (433) Estos efectos verticales, unidos a los efectos horizontales que se producen en el mercado de la publicidad televisiva, generaría muchas dificultades para competir a las cadenas de televisión más pequeñas o recién llegadas al mercado, hasta el punto de que la estrategia de supervivencia de estos licenciataria pase necesariamente por agrupar su oferta publicitaria con las grandes cadenas (como ya sucede), lo cual restringe directamente la competencia, o por alquilar sus capacidad de emisión de canales de televisión a terceros (con publicidad incluida), desapareciendo en la práctica de este mercado de publicidad televisiva.

Este aspecto ha sido puesto de manifiesto por algunos agentes en el mercado de la publicidad.

- (434) 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.
- (435) En relación con la primera cuestión, se debe tener presente que durante el periodo transitorio para la reorganización de los múltiples de TDT, se ha previsto que las televisiones privadas de ámbito nacional compartan el uso de los múltiples, sin poder acceder a un múltiple completo para su gestión exclusiva hasta el año 2015.
- (436) Si bien con la reorganización de los múltiples de TDT anunciada por el Ministerio de Industria el 2 de agosto de 2010, TELECINCO y CUATRO en principio no van a compartir múltiples de TDT en este periodo transitorio, la fortaleza negociadora de TELECINCO / CUATRO que deriva de estos efectos verticales, puede forzar a La Sexta (que comparte múltiple con CUATRO) o a Net (que comparte con TELECINCO) a llegar a un acuerdo desigual con TELECINCO / CUATRO, que habilite a este último operador para lanzar, en exclusiva durante el periodo transitorio entre operadores privados, canales de televisión en abierto en alta definición o en 3D, lo que le otorgaría una ventaja significativa en el mercado de televisión en abierto, que repercutiría directamente en el de publicidad, ventaja que ha sido ratificada por las respuestas a los requerimientos de información.
- (437) En relación con la segunda cuestión, la fuerte presencia de TELECINCO, CUATRO, PRISA, TELEFÓNICA y DIGITAL+ en la adquisición de contenidos audiovisuales y en la edición de canales premium atractivos, unida al elevado número de canales de TDT existente, cuya rentabilización puede ser difícil para los titulares de licencias de TDT más pequeños, como ponen de manifiesto algunas respuestas a los requerimientos de información de la Dirección de Investigación, puede llevar a que dichos operadores de TDT más pequeños acaben alquilando uno o varios de sus canales de TDT a TELECINCO / CUATRO. En este caso, la cuota de audiencia y la capacidad de generar ingresos publicitarios de TELECINCO aumentarían, debilitando la posición competitiva de terceros operadores.

#### XI.4. OTROS EFECTOS

- (438) Otra fuente de efectos de la operación de concentración y de la alineación de intereses entre TELECINCO, PRISA, TELEFÓNICA y DIGITAL+, en este caso de conglomerado, se da en relación con los distintos mercados de publicidad. En este sentido, la posición de TELECINCO en el mercado de publicidad en televisión tras las operaciones de concentración notificadas, unida al papel que juega PRISA en los mercados de publicidad en prensa, radio e internet, y el hecho de que una parte importante de las campañas publicitarias se hagan a través de múltiples modalidades publicitarias, puede generar incentivos para la alineación de intereses de TELECINCO y PRISA en estos mercados, lo que sumado al papel

de TELEFÓNICA como demandante, podría afectar a la competencia efectiva en los mismos.

#### XI.5. VALORACIÓN EFICIENCIAS

- (439) En relación con las eficiencias que según TELECINCO se derivan de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, esta Dirección de Investigación considera, en aplicación de los criterios expuestos por el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe C-94/05 GAS NATURAL/ENDESA, que han sido posteriormente ratificados por el Consejo de la CNC, que dichas eficiencias alegadas no son significativas, ni compensan los efectos restrictivos de la competencia derivados de las operaciones de concentración notificadas, que se han analizado anteriormente.
- (440) En relación con las eficiencias alegadas respecto a la concentración TELECINCO / CUATRO, cabe señalar que ni la supuesta mayor calidad en la gestión de la publicidad en CUATRO, ni la mayor variedad en la oferta televisiva, son eficiencias que exclusivamente puedan derivarse de dicha operación de concentración.
- (441) En este sentido, hay otras vías alternativas para incrementar la calidad de la gestión de la publicidad de CUATRO, sin que, en cualquier caso, se haya acreditado la supuesta peor calidad de la gestión publicitaria de CUATRO en comparación con TELECINCO.
- (442) En lo que se refiere a la supuesta mayor variedad de la oferta televisiva, conviene destacar que ésta no deriva de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, sino de la ampliación del número de canales de TDT decidida por el legislador.
- (443) En lo que respecta a los supuestos ahorros de costes en la gestión de publicidad, aunque sean considerados eficiencias específicas de dicha operación de concentración, 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.
- (444) Tampoco se han cuantificado de forma precisa las eficiencias alegadas. En este sentido, TELECINCO sólo hace referencia a unas estimaciones genéricas de analistas, que además no individualizan los ahorros de costes de gestión de publicidad identificados por TELECINCO como eficiencias. El resto de ahorros de costes detectados por los analistas, que en cualquier caso no han sido específicamente alegados por TELECINCO como eficiencia, derivan del mayor poder de negociación de TELECINCO / CUATRO en relación con sus proveedores, y difícilmente se pueden considerar una eficiencia específica de la operación de concentración, dado que simplemente implican un traslado de rentas entre operadores.

## **XI.6. CONCLUSIÓN VALORACIÓN SIN COMPROMISOS**

(445) 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 TELECINCO / CUATRO, 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, efectos que se agravan en el caso de que TELECINCO pase a ser accionista de control de DIGITAL+, y coincida en el accionariado de esta entidad con PRISA y TELEFÓNICA.

## **XII. COMPROMISOS**

(446) En el marco de la segunda fase del presente expediente de concentración TELECINCO presentó el 24 de septiembre de 2010, en virtud de lo establecido en el artículo 59 de la LDC, una primera propuesta formal de compromisos. Sin embargo, a partir de un análisis exhaustivo de los mismos, apoyado por las respuestas a los requerimientos de información de 27 de septiembre de 2010 a distintos operadores de los mercados afectados por la operación de concentración, a juicio de esta Dirección de Investigación, la primera propuesta de compromisos de TELECINCO es insuficiente para resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados considerados que genera la operación TELECINCO/CUATRO.

(447) TELECINCO presentó con fecha 19 de octubre de 2010 una nueva propuesta de compromisos para la operación de concentración TELECINCO / CUATRO. En esta propuesta de compromisos, TELECINCO ha presentado asimismo determinados compromisos ligados a su condición de accionista de control de DIGITAL+.

(448) El texto completo de los compromisos presentados por TELECINCO el 19 de octubre de 2010 en el marco de la operación TELECINCO/CUATRO se adjuntan en el Anexo 1 del presente informe y forman parte integral del mismo. Estos son los únicos compromisos de TELECINCO que se valoran en el presente informe a efectos de su adecuación para resolver los problemas de competencia que genera la operación de concentración TELECINCO / CUATRO.

(449) Al respecto, es importante poner de manifiesto que algunos de los potenciales efectos restrictivos sobre la competencia derivados de la operación TELECINCO / CUATRO e identificados a lo largo del informe sólo se producirían o agravarían si TELECINCO finalmente pasa a disponer de una participación de control en el capital social de DIGITAL+, o si coincide con PRISA y TELEFÓNICA en el accionariado de DIGITAL+. Por ello, si bien dichos problemas de competencia serán contemplados y abordados por sus correspondientes compromisos, los mismos quedarán condicionados a que TELECINCO sea accionista de control de DIGITAL+ o a que coincida con PRISA y TELEFÓNICA en el accionariado de DIGITAL+.

(450) En todo caso, conviene tener presente que dichos compromisos se analizan exclusivamente de cara a resolver los problemas de competencia que genera la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, que es el objeto de análisis del presente informe. Por ello, en ningún momento se valoran dichos compromisos de cara a resolver los problemas de competencia que genera específicamente la operación de concentración PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+, que son objeto de un análisis específico en el expediente C/0231/10.

## XII.1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL CONTROL DE CONCENTRACIONES

(451) Con carácter previo al análisis de la suficiencia o no de los compromisos presentados por TELECINCO con fecha 19 de octubre de 2010 para resolver los obstáculos para la competencia efectiva planteados por la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, es necesario hacer determinadas consideraciones generales sobre los objetivos del control de concentraciones.

(452) De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la Comisión Nacional de la Competencia valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.

(453) Para ello, los posibles obstáculos para la competencia derivados de la concentración se recogen en un Pliego de Concreción de Hechos elaborado por la Dirección de Investigación, que es notificado a los interesados en virtud del artículo 58.2 de la LDC. Una vez recibidas las alegaciones y realizado el análisis sobre los posibles efectos de la operación en los mercados, la Dirección de Investigación está en condiciones de valorar el riesgo que los posibles problemas de competencia derivados de la operación.

(454) Ahora bien, de conformidad con el artículo 59 de la LDC, cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la Comisión Nacional de la Competencia, pueden proponer compromisos para resolverlos.

(455) La LDC atribuye a la Dirección de Investigación la competencia para valorar estos remedios y al Consejo de la CNC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados para resolver los problemas de competencia detectados.

(456) Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración.

(457) En relación con la proporcionalidad, es importante recordar que el control de concentraciones tiene por objeto evitar los efectos restrictivos que puedan

derivarse de una operación de concentración concreta. Así, los posibles remedios no deberían ir más allá, dado que su objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación.

- (458) Con carácter general resulta preferible que la CNC opte por los compromisos ofrecidos, siempre que sean adecuados, frente a la posibilidad legal de imponer condiciones, porque al haber sido ofrecidos de manera voluntaria, se facilita la ejecución y vigilancia de los mismos.
- (459) Por último, el control de concentraciones no puede sustraerse a la consideración de las circunstancias y características de los mercados en que se produce la operación correspondiente<sup>68</sup>. El contexto económico y regulatorio en el que se produce la concentración debe ser descrito y analizado a lo largo del procedimiento y no puede ser obviado a la hora de adoptar la resolución final. Por este motivo, a la hora de valorar los compromisos, se ha tenido en cuenta que algunos de los efectos restrictivos sobre la competencia derivados de la operación TELECINCO / CUATRO sólo se producirían o agravarían si TELECINCO finalmente pasa a disponer de una participación de control en el capital social de DIGITAL+, o si coincide con PRISA y TELEFÓNICA en el accionariado de DIGITAL+.

## XII.2. CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE EL TIPO DE COMPROMISOS QUE RESOLVERÍAN LOS RIESGOS IDENTIFICADOS

- (460) Las alegaciones de los principales demandantes en el mercado de la publicidad televisiva en España al test de compromisos realizado por la Dirección de Investigación coinciden en señalar que los primeros remedios presentados por TELECINCO son insuficientes, en la medida en que no eliminan enteramente los problemas de competencia, no son completos ni efectivos y su duración es excesivamente corta en el tiempo, valoración compartida plenamente por esta Dirección de Investigación.
- (461) Sin embargo, las alegaciones van más allá y destacan que sería necesario que se propusieran, alternativamente a la prohibición, remedios estructurales, concretamente de cesión de capacidad de emisión de canales de televisión y contenidos, para equilibrar la reducción de la competencia generada por la concentración en el mercado de la publicidad televisiva y de televisión en abierto.
- (462) Al respecto, teniendo en cuenta las características de la operación y de los mercados de televisión en abierto y publicidad televisiva, donde es muy difícil disociar los contenidos de la oferta publicitaria de un determinado canal de televisión en abierto, los remedios estructurales propuestos por algunas de las respuestas al test de compromisos equivaldrían de facto a una prohibición de la

---

<sup>68</sup> Ver Sentencias del Tribunal Supremo 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 correspondientes a la concentración Sogecable-Vía Digital.

- operación, dado que un canal de televisión como CUATRO no tiene valor sin sus contenidos.
- (463) Asimismo, el hecho de que TELECINCO provea de contenidos al cesionario de la capacidad de emisión del canal sería un remedio inadecuado, en la medida en que el cesionario sería totalmente dependiente de los contenidos que le suministra TELECINCO, quien a su vez vería totalmente distorsionada su capacidad competitiva, dado que estaría obligado a proveer de contenidos a un competidor suyo.
- (464) Este competidor difícilmente tendría capacidad para conformar una presión competitiva significativa sobre TELECINCO en el mercado de publicidad televisiva, pues no tendría capacidad para conformar de forma independiente su oferta de contenidos dirigidos a captar a una audiencia.
- (465) En este sentido, los problemas de competencia derivados de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO no derivan tanto de la falta de pluralidad en la oferta televisiva, pues existen otras alternativas en el mercado, sino del hecho de que la audiencia de los canales de televisión cuya publicidad es gestionada por TELECINCO tras la operación de concentración es lo suficientemente elevada como para que si TELECINCO implementa políticas de comercialización conjunta de la publicidad de todos estos canales de televisión, dicha publicidad se convertiría en imprescindible para los anunciantes.
- (466) Por estos motivos, resulta desproporcionado un remedio estructural que obligue a TELECINCO a ceder capacidad de emisión de canales de televisión y de contenidos a un tercero, pues sería un remedio que poco adecuado para la resolución del problema de competencia planteado. Adicionalmente se trataría de un compromiso de difícil vigilancia para la autoridad de competencia, en la medida que tendría que supervisar de forma continua el trasvase de contenidos entre TELECINCO y el canal de televisión del cesionario.
- (467) Subsidiariamente, la mayoría de agentes que demandan publicidad y que han respondido al test de compromisos consideran que si la CNC estableciera condiciones de comportamiento, éstas deberían incorporar sistemas de control de precios, así como obligar a que la comercialización de los espacios publicitarios de TELECINCO y CUATRO se hiciese por empresas independientes, con equipos distintos con plena autonomía comercial y murallas chinas entre ellas.
- (468) Estas propuestas tampoco son admisibles, pues generan más distorsiones de competencia de las que resolverían.
- (469) En particular, los controles de precios introducirían una distorsión muy significativa en la formación de los precios del mercado de publicidad televisiva, que se caracteriza por una elevada variabilidad de los precios a lo largo del tiempo y entre clientes. Asimismo, estos controles de precios, en la medida que se aplicarían únicamente a TELECINCO, generarían una asimetría de tratamiento frente a ANTENA 3, su principal competidor, que podría llevar a una eliminación de la competencia entre ambos operadores. Adicionalmente, la implementación y vigilancia de dichos controles de precios sería difícilmente asumible por la CNC.

- (470) Por lo que respecta a un hipotético remedio que obligase a TELECINCO a mantener equipos comerciales separados para la publicidad de los canales de televisión de TELECINCO y CUATRO, conviene resaltar que el mismo introduciría unas ineficiencias en el funcionamiento de TELECINCO que no se verían justificadas por los beneficios que generaría el remedio. Además, este compromiso sería estático y de difícil vigilancia, pues una vez ejecutada la operación de concentración, no tiene sentido mantener una distinción entre los canales de televisión correspondientes a los múltiples de TELECINCO y de CUATRO, pues la entidad resultante tiene y debe tener la capacidad de poder trasvasar contenidos entre los distintos canales de televisión, de cara a configurar la oferta televisiva que le resulte más óptima.
- (471) En este sentido, como se verá más adelante, existen remedios alternativos que permiten resolver los problemas de competencia generados por la operación TELECINCO / CUATRO minimizando las distorsiones a la capacidad competitiva de TELECINCO en los mercados.

### XII.3. VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS

- (472) La presente operación se caracteriza por una multiplicidad de mercados afectados, que a su vez están vertical y horizontalmente relacionados.
- (473) A la hora de hacer un análisis de la adecuación de los compromisos presentados por TELECINCO el 19 de octubre de 2010, es necesario tener presente que los compromisos forman un conjunto que debe ser evaluado unitariamente, teniendo en cuenta para cada compromiso individual los efectos simultáneos que puede tener en los mercados analizados para mitigar uno o más de los potenciales riesgos para la competencia efectiva detectados.
- (474) A la vista de los riesgos para la competencia efectiva identificados a lo largo del presente informe, procede analizar la idoneidad en términos de suficiencia y proporcionalidad de los compromisos presentados, con el fin de valorar si los mismos eliminan los posibles obstáculos a la competencia derivados de la operación TELECINCO / CUATRO en los distintos mercados.
- (475) En primer lugar, como consecuencia de la operación de concentración desaparece CUATRO como oferente independiente en el mercado de la publicidad televisiva en España, mercado que como se ha analizado a lo largo del presente informe, se encuentra bastante concentrado y afectado por circunstancias recientes aunque ajenas a la operación, como la desaparición de la publicidad de TVE, la fragmentación de las audiencias y los diversos acuerdos de gestión conjunta de publicidad entre distintos operadores de televisión en abierto.
- (476) De cara a evaluar la admisibilidad de los compromisos presentados por TELECINCO, es conveniente tener en cuenta que los mismos no deben ir más allá de mantener la competencia efectiva preexistente a la operación de concentración.
- (477) De esta manera, los compromisos no pueden buscar restaurar la situación competitiva preexistente a la desaparición de TVE como oferente de publicidad,

sino compensar los efectos que genera la desaparición de CUATRO como oferente independiente de publicidad.

- (478) El riesgo de competencia que genera la desaparición de CUATRO como oferente de publicidad no deriva tanto de la presión competitiva que CUATRO representa sobre TELECINCO, sino más bien del poder de mercado que da a TELECINCO la gestión conjunta de la publicidad de los canales de televisión de TELECINCO y CUATRO.
- (479) En este sentido, una vez alcanzado un determinado nivel de audiencia televisiva, la oferta conjunta de publicidad por TELECINCO pasaría a ser una oferta indispensable para un número significativo de anunciantes en el mercado de la publicidad televisiva, sin alternativas significativas para que los anunciantes lleguen en un corto espacio de tiempo al público objetivo, en las mismas condiciones de efectividad.
- (480) Bajo este escenario, a juicio de esta Dirección de Investigación, los remedios deben ir encaminados a garantizar que la nueva estructura de mercado siga permitiendo a los anunciantes acceder en condiciones competitivas a una oferta de espacios publicitarios televisivos variada y de calidad, que les permita alcanzar lo más rápido posible sus objetivos. Al respecto, lo anterior equivaldría a garantizar que los clientes tengan de facto la posibilidad real de seguir anunciándose de forma separada en los principales canales de televisión de la entidad resultante.
- (481) Por este motivo, el primer compromiso propuesto por la notificante, de no comercializar mediante una misma oferta comercial la publicidad de los dos canales de televisión en abierto de mayor audiencia de entre los que gestiona, con la condición adicional de que la audiencia conjunta de los canales de televisión incluidos en cada paquete comercial no sea superior a 22%, favorece la posibilidad real de que los anunciantes puedan seguir anunciándose de forma separada en los principales canales de televisión de la entidad resultante, como sucedía con anterioridad a la operación. Asimismo, se limita la dimensión máxima de los paquetes de publicidad televisiva ofertados por TELECINCO, a un nivel que esta Dirección de Investigación estima adecuado para evitar que la publicidad televisiva de TELECINCO se convierta en indispensable.
- (482) Por otro lado, el compromiso anterior se complementa con el segundo compromiso, de no desarrollar políticas comerciales, y en particular, de precios, que supongan, formalmente o de facto, la venta vinculada, directa o indirectamente, a los anunciantes de los distintos paquetes comerciales de publicidad de canales de televisión, para así impedir que de facto se imponga la contratación conjunta de la publicidad de todos los canales de televisión cuya publicidad gestione TELECINCO.
- (483) Para reforzar los anteriores compromisos, TELECINCO se compromete en el tercer compromiso a romper sus acuerdos de gestión conjunta de publicidad de canales de TDT en abierto de terceros, dando un plazo transitorio de adaptación de un año, para evitar perjuicios excesivos a los terceros titulares de dichos

canales. De esta manera, la oferta de publicidad de TELECINCO se reduce de forma automática, y se garantiza la existencia de una oferta alternativa de publicidad televisiva en el mercado, gracias al compromiso de TELECINCO de no firmar nuevos contratos de gestión conjunta de publicidad con terceros operadores de TDT en abierto.

- (484) El caso de la publicidad de los canales de televisión de pago es particular, primordialmente porque su peso en el mercado de publicidad televisiva es muy reducido y su forma de contratación es distinta. De hecho, TELECINCO venía gestionando la publicidad de los canales de televisión de pago de terceros mediante una empresa separada y con políticas comerciales diferenciadas. Por este motivo, a los efectos de la publicidad de los canales de televisión de pago, es suficiente con el compromiso de seguir manteniendo la situación preexistente
- (485) Para hacer frente a los efectos en el mercado de publicidad en televisión que pudieran surgir fruto de los vínculos estructurales de TELECINCO con PRISA y TELEFÓNICA en DIGITAL+, TELECINCO se compromete en el cuarto y quinto compromiso, en el caso de coincidir en el accionariado de DIGITAL+ con PRISA o TELEFÓNICA, a no comercializar conjuntamente publicidad con soportes publicitarios gestionados por las demás partes y a aplicar a sus socios condiciones de mercado si le contratan publicidad. De esta manera, se evita que TELECINCO utilice su comunidad de intereses con PRISA y TELEFÓNICA en DIGITAL+ para reforzar su poder de mercado en la publicidad televisiva o para convertir a PRISA o TELEFÓNICA en clientes privilegiados que pueden servir como mecanismo de retorsión frente a terceros operadores.
- (486) En definitiva, la combinación de estos compromisos sirve para eliminar los problemas de competencia horizontales unilaterales generados por la operación de concentración en el mercado de la publicidad televisiva en España.
- (487) A su vez, el conjunto de los anteriores compromisos sirve para crear una asimetría entre las políticas comerciales de TELECINCO y ANTENA 3 y para garantizar a los anunciantes una capacidad mínima de elección entre las distintas ofertas de publicidad televisiva. Esto, unido a que se dificulta que PRISA y TELEFÓNICA actúen como mecanismo de represalia, lleva a compensar los efectos horizontales coordinados que genera la operación de concentración.
- (488) Existe un segundo bloque de compromisos que sirven para limitar el refuerzo de la entidad resultante 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.
- (489) Así, en el noveno compromiso, TELECINCO se compromete a no ampliar su oferta de canales de TDT mediante el arrendamiento de la capacidad de emisión correspondiente a licencias de otros múltiples. Adicionalmente, TELECINCO se compromete en el undécimo compromiso a no bloquear las mejoras de calidad de los canales de televisión que puedan querer lanzar sus competidores, Net y La Sexta, con los que la entidad resultante comparte múltiples de TDT hasta 2015.

- (490) De esta manera, estos compromisos sirven para garantizar que TELECINCO no utiliza su posición resultante en la publicidad televisiva o en la adquisición de contenidos para limitar el desarrollo de los canales de TDT en abierto alternativos.
- (491) Adicionalmente, para evitar que TELECINCO utilice su reforzamiento en el mercado de televisión en abierto y su presencia como accionista de control de DIGITAL+ para distorsionar la competencia del mercado de televisión de pago, TELECINCO asume en el décimo compromiso mantener la política actual de cesión gratuita a las plataformas de televisión de pago que tengan sistemas de medición de audiencia, siempre que sus canales de televisión sean distribuidos por las plataformas de televisión de pago de DIGITAL+ o TELEFÓNICA.
- (492) Por otra parte, TELECINCO ha presentado un tercer bloque de compromisos dirigidos a compensar los efectos verticales derivados del refuerzo de la entidad resultante como demandante de contenidos audiovisuales. Este refuerzo sería especialmente significativo si se consumase la entrada de TELECINCO como accionista de control de DIGITAL+, lo que le ayudaría a utilizar la presencia simultánea en televisión en abierto y de pago para acaparar contenidos audiovisuales.
- (493) En el sexto compromiso, TELECINCO se compromete a limitar la duración de sus contratos de adquisición exclusiva de contenidos a tres años, sin incluir derechos de adquisición preferente o prórroga. De esta manera, se posibilita que los derechos exclusivos que haya adquirido o pueda adquirir TELECINCO sobre generadores de contenidos (productoras de películas y series) salgan de forma periódica al mercado.
- (494) Se establece una excepción en relación con el periodo de explotación de las series y programas de entretenimiento individuales, que no se limita, porque en estos casos hay una labor de desarrollo y promoción del producto muy significativa por parte de los operadores de televisión en abierto, que se vería desincentivada en el caso de TELECINCO si se limitase temporalmente el periodo en el que esta entidad puede explotar individualmente este tipo de contenidos.
- (495) En el caso de las películas individuales, se establece la posibilidad de que su explotación se desarrolle durante cinco años, teniendo en cuenta cuáles son los usos habituales del mercado, y como mecanismo para evitar el acaparamiento del cine de catálogo.
- (496) En el duodécimo compromiso TELECINCO limita su capacidad para excluir a las productoras de televisión nacionales como oferentes de programas a competidores de televisión en abierto. De esta manera, aunque el mercado de producción nacional de programas televisivos tiene una oferta muy variada, se evita que TELECINCO utilice sus vínculos con estas productoras para excluirlas totalmente del mercado.
- (497) Por otra parte, para hacer frente a los efectos que generaría la coordinación de comportamientos competitivos en la adquisición de contenidos audiovisuales fruto de los vínculos estructurales de TELECINCO con PRISA y TELEFÓNICA en DIGITAL+, en el séptimo y octavo compromiso, TELECINCO asume límites

absolutos a su capacidad de compra de los contenidos audiovisuales más atractivos, cines y series de estreno de grandes estudios por una parte, y los principales eventos deportivos por otra. Estos límites absolutos están ligados a la condición de accionista de control de TELECINCO en DIGITAL+, y sirven para evitar que TELECINCO utilice las economías de escala y alcance que le daría la presencia simultánea en televisión de pago y televisión en abierto derivada de la posible coordinación de actuaciones en la adquisición de contenidos audiovisuales de TELECINCO con DIGITAL+ y sus otros accionistas de referencia, para acaparar contenidos de cara a su explotación en televisión en abierto. De esta manera, se posibilita el mantenimiento de una oferta alternativa de contenidos audiovisuales atractivos por parte de terceros operadores de televisión en abierto sin distorsionar excesivamente los mercados de comercialización de contenidos en España.

(498) Este bloque de compromisos, que limitan la capacidad de TELECINCO como demandante de contenidos audiovisuales, sirven para compensar los efectos restrictivos de la operación TELECINCO / CUATRO en los mercados de televisión en abierto y publicidad televisiva, lo que fortalece el efecto compensatorio de los problemas de competencia de los compromisos específicos presentados para estos mercados.

(499) Por último, esta Dirección de Investigación estima que resulta adecuado establecer una duración inicial de los compromisos de tres años, prorrogable por otros dos si no se modifican las circunstancias de mercado que hicieron necesarios los mismos. De esta manera, los compromisos tienen una duración máxima de cinco años, que se ajusta a la duración de los remedios establecidos en otros precedentes nacionales y comunitarios en el sector audiovisual y, a la vez, esta duración tiene en cuenta el dinamismo del mercado de televisión en abierto en España.

#### XII.4. CONCLUSIÓN SOBRE COMPROMISOS

(500) A la vista de lo anterior, cabe concluir que el conjunto de los compromisos presentados por TELECINCO el 19 de octubre de 2010 resulta, en opinión de la Dirección de Investigación, suficiente y proporcionado para compensar los problemas de obstaculización de la competencia efectiva derivados de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO.

### **XIII. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 58.4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone subordinar la autorización de la concentración al cumplimiento de los compromisos presentado por GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A. ante la Comisión Nacional de la Competencia con fecha 19 de octubre de 2010, en aplicación del artículo 58.4.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

## **ANEXO 1. Propuesta de compromisos de GESTEVISIÓN TELECINCO S.A. de 19 de octubre de 2010**

**“Se expone a continuación el paquete de compromisos que Telecinco asume, destinados a resolver las preocupaciones planteadas por la CNC en el expediente de referencia.**

- (i) Telecinco se compromete a no comercializar mediante una misma oferta comercial (“paquete comercial”) la publicidad o cualquier otra forma de comunicación comercial televisiva de los dos canales en abierto de mayor audiencia de entre los que gestiona (en adelante, los “canales principales”). Además, la audiencia conjunta de los canales incluidos en cada paquete comercial no será superior a 22%. 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.
- (ii) Telecinco se compromete a no desarrollar políticas comerciales, y en particular, de precios, que supongan, formalmente o de facto, la venta vinculada, directa o indirectamente, a los anunciantes de los distintos paquetes comerciales de publicidad de canales de televisión.
- (iii) Telecinco se compromete a no concluir nuevos contratos para la gestión de publicidad de terceros operadores de TDT en abierto de ámbito estatal, regional o local.

Respecto de los contratos suscritos con terceros operadores de TDT en abierto de ámbito estatal, regional o local para la gestión de la publicidad con anterioridad a la operación de concentración, Telecinco 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.

Telecinco se compromete a que la gestión de publicidad de terceros canales ajenos al grupo de televisión de pago, incluido Digital+, se realice mediante una empresa distinta de la que gestiona la publicidad de los canales de Telecinco en abierto, con plena autonomía funcional y comercial.

- (iv) Telecinco se compromete, mientras mantenga una participación común con Prisa y/o Telefónica en Digital+, a no comercializar conjuntamente publicidad con soportes publicitarios gestionados, respectivamente, por Prisa y/o Telefónica, y sus empresas filiales o participadas (en adelante “Prisa y/o Telefónica”).
- (v) Telecinco se compromete, mientras mantenga una participación común con Prisa y/o Telefónica en Digital+, a aplicar a Telefónica y Prisa condiciones de mercado y no un trato preferente o exclusivo en la contratación de publicidad por dichas compañías.
- (vi) Telecinco se compromete a no concluir contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales de terceros con una duración superior a tres

*años y se compromete a que dichos contratos no incluyan cláusulas de renovación tácita, derechos de tanteo y retracto u opciones de prórroga o adquisición preferente para períodos sucesivos. Como excepción a lo anterior, se permitirá que Telecinco tenga contratos que cubran la “vida total” de cada serie y cada programa de entretenimiento. En el caso de películas cinematográficas, se permitirá que cada película sea explotada en exclusiva por un periodo máximo de cinco años.*

*En el caso de los contratos de adquisición de contenidos audiovisuales exclusivos actualmente en vigor que superen los anteriores límites, Telecinco se compromete a otorgar al proveedor un derecho, que podrá ejercerse en un plazo de seis meses desde la entrada en vigor de los compromisos, y sujeto a la correspondiente compensación conforme a criterios objetivos y proporcionales, de modificar los contratos para ajustarlos a los anteriores límites, sin modificación del resto de condiciones establecidas en los mismos. Asimismo, Telecinco renunciará expresamente a ejercer en cualquier momento los mecanismos de prórroga, opción o derechos de adquisición preferente que pudiera haber en tales contratos.*

*A efectos de lo previsto en el presente compromiso, cualquier modificación o novación de los contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales que Telecinco tuviera suscritos tendrá la consideración de un nuevo contrato, quedando sometido a los compromisos antes señalados para los mismos.*

- (vii) Telecinco se compromete, mientras sea accionista de control de Digital+, a no concluir para un mismo año contratos exclusivos de adquisición para televisión en abierto de la totalidad de la producción de películas cinematográficas y series de estreno, respectivamente, con más de tres de las siguientes productoras: Paramount, Disney, CBS, Warner, Universal, Sony/Columbia y Fox. Además, mientras sea accionista de control de Digital+, Telecinco se compromete a no adquirir más del 60% del volumen global anual de producción de estreno de todas las productoras anteriormente mencionadas en series y películas, respectivamente.
- (viii) Telecinco se compromete, mientras sea accionista de control de Digital+, a limitar la explotación exclusiva de derechos audiovisuales de acontecimientos deportivos para su emisión en televisión en abierto según las siguientes condiciones:
  - *Telecinco se compromete a no explotar en televisión en abierto en un mismo año derechos de emisión de partidos de la Liga de Primera División y los derechos de emisión de partidos de fútbol de más de una de las restantes competiciones oficiales nacionales o internacionales.*
  - *Telecinco se compromete a no explotar en televisión en abierto en un mismo año derechos de emisión de más de dos de los siguientes bloques de eventos deportivos siguientes:*

- *Campeonato del mundo de Fórmula 1*
  - *Campeonato del mundo de motociclismo*
  - *Competiciones oficiales nacionales o internacionales en las que participen clubes de baloncesto de primera división o la selección nacional*
  - *Tour de Francia y/o vuelta ciclista a España*
- (ix) Telecinco se compromete a no alquilar o arrendar canales de múltiples titularidad de terceros operadores de TDT.
- (x) Telecinco se compromete, mientras sea accionista de control de Digital+, a garantizar la distribución de sus canales de televisión en abierto en otras plataformas de pago distintas de las de Digital+ y Telefónica, sin exigir contraprestación económica, siempre que (i) al menos una de ellas lo distribuya, (ii) tales plataformas garanticen un sistema fiable de medición de audiencias, y (iii) no se exija a Telecinco el pago de contraprestación alguna.
- (xi) Telecinco se compromete 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, 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 quien comparta múltiples.
- (xii) Telecinco se compromete a no concluir contratos que impliquen derechos de exclusiva o primera opción para la adquisición de la totalidad de la producción con productoras nacionales de contenidos, a renunciar expresamente a ejercer en cualquier momento los derechos de exclusiva para la adquisición de la totalidad de la producción, o a los derechos de primera opción sobre más de dos programas, con productoras no creadas con el apoyo de Telecinco, y a no renovar en términos de exclusividad o de primera opción, los contratos suscritos con las productoras que hayan sido creadas con el apoyo de Telecinco.

Estos compromisos tendrán, salvo indicación en contrario, una duración inicial de tres años. Transcurrido dicho plazo, la Comisión Nacional de la Competencia valorará si se ha producido una modificación relevante en la estructura o la regulación de los mercados considerados, que justifique el mantenimiento, adecuación o supresión de las condiciones correspondientes por un periodo adicional de dos años.

No obstante la duración prevista de los compromisos anteriores, Telecinco podrá solicitar a la Comisión Nacional de la Competencia la modificación de su contenido y duración, en caso de que se produzca una modificación relevante en la estructura o la regulación de los mercados considerados.”