

ACUERDO DE NO INCOACIÓN Y ARCHIVO DE LAS ACTUACIONES

S/0633/18

KANTAR MEDIA

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. María Jesús Martín Martínez

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 25 de octubre de 2023

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (**CNMC**) con la composición expresada, ha dictado el siguiente acuerdo en el procedimiento de referencia tramitado por la Dirección de Competencia a raíz de la denuncia presentada por la Asociación Española de Televisiones Digitales Terrestres (AETDT), por supuestas conductas prohibidas por la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES DE HECHO	3
2. LAS PARTES	4
2.1. KANTAR MEDIA (denunciado)	4
2.2. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TELEVISIONES DIGITALES TERRESTRES (AETDT; denunciante).....	4
3. MERCADO AFECTADO.....	5
3.1. MERCADO DE PRODUCTO	5
3.2. MERCADO GEOGRÁFICO	6
3.3. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO	7
3.3.1. Oferta	7
3.3.2. Demanda.....	8
4. HECHOS DENUNCIADOS	10
5. FUNDAMENTOS DE DERECHO	13
5.1. Competencia para Resolver	13
5.2. Propuesta del órgano instructor	14
5.3. Valoración de la Sala de Competencia	14
5.3.1. Posición de dominio de Kantar	14
5.3.1.1. Principios.....	14
5.3.1.2. Aplicación de los principios a este caso	16
5.3.2. Abuso de posición dominante	18
5.3.2.1. Principios.....	18
5.3.2.2. Aplicación de los principios a este caso	21
5.3.2.2.1. Sobre la denuncia por precios discriminatorios.....	21
5.3.2.2.2. Sobre la denuncia por incrementos de precios abusivos.....	22
6. ACUERDA	23

1. ANTECEDENTES DE HECHO

- (1) Con fecha 1 de agosto de 2018 tuvo entrada en la Dirección de Competencia (DC) de la CNMC escrito de la Asociación Española de Televisiones Digitales Terrestres (AETDT) en el que se interpone denuncia contra KANTAR MEDIA, S.A.U. (KANTAR) por supuestas prácticas restrictivas de la competencia¹.
- (2) En concreto, la AETDT considera que KANTAR abusa de su posición de dominio en el mercado de los servicios de medición de audiencias de televisión. La AEDT denuncia la aplicación de precios discriminatorios en relación con los establecidos para usuarios equivalentes y la imposición de incrementos de precios abusivos.
- (3) En su denuncia, la AETDT explica el caso de un miembro de la asociación, [confidencial], operador de licencias de televisión y cliente de KANTAR. Según la AETDT, KANTAR pretendió aplicar a dicha empresa un incremento tarifario del 100% en 2017 y del 200% en 2018 para los servicios de medición de audiencias de televisión, alcanzando supuestamente unos precios muy superiores a los de otros canales como [confidencial].
- (4) La denunciante considera que estos hechos supondrían una infracción del artículo 2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).
- (5) Con fecha 28 de noviembre de 2018, la DC solicitó a KANTAR información sobre sus clientes, sobre los distintos servicios que ofrece y sobre el diseño de su política comercial (criterios para la fijación de tarifas y motivos que puedan llevar a modificaciones de las condiciones establecidas en los contratos)². También requirió los contratos con sus clientes, así como datos de sus ingresos y costes. Con fecha 13 de diciembre del 2018 tuvo entrada en la CNMC la respuesta a dicha solicitud de información³.
- (6) Con fecha 3 de febrero de 2021, la DC realizó un segundo requerimiento de información a KANTAR, solicitando una serie de aclaraciones⁴. La respuesta tuvo entrada el 17 de febrero de 2021⁵.
- (7) El 17 de enero de 2023, la Dirección de Competencia, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 49.3 de la LDC, dictó propuesta de no incoación de

¹ Folios 5-20.

² Folios 63-66.

³ Folios 70-2.910.

⁴ Folios 2.934-2.935.

⁵ Folios 2.939-2.955.

expediente sancionador y de archivo de las actuaciones, al considerar que en los hechos denunciados no se apreciaban indicios de infracción del artículo 2 de la LDC.

- (8) La Sala de Competencia del Consejo de la CNMC ha deliberado y fallado el asunto en su reunión de 25 de octubre de 2023.

2. LAS PARTES

- (9) Son partes interesadas en el procedimiento las que se relacionan a continuación:

2.1. KANTAR MEDIA (denunciado)

- (10) El grupo KANTAR es una multinacional con sede en Londres dedicada a la investigación de mercados. Hasta 2019 este grupo era propiedad de la empresa de comunicación y publicidad WPP, pero en dicho año el fondo de inversión BAIN CAPITAL INVESTORS adquirió la propiedad mayoritaria⁶. Previamente, en 2008, WPP había comprado TAYLOR NELSON SOFRES, propietaria de los audímetros en España, activos que eventualmente pasaron a formar parte de KANTAR⁷.
- (11) En España KANTAR es la compañía líder de investigación de medios, dedicada al seguimiento y evaluación de noticias y la medición de audiencia de televisión. Los servicios que ofrece se pueden dividir en tres grandes grupos: servicios en relación con la medición de audiencia de televisión en España, seguimiento de evaluación de medios y servicios de software.

2.2. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TELEVISIONES DIGITALES TERRESTRES (AETDT; denunciante)

- (12) La AETDT es una organización formada por VEO TELEVISION, S.A. (que emite los canales de ámbito nacional Gol TV y DMAX), RADIO BLANCA S.A. (DKiss), REAL MADRID CLUB DE FUTBOL (Real Madrid TV) y 13 TV S.A. (13 TV), en su condición de titulares de licencias de TV. Su objetivo es la defensa de los operadores más pequeños de TDT y la promoción de un mercado competitivo, evitando situaciones que alteren la libre competencia.

⁶ Decisión de la Comisión Europea de 9 de septiembre de 2019 M.9514 BAIN CAPITAL INVESTORS /KANTAR.

⁷ Decisión de la Comisión Europea de 13 de septiembre de 2008 M.5232 WPP/TNS.

3. MERCADO AFECTADO

3.1. MERCADO DE PRODUCTO

- (13) Los servicios de medición de audiencias de televisión implican la elaboración y comercialización de estimaciones de audiencia de televisión, así como información y análisis adicional sobre los porcentajes de población y la programación de televisión que ven durante un período dado de tiempo.
- (14) Los precedentes del Consejo de la extinta Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y de la Comisión Europea han diferenciado el **mercado de los servicios de medición de audiencias en medios de comunicación** de otros mercados relacionados como el **mercado de los servicios de información de marketing** y el **mercado de los servicios de investigación de mercado**, dado que cada uno de ellos responde a necesidades específicas de los consumidores y no serían sustituibles entre sí⁸.
- (15) Asimismo, dentro del mercado de los servicios de medición de audiencias en medios de comunicación, que incluiría los servicios de medición de audiencia de (i) internet, (ii) radiodifusión; (iii) televisión; (iv) ocio y espectáculos y (v) gasto publicitario⁹, la Comisión Europea ha definido un mercado más estrecho para la medición de audiencias de televisión¹⁰. Ello es debido a que, desde la perspectiva de la demanda la audiencia televisiva no es sustituible por la audiencia en otros medios. Para el anunciante, cada soporte cumple funciones distintas y va dirigido a un público diferente y la publicidad se comercializa de manera distinta y a precios diferentes¹¹.
- (16) Por otro lado, la definición de mercado adoptada por los mencionados precedentes se refiere a la medición de audiencias televisivas mediante un panel de audimetría. Se establece un panel representativo de hogares en cada uno de los cuales hay un audímetro conectado a la televisión, que registra el consumo televisivo de cada miembro del hogar y envía esa información al centro de

⁸ Resolución de la extinta CNC de 23 de enero de 2008 (expediente C/0040/07, FOOTFALL/FOOTFALL IBÉRICA), pág. 5. Véase también la Decisión de la Comisión Europea de 12 de febrero de 2001 M.2291 VNU/AC NIELSEN (párrafo 12) y la Decisión de la Comisión Europea de 15 de septiembre de 2004 M.3512 VNU/WPP/JV (párrafo 9).

⁹ Estimación del gasto publicitario por un anunciante en los distintos canales y medios.

¹⁰ M.3512 VNU/WPP/JV (párrafo 9) y M. 5232 WPP/TNS (párrafo 28).

¹¹ Resolución de la CNMC de 12 de noviembre de 2019 (expediente S/DC/0617/17 ATRESMEDIA/MEDIASET), pág. 15.

procesamiento de datos. En dicho centro se procesa esa información para finalmente ser enviada a los clientes¹².

- (17) Si bien también se puede realizar la medición de audiencias televisivas mediante encuestas, los dos métodos difieren en el equipamiento necesario para obtener la información y, más relevante, en la frecuencia y precisión de la información generada. Frente a la observación diaria o inmediata mediante audímetros, las encuestas tienen una frecuencia muy inferior y frente a la detección automática y completa por parte del audímetro, la precisión de la información obtenida mediante encuestas se ve afectada por la capacidad de recordar de los encuestados. Como consecuencia, los datos de audimetría no son sustituibles por los ofrecidos por las encuestas y, de hecho, son los utilizados en el mercado publicitario para la televisión, especialmente a nivel nacional.
- (18) Estos precedentes son aplicables al caso al concurrir circunstancias análogas y, en particular, dado que el denunciado -KANTAR- es una empresa de medición de audiencias televisivas mediante audímetros, y el objeto de la denuncia es la política tarifaria en dichos servicios. El denunciante también estima que la medición de audiencias televisivas (mediante audímetros) es el mercado de producto afectado.
- (19) Como consecuencia de todo lo anterior, cabría considerar un mercado de medición de audiencias de televisión mediante audímetros. En todo caso, en el presente expediente no es necesario pronunciarse definitivamente sobre la definición del mercado ya que ello no altera las conclusiones del análisis.

3.2. MERCADO GEOGRÁFICO

- (20) Los precedentes comunitarios, centrados en los mercados en los que los demandantes de los datos de audiencia (esencialmente, las televisiones) se unen para emitir periódicamente una única licitación que determina la metodología de medición y selecciona al operador de medición, consideran que el mercado generado por estas licitaciones centralizadas tiene dimensión europea¹³.

¹² En el caso de KANTAR, el panel consta de una muestra representativa de 4.875 hogares (5.720 desde octubre de 2020, según información pública), en los cuales hay un audímetro conectado al televisor. Este audímetro registra de modo continuo las personas viendo la televisión (incluyendo invitados) y el programa que están visualizando (incluyendo si es programa grabado, hasta 7 días). El audímetro envía cada noche esta información recolectada durante el día al centro de datos de KANTAR. Allí se procesa esa información y se pone a disposición de los clientes a primera hora de la mañana del día siguiente (folios 76-100).

¹³ M.3512 VNU/WPP/JV (párrafo 13) y M.5232 WPP/TNS (párrafo 37).

- (21) Esta valoración no es directamente aplicable al caso español, pues no tienen lugar licitaciones centralizadas, existiendo por el contrario un operador históricamente establecido¹⁴. El mercado relevante en el caso español es la compra-venta de los datos de audiencia, donde la demanda solicita primordialmente datos nacionales, lo que requiere a su vez que la empresa proveedora de los mismos esté instalada en España, midiendo el consumo televisivo de hogares españoles.
- (22) En efecto, la demanda está organizada esencialmente a nivel nacional: las cadenas de televisión suelen dar cobertura nacional y, tanto estas como los anunciantes recaban los datos con esa cobertura, pues las tendencias de consumo todavía tienden a diferir de un país a otro (sin perjuicio de que pudieran existir también mercados regionales o locales si la cobertura y alcance de los canales y anunciantes fuera regional o local)¹⁵.
- (23) El denunciante defiende que el mercado es nacional y el propio denunciado, aunque no se pronuncia sobre el ámbito geográfico del mercado, lo hace implícitamente, dado que en su identificación de principales competidores no incluye al principal operador a nivel global (NIELSEN).
- (24) Por todo lo anterior, el análisis se lleva a cabo en un ámbito nacional, sin cerrar la posibilidad de que también pudieran existir mercados regionales o locales. En todo caso, no es necesario pronunciarse sobre la delimitación exacta del ámbito geográfico, en la medida que no afecta a las conclusiones resultantes.

3.3. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO

3.3.1. Oferta

- (25) En la gran mayoría de estados miembros de la Unión Europea, España incluida, solo se encuentra activo un operador de servicios de medición de audiencia de televisión con audímetros, debido a que los anunciantes exigen unos únicos datos de audiencia comparables entre canales¹⁶. Como consecuencia, por lo general, la oferta de estos servicios opera en monopolio.

¹⁴ Posteriormente se describirá con mayor detalle la diferencia entre el modelo español y el modelo en otros países europeos.

¹⁵ A nivel local los datos de KANTAR no necesariamente tienen la suficiente representatividad (depende de la muestra en el panel de audímetros en una localidad) y existen varias empresas en España que se enfocan a ese segmento, sobre todo para ofrecer datos a televisiones locales, utilizando habitualmente encuestas (folios 95, 97 y 98).

¹⁶ M.3512 VNU/WPP/JV (párrafo 15) y M. 5232 WPP/TNS (párrafo 76).

- (26) En el caso de España, KANTAR es el operador único desde hace varios años¹⁷. En la respuesta al requerimiento de información, KANTAR no aporta cuotas de mercado, pero enumera otras empresas que considera competidoras, como la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC¹⁸), que publica la Encuesta General de Medios. Sin embargo, ninguna de estas empresas alternativas dispone de audímetros, por lo que recurren a encuestas, cuya información, por precisión y frecuencia, no sería sustituible por la obtenida mediante audímetros.
- (27) Además, muchos de estos supuestos competidores o bien tienen un ámbito territorial regional (por ejemplo, CIES, que solo realiza encuestas para Navarra y el País Vasco o FUNDACC, para Cataluña) o bien se especializan en medios regionales o locales (INFORTÉCNICA). KANTAR también menciona a COMSCORE como competidor. Sin embargo, COMSCORE no mide el consumo de televisión, sino que mide el consumo de medios digitales (en línea).
- (28) De hecho, como consecuencia de la ausencia de alternativas, los datos de KANTAR son el estándar reconocido por los operadores de televisión y anunciantes¹⁹. La propia AIMC realiza periódicamente controles y comprobaciones de los datos de KANTAR, que tienen como objetivo asegurar que dichos datos cumplen con los deseos de la industria²⁰.
- (29) En definitiva, KANTAR es la única empresa en España que ofrece el servicio de medición de audiencia televisiva mediante panel de audimetría y sus datos son el estándar reconocido por la industria.

3.3.2. Demanda

- (30) Los servicios de medición de audiencias sirven para la fijación de precios de los diferentes productos de publicidad televisiva. Por tanto, los clientes de estos servicios de medición son tanto las cadenas de televisión (privadas y públicas, nacionales, autonómicas y locales, generalistas y temáticas, etc.) como los anunciantes, centrales y agencias de medios. KANTAR lista [confidencial] clientes de sus servicios de medición de audiencias²¹.

¹⁷ Véase la compilación realizada por la European Media Research Organisation (EMRO): <https://www.emro.org/easi/easi2020.html>.

¹⁸ La AIMC es un organismo independiente que agrupa a medios de comunicación y anunciantes, que tiene como objetivo elaborar u obtener información sobre el consumo de medios en España.

¹⁹ Folios 5-20.

²⁰ <https://www.aimc.es/auditorias-tecnicas/control-audimetria-tv/>

²¹ Folios 102-105.

- (31) El motivo para demandar estos servicios de medición es que el nivel y perfil de la audiencia determina el atractivo del programa o canal para el mercado de la publicidad televisiva. Para las cadenas privadas que no son de pago los ingresos publicitarios son el pilar de su modelo de negocio, por lo que se basan en esta medición para la obtención de ingresos. Adicionalmente, utilizan esta información para el propio marketing del medio y el diseño de la programación.
- (32) Los operadores privados de licencias de televisión de ámbito nacional y en abierto (TDT) son MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.²², ATRESMEDIA CORPORACIÓN MEDIO DE COMUNICACIÓN S.A.²³, NET TV S.A.²⁴, VEO TELEVISIÓN S.A.²⁵, TEN MEDIA S.L.²⁶, REAL MADRID CLUB DE FUTBOL²⁷, 13 TV S.A.²⁸ y RADIO BLANCA S.A.²⁹, los últimos cuatro habiendo obtenido su primera licencia por Acuerdo de Consejo de Ministros de 16 de octubre de 2015 e iniciando emisiones en 2016 (si bien 13 TV había emitido anteriormente bajo la licencia de VEO; dicha licencia fue alquilada entonces a MEDIAPRO, que la utiliza desde 2016 para emitir su canal GOL). En el mencionado Acuerdo también se otorgó una licencia adicional a MEDIASET y otra a ATRESMEDIA.
- (33) Según el nivel de organización de la demanda, existen dos modelos posibles de provisión de servicios de medición de audiencia de televisión en la Unión Europea: un modelo organizado por las televisiones y anunciantes, y otro modelo impulsado por el operador de medición.
- (34) En el primer modelo, denominado *Joint Industry Committee* (JIC), los operadores de televisión y de publicidad se organizan en una asociación o comité que selecciona a un proveedor de servicios de medición de audiencia televisiva, selección que tiene lugar regularmente mediante una licitación única centralizada que además fija los estándares requeridos. Posteriormente los distintos clientes negociarían con el ganador de la licitación.
- (35) En el segundo modelo, denominado *Proprietary Service* (PS), no hay una licitación conjunta, sino que un proveedor de medición de audiencias se ha

²² Canales: Telecinco, FdF, Boing, Cuatro, Divinity, Energy y Be Mad.

²³ Canales: Antena 3, Neox, Nova, Atres Series, La Sexta y Mega.

²⁴ Canales: Disney Channel y Paramount Channel.

²⁵ Canales: DMax y Gol.

²⁶ Canal: Ten.

²⁷ Canal: Real Madrid TV.

²⁸ Canal: Trece TV.

²⁹ Canal: Dkiss.

establecido por su cuenta y con su propia metodología, vendiendo sus servicios a los diferentes clientes con los que negocia contratos de forma individual.

- (36) En España, aunque KANTAR operara bajo un modelo PS, dado que no hay licitación centralizada, también presenta características de un modelo JIC (la actividad de KANTAR está auditada por parte de AIMC y controlada, hasta cierto punto, por el Comité de Usuarios y Consejo de Control³⁰).

4. HECHOS DENUNCIADOS

- (37) De acuerdo con la denuncia, KANTAR habría incurrido en un abuso de posición dominante al a) imponer de forma directa precios no equitativos en la contratación de los servicios de medición de audiencia y b) aplicar condiciones desiguales para prestaciones equivalentes para esos mismos servicios.
- (38) Los hechos denunciados han sido contrastados por la DC, que ha comprobado que las tarifas ofrecidas a sus clientes son determinadas por la aplicación de varios factores³¹. Los principales determinantes del precio son la **cobertura geográfica** (nacional, autonómica o local) y el **tipo de emisión** (abierto en TDT o de pago). Ahora bien, las tarifas varían entre televisiones autonómicas cuando el **tamaño muestral** (número de audímetros) varía entre las respectivas comunidades autónomas. Asimismo, el número de canales para los cuales un cliente tiene contratada la medición también impacta el **precio medio por canal**, que disminuye conforme aumenta dicho número.
- (39) Por otro lado, las tarifas también dependen de los **servicios contratados**, especialmente el **minutado**³², pero también de otros como la disponibilidad de **datos para los domingos**³³, **número de licencias de software** o **ficheros con datos desagregados**. Asimismo, KANTAR ofrece mejores condiciones a los **contratos de larga duración** (2 o 3 años). Finalmente, KANTAR aplicó un

³⁰ Los clientes de KANTAR participan en estos comités (directamente o vía representantes), comités que pueden proponer mejoras metodológicas a KANTAR con el objetivo de asegurar la neutralidad, objetividad y fiabilidad de los datos. Los precedentes europeos califican al modelo español de PS pero con elementos de convergencia hacia el modelo JIC (5232 WPP/TNS (párrafos 112 y 113)).

³¹ Folios 99-100 y 2.952-2.953.

³² El minutado es el registro y catalogación de todos los programas y anuncios emitidos por las distintas cadenas de televisión, recogiendo sus principales características (hora de emisión, duración de la emisión, tipo de contenido, etc.) para poder hacer posteriormente todo tipo de análisis históricos.

³³ Se observa en los contratos que la disponibilidad del servicio los domingos y festivos debe contratarse específicamente.

descuento temporal a los nuevos entrantes en 2016 en consideración a su baja penetración en el mercado. Los entrantes en 2016 fueron KISS TV (RADIO BLANCA), TEN (TEN MEDIA), REAL MADRID TV (REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL) y GOL (MEDIAPRO). KANTAR no consideró nuevo entrante a 13 TV, ATRESMEDIA y MEDIASET, pues, pese a adquirir licencias en 2015, ya emitían con anterioridad. Por otro lado, la tarifa de un cliente podrá verse modificada cuando cambie alguno de los factores anteriores, como en ocasión de la supresión de la publicidad en RTVE.

- (40) De la combinación de estos múltiples determinantes resultan tarifas que varían entre clientes, tal y como evidencia el examen de los contratos con las distintas cadenas de televisión, aportados por KANTAR³⁴. Además de esta diferencia de tarifas, en el análisis de los contratos se observan las diferentes características de los operadores (con uno o varios canales, canales de pago y gratuitos, canales con publicidad y sin publicidad, canales nacionales, autonómicos y locales); los diferentes paquetes de servicios solicitados por los operadores (canales que solicitan solo la audimetría básica y otros que solicitan varias informaciones adicionales) y la diferente duración de los contratos (contratos de un año y otros de tres años).
- (41) El servicio contratado a KANTAR por parte de los nuevos entrantes fue el mismo: audiencia y minutado para un canal en abierto de ámbito nacional con publicidad. Según KANTAR, en 2017 la tarifa base anual para este servicio era de [confidencial] euros. Ahora bien, el operador explica que ofreció a todos los nuevos entrantes un descuento sobre esta tarifa base en los dos primeros años, quedando así el esquema tarifario a tres años: [confidencial] euros en el primer año, [confidencial] euros en el segundo y [confidencial] euros a partir del tercero. Este esquema tarifario a tres años supone un incremento de la tarifa del 100% y del 50% para el segundo y tercer año respectivamente, a medida que se retira el descuento aplicado³⁵. Estos descuentos temporales fueron ofrecidos a los nuevos entrantes en consideración a su baja penetración y en apoyo de esos proyectos³⁶.
- (42) El examen de los contratos y demás documentación del expediente revela que efectivamente este escalonamiento en tres años fue la oferta inicial que

³⁴ Folios 106-2.910.

³⁵ La denuncia indica un incremento del 100% para el segundo año y del 200% en 2018 para el tercero, pues calcula los incrementos sobre el precio de 2016.

³⁶ Folios 48-50, 76-100 y 2.946.

recibieron o contrataron los nuevos entrantes³⁷. También recibió la misma oferta, con una ligera diferencia, [confidencial]³⁸.

- (43) Tal y como resume la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, elaborada con información de los contratos y demás documentación del expediente³⁹, el esquema a tres años se cumplió el primer año, pero sufrió desviaciones a partir del segundo año para [confidencial] y [confidencial]; fruto de un proceso de renegociación sus tarifas finalmente contratadas fueron inferiores al esquema previsto, retrasándose en el tiempo los incrementos inicialmente previstos.

[Tabla confidencial]

- (44) Para el caso concreto de [confidencial], la negociación con KANTAR hizo que los incrementos finalmente acordados y contratados se quedaran en el 75% y el 29% para el segundo y tercer año respectivamente. [confidencial] disfrutó de un tratamiento similar.
- (45) Estos incrementos son denunciados por parte de AETDT como abusivos y discriminatorios. [confidencial] dejó constancia en sus comunicaciones con KANTAR que consideraba abusivas y discriminatorias (respecto a otros canales como [confidencial]) estas subidas y estos precios, pero que tenía que aceptar las condiciones para no verse expulsada del mercado publicitario⁴⁰. Por otra parte, en el contrato para el segundo año se añadió como nuevo servicio la medición sin minutado del canal local [confidencial].
- (46) Por su lado y, como se ha comentado, [confidencial] había iniciado sus emisiones en 2011, previamente a la obtención de licencia propia, gracias a acuerdos con otros licenciarios. Durante este periodo previo [confidencial] abonó un precio estable (después de un elevado descuento el primer año) muy similar al del primer año de los otros operadores. Este canal tenía contratados menos servicios que los que posteriormente contratarían los nuevos entrantes⁴¹. Una vez obtenida la licencia propia, en 2016, [confidencial] contrató los mismos

³⁷ Folios 48-49 y 2.022-2.062 para [confidencial], folios 2.128-2.147 para [confidencial], folios 2.467-2.519 para [confidencial] y folio 2.946 para [confidencial].

³⁸ Folios 106-143.

³⁹ Los contratos tienen fechas de inicio dispares. La tabla divide los pagos en primer año, segundo año y tercer año, para facilitar la comparativa entre contratos.

⁴⁰ Folios 48-49.

⁴¹ Contrató 5 licencias de uso del módulo de datos desagregados en vez de 10 y no adquirió los datos para los domingos.

servicios que los otros entrantes y KANTAR le aplicó las tarifas que se muestran en la tabla, que también convergieron a los [confidencial] euros en el tercer año.

- (47) En cuanto a otros canales clientes de KANTAR que no pertenecen a este grupo de entrantes de 2016, la denuncia menciona el caso del canal [confidencial], de [confidencial]. El precio abonado por [confidencial] en 2016 y 2017 fue de unos [confidencial] euros⁴². Sin embargo, [confidencial] es solo uno de los cuatro canales de [confidencial]⁴³ en España para los cuales la multinacional contrata servicios de medición, servicios que además son distintos del paquete básico⁴⁴. KANTAR reitera que el precio medio por canal disminuye cuando un cliente contrata la medición para varios canales. Si se suman todas las cuantías pagadas por [confidencial] para sus cuatro canales y distintos servicios, se alcanza una cifra de [confidencial] euros en 2017⁴⁵.
- (48) Finalmente, a modo de contexto deben mencionarse los operadores de referencia: [confidencial] y [confidencial]. Estos operadores emiten varios canales (6 y 7 respectivamente) y contratan servicios adicionales y la duración de sus contratos es de [confidencial] años⁴⁶. En cuanto a tarifas, [confidencial] abona un precio de alrededor de [confidencial] de euros anuales y [confidencial] de [confidencial] de euros anuales.

5. FUNDAMENTOS DE DERECHO

5.1. Competencia para Resolver

- (49) De acuerdo con el artículo 5.1.c) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, compete a este Organismo “*aplicar lo dispuesto en la Ley 15/2007, de 3 de julio, en materia de conductas que supongan impedir, restringir y falsear la competencia*”. El artículo 20.2 de la misma Ley atribuye al Consejo la función de “*resolver los procedimientos sancionadores previstos en la Ley 15/2007, de 3 de julio*” y, según el artículo 14.1.a) del Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba Estatuto Orgánico de la CNMC, “*la Sala de Competencia conocerá de los asuntos relacionados con la aplicación de la Ley 15/2007, de 3 de julio*”.

⁴² Folios 2.607-2.637.

⁴³ Los otros tres canales son [confidencial].

⁴⁴ Folios 634-731.

⁴⁵ Folio 2.948.

⁴⁶ Folios 238-302 para [confidencial]. y folios 1729-1756 para [confidencial].

- (50) En consecuencia, la competencia para resolver este procedimiento corresponde a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC

5.2. Propuesta del órgano instructor

- (51) La DC propone la no incoación del procedimiento sancionador, así como el archivo de las presentes actuaciones, por considerar que no hay indicios de infracción del artículo 2 de la LDC por los hechos denunciados.
- (52) Fundamenta esta propuesta en un análisis del esquema tarifario aplicado por KANTAR del que concluye que no se ha producido la discriminación denunciada, en la medida en que la denunciada aplicó un esquema tarifario muy similar a todos los nuevos entrantes.
- (53) En cuanto a la denuncia por incrementos de precios abusivos, la DC no aprecia indicios de que los precios sean abusivos, teniendo en cuenta que no se aprecia la existencia de una desproporción significativa entre precios y costes y, por otro lado, existen motivos que justifican el incremento de los precios.

5.3. Valoración de la Sala de Competencia

- (54) El artículo 2 de la LDC prohíbe a las empresas la explotación abusiva de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional. Así, los elementos clave para poder apreciar una infracción de dicho artículo son, por un lado, que el operador disponga de una posición de dominio en el mercado relevante, y por otro, que éste haya incurrido en una explotación abusiva de dicha posición de dominio.

5.3.1. Posición de dominio de Kantar

5.3.1.1. Principios

- (55) Si bien el artículo 2 de la LDC no define el concepto de posición de dominio, de conformidad con reiterada jurisprudencia europea⁴⁷, la Comunicación de la Comisión Europea⁴⁸, así como numerosas Resoluciones de la Autoridad

⁴⁷ Sentencia de 14 de febrero de 1978, United Brands, C-27/76, EU:C:1978:22, apartado 65; sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffman-La Roche, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 38; sentencia de 9 de noviembre de 1983, Michelin, C-322/81, EU:C:1983:313, apartado 30; sentencia de 3 de octubre de 1985, Télémarketing, C-311/84, EU:C:1985:394, apartado 16; y sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 27.

⁴⁸ Orientaciones sobre las prioridades de control en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes (2009/C 45/02).

Española de Competencia⁴⁹, se ha venido definiendo la posición de dominio como la situación de poder económico en que se encuentra una empresa y que permite a ésta impedir que haya una competencia efectiva en el mercado de referencia, confiriéndole la posibilidad de comportarse con un grado apreciable de independencia frente a sus competidores, sus clientes y, finalmente, los consumidores.

- (56) La posición dominante de un operador vendrá, por tanto, determinada por la facultad de éste de mantener, de forma significativa, un comportamiento independiente respecto de sus fuentes de presión competitiva. Este margen de independencia frente a competidores y clientes no debe ser absoluto, sino que basta con que sea “apreciable” o “considerable”⁵⁰.
- (57) A la hora de determinar la posición de dominio de una empresa, como ha señalado la citada Comunicación de la Comisión Europea⁵¹ *“las cuotas de mercado proporcionan una primera indicación útil para la Comisión en lo que respecta a la estructura del mercado y a la importancia relativa de las distintas empresas activas en el mercado”*. No obstante, también la Comisión Europea ha señalado que no es el único criterio a tener en cuenta y que deben examinarse las condiciones del mercado de referencia, y, en especial, la dinámica del mercado. Así, lo ha precisado el TJUE: *“La existencia de una posición dominante es, en general, el resultado de una combinación de diversos factores que, considerados aisladamente, no serían necesariamente decisivos”*⁵².
- (58) Por ello, una cuota de mercado elevada no basta para concluir la existencia de una posición de dominio. Para la evaluación de la posición de dominio, resulta necesario realizar un análisis estructural del mercado y tener en cuenta otros factores determinantes, como la probabilidad de entrada de competidores potenciales o la expansión futura de competidores reales, junto con las barreras

⁴⁹ Resolución de la extinta CNC de 22 de febrero de 2011, (expediente S/0180/10 ArcelorMittal), Resolución de la CNMC de 21 de enero de 2014 (expediente S/0373/11 CORREOS 2) , Resolución de la CNMC de 26 de agosto de 2013 (expediente S/0360/11 AGEDI), Resolución de la CNMC, de 8 de junio de 2017 (expediente S/DC/0557/15 Nokia), Resolución de la CNMC, de 21 de noviembre de 2017 (expediente S/DC/0580/16 Criadores de caballos 2) y Resolución de la CNMC de 30 de mayo de 2019 (expediente S/DC/0590/16 DAMA VS SGAE).

⁵⁰ Resolución de la extinta CNC de 17 de marzo de 2011 (expediente S/0153/09 Mediapro).

⁵¹ Apartado 13 de la Comunicación de la Comisión Europea “Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes”.

⁵² Sentencia de 6 de diciembre de 2012, Astrazeneca, C-457/10P, EU:C:2012:770, apartado 175.

de entrada y el poder de negociación de los clientes de la empresa (poder compensatorio de la demanda)⁵³.

5.3.1.2. Aplicación de los principios a este caso

- (59) Respecto a la cuota de mercado y, tal y como se ha descrito en el análisis realizado sobre la estructura de la oferta (29), cabe reiterar que KANTAR es, desde hace muchos años, la única empresa que realiza servicios de medición de audiencias de televisión de ámbito nacional en España con panel de audimetría, y sus datos constituyen el estándar aceptado por la industria.
- (60) Esta situación de monopolio es generalizada en los estados miembros de la Unión Europea, con muy pocas excepciones, debido a que la industria exige un solo estándar de medición que permita la comparabilidad entre canales. Tal y como concluyen los precedentes comunitarios ya señalados, esto tiende a generar una situación de monopolio que, en el modelo PS, es ostentado por el primer operador en instalarse⁵⁴.
- (61) Un hipotético entrante se enfrentaría a barreras de entrada significativas. El operador incumbente goza de una ventaja en costes, debido a la inversión inicial necesaria para instalar la red de audímetros⁵⁵ (en España aproximadamente 5.000), que sería en gran medida un coste hundido. El carácter de coste fijo de esta red (ofrecer datos a un nuevo cliente no exige aumentar el número de audímetros) permite a KANTAR disfrutar en la actualidad de economías de escala, es decir, reducidos costes marginales, otorgándole una ventaja en costes respecto a un potencial nuevo entrante. La reputación y la red de comercialización asentada por un monopolio de varias décadas también actuarían como barreras de entrada.
- (62) En este escenario donde una entrada parcial o escalonada es difícil, la principal posibilidad de entrada de un competidor sería, tal y como recogen los mencionados precedentes, que las distintas cadenas de televisión y anunciantes se pusieran de acuerdo para transitar a un modelo organizado por ellos mismos (JIC), pasando a licitar de manera conjunta los servicios de medición de audiencia de televisión, creando así competencia por el mercado (cambio que tuvo lugar en Rumania en 2008, por ejemplo)⁵⁶. Teóricamente la amenaza de realizar este cambio podría ejercer presión competitiva sobre el operador

⁵³ Decisión de la Comisión Europea de 10 de febrero de 2021 AT.40394 ASPEN (párrafo 65).

⁵⁴ M.3512 VNU/WPP/JV (párrafos 15 y 28) y M. 5232 WPP/TNS (párrafo 76).

⁵⁵ M.3512 VNU/WPP/JV (párrafo 24) y M. 5232 WPP/TNS (párrafo 82).

⁵⁶ M.3512 VNU/WPP/JV (párrafo 28).

incumbente⁵⁷. De hecho, en España el modelo de licitación centralizada ya se está utilizando para la medición de las audiencias digitales⁵⁸.

- (63) Sin embargo, la materialización de un cambio completo de modelo requeriría el tránsito hacia el mismo de una parte sustancial de la industria, o al menos de los principales operadores, y no podría realizarse en el muy corto plazo, e implicaría adicionalmente una serie de costes de cambio de suministrador. Además, la auditoría de AIMC y el control del Consejo de Control y del Comité de Usuarios en la práctica estarían frenando la necesidad de cambiar de modelo. De hecho, siendo el modelo JIC el modelo operativo en otros países del entorno, desde que se proveen servicios de medición de audiencia en España la transición hacia ese modelo nunca se ha producido. Por todo lo anterior, cabe dudar que la amenaza de cambio sea creíble y que haya podido ejercer presión competitiva efectiva sobre KANTAR.
- (64) Más allá de este hipotético cambio de modelo, el poder compensatorio de la demanda en el escenario actual es débil, dada la inexistencia de alternativas a KANTAR. Tal y como explican los precedentes comunitarios, en un modelo como el español, en el que no ha habido una licitación inicial centralizada, la negociación con los clientes es esencialmente individual, habiendo por lo tanto menor poder negociador de la demanda⁵⁹.
- (65) Esta Sala considera que el Comité de Usuarios y el Comité de Control no otorgan a los operadores miembros de la asociación denunciante poder de negociación comercial apreciable por dos motivos. En primer lugar, sus funciones están expresamente limitadas a proponer mejoras técnicas o metodológicas, que además no siempre KANTAR tiene la obligación de implementar. En segundo lugar, los operadores pequeños o medianos, como los que son miembros de la asociación denunciante, tienen muy poco peso en estos comités.
- (66) Cabe reiterar que la audiencia determina el atractivo del programa o canal en el mercado de la publicidad televisiva y los ingresos publicitarios son el pilar del modelo de negocio de las cadenas en abierto (excepto RTVE). Siendo KANTAR la única empresa que ofrece estos datos, la consecuencia es que los servicios de KANTAR son imprescindibles para las televisiones en abierto⁶⁰.
- (67) Por todo lo anterior, cabe concluir que el poder compensatorio de la demanda es muy limitado.

⁵⁷ M.5232 WPP/TNS (párrafos 84 y 114).

⁵⁸ <https://www.aimc.es/informacion-y-formacion/concurso-medicion-online/>

⁵⁹ M.5232 WPP/TNS (párrafo 84).

⁶⁰ Folios 5-20.

- (68) En conclusión, la situación de monopolio de facto, la existencia de barreras de entrada y el limitado poder compensatorio de la demanda indicarían una posición de dominio por parte de KANTAR en el mercado de medición de audiencias de televisión.
- (69) En todo caso, a los efectos del presente expediente no es necesario pronunciarse definitivamente sobre esta cuestión, en la medida que, como se detalla a continuación, esta Sala no ve indicios de abuso.

5.3.2. Abuso de posición dominante

5.3.2.1. Principios

- (70) El hecho de que una empresa ostente una posición de dominio no es en sí mismo contrario a las normas de competencia⁶¹. No obstante, incumbe a la empresa que ostente dicha posición de dominio, independientemente de las causas que expliquen dicha posición, una responsabilidad especial de no impedir, con su comportamiento, el desarrollo de una competencia efectiva y no falseada en el mercado interior⁶². El ámbito de aplicación material de la especial responsabilidad que pesa sobre una empresa dominante debe apreciarse a la luz de las circunstancias específicas de cada caso, que demuestren cómo y en qué medida la competencia está debilitada⁶³.

⁶¹ Sentencia de 9 de noviembre de 1983, Michelin, C-322/81, EU:C:1983:313, apartado 57; sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 24; y sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel, C-413/14, EU:C:2017:632, apartado 133. A nivel nacional, véase la Sentencia del Tribunal Supremo de 8 de mayo de 2003, recurso 4495/1998, FJ7º.

⁶² Sentencia de 9 de noviembre de 1983, Michelin, C-322/81, EU:C:1983:313, apartado 57; sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom, C-202/07P, EU:C:2009:214, apartado 105; sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 23; sentencia de 12 de junio de 2014, Intel, C-286/09, EU:T:2014:547, apartado 205; sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel, C-413/14, EU:C:2017:632, apartado 135; y sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telekom, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 40. A nivel nacional, véase la Sentencia del Tribunal Supremo 3175/2010 del 16 de junio de 2010, recurso 4714/2007, FD7º, la Sentencia del Tribunal Supremo de 478/2011, de 10 de febrero de 2011, recurso 3042/2008, FD2º, y la Sentencia de la Audiencia Nacional 8670/2004 de 14 de enero de 2004, recurso 892/2000, FD7º.

⁶³ Sentencia de 16 de marzo de 2000, Compagnie Maritime Belge, C-395/96 y C-396/96, EU:C:2000:132, apartado 114, y sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 84.

- (71) El abuso de posición dominante no ha de consistir necesariamente en la utilización de la potencia económica que confiere una posición dominante⁶⁴. Y la dominancia, la conducta abusiva y los efectos no tienen por qué ocurrir en el mismo mercado, sino que pueden calificarse de abusivos determinados comportamientos en mercados distintos de los dominados y que producen efectos sobre éstos o en los propios mercados no dominados⁶⁵.
- (72) El concepto de explotación abusiva de una posición dominante es un concepto objetivo que se refiere a las actividades de una empresa en posición dominante que pueden influir en la estructura de un mercado en el que, debido justamente a la presencia de la empresa en cuestión, la intensidad de la competencia se encuentra ya debilitada, y que producen el efecto de obstaculizar, por medios diferentes de los que rigen una competencia normal de productos o servicios con arreglo a las prestaciones de los agentes económicos, el mantenimiento del nivel de competencia que aún exista en el mercado o el desarrollo de esa competencia⁶⁶.
- (73) La prohibición se extiende a las conductas por las que una empresa que ocupa una posición dominante elimina a un competidor y refuerza de ese modo su posición, recurriendo a medios distintos de los que rigen una competencia basada en los méritos⁶⁷. No supone en cambio una alteración del juego de la competencia cuando es la competencia basada en los méritos la que entraña la desaparición del mercado o la marginalización de los competidores menos eficaces y, por tanto, menos interesantes para los consumidores, en particular

⁶⁴ Sentencia de 21 de febrero de 1973, Continental Can, C-6/72, EU:C:1973:22, apartado 27; sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffman-La Roche, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 91; y sentencia de 1 de julio de 2010, Astrazeneca, T-321/05, EU:C:2010:266, apartado 354.

⁶⁵ Sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 84-86.

⁶⁶ Sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffman-La Roche, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 91; sentencia de 9 de noviembre de 1983, Michelin, C-322/81, EU:C:1983:313, apartado 70; sentencia de 3 de julio de 1991, Akzo, C-62/86, EU:C:1991:286, apartado 69; sentencia de 17 de diciembre de 2003, British Airways, T-219/99, EU:T:2003:343, apartado 66; sentencia de 2 de abril de 2009, France Télécom, C-202/07P, EU:C:2009:214, apartado 104; sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom, C-280/08, EU:C:2010:603, apartado 174; sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 27; y sentencia de 25 de marzo de 2021, Slovak Telecom, C-165/19 P, EU:C:2021:239, apartado 41.

⁶⁷ Sentencia de 3 de julio de 1991, Akzo, C-62/86, EU:C:1991:286, apartado 70; sentencia de 7 de octubre de 1999, Irish Sugar, T-228/97, EU:T:1999:246, apartado 111; sentencia de 1 de julio de 2010, Astrazeneca, T-321/05, EU:C:2010:266, apartado 354; sentencia de 12 de junio de 2014, Intel, C-286/09, EU:T:2014:547, apartado 219; sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel, C-413/14, EU:C:2017:632, apartado 136.

desde el punto de vista de los precios, la gama de productos, la calidad o la innovación⁶⁸.

- (74) Para determinar la existencia de un abuso no es necesario acreditar la intencionalidad de la conducta de la empresa que ostenta la posición dominante. La intención de ejercer una competencia basada en los méritos, de suponerla demostrada, no puede acreditar la inexistencia de abuso. De la misma manera, la existencia de una prueba de dicha intención anticompetitiva no basta por sí misma, aunque sí constituye una circunstancia de hecho que puede ser tenida en cuenta a efectos de la determinación de un abuso de posición dominante⁶⁹.
- (75) La discriminación de precios y la aplicación de precios abusivos son tipos de abuso expresamente contemplados en el artículo 2 de la LDC.
- (76) En efecto, el apartado 2 de dicho artículo establece que el abuso podrá consistir en *“d) la aplicación, en las relaciones comerciales o de servicios, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen a unos competidores en situación desventajosa frente a otros”*. Así, se establece que la discriminación es abusiva cuando se cobren precios distintos para productos equivalentes y ello genere, además, un impacto en la competencia.
- (77) El principio general de igualdad de trato, como principio general del Derecho comunitario ha sido reconocido por la jurisprudencia comunitaria exigiendo *“que no se traten de manera diferente situaciones comparables y que no se traten de manera idéntica situaciones diferentes, a no ser que dicho trato esté objetivamente justificado. [...] La vulneración del principio de igualdad de trato a causa de un trato diferente implica que las situaciones en cuestión son comparables, habida cuenta del conjunto de elementos que las caracterizan”*⁷⁰.
- (78) Los precios excesivos también están expresamente contemplados en el artículo 2 de la LDC. El apartado a de dicho artículo establece que el abuso podrá consistir en *“a) la imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos”*.

⁶⁸ Sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 22, y sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel, C-413/14, EU:C:2017:632, apartado 134.

⁶⁹ Sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra Systems, C-549/10, EU:C:2012:221, apartados 19-24 y sentencia de 30 de enero de 2020, Paroxetina, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 162.

⁷⁰ Sentencia de 16 de diciembre de 2008, Société Arcelor Atlantique et Lorraine y otros, C-127/07, EU:C:2008:728, apartados 23 y 25; sentencia de 13 de diciembre de 1984, Sermide, C-106/83, EU:C:1984:394, apartado 28; sentencia de 5 de octubre de 1994, Crispoltoni y otros, C-133/93, C-300/93 y C-362/93, EU:C:1994:364, apartados 50 y 51; y sentencia de 11 de julio de 2006, Franz Egenberger, C-313/04, EU:c:2004:454, apartado 33.

- (79) En materia de precios abusivos por excesivos, la jurisprudencia comunitaria viene fijada por el caso *United Brands*, que estableció que los precios serán excesivos cuando estos no guarden una relación razonable con el valor económico de la prestación realizada, permitiendo a la empresa en posición de dominio obtener unos beneficios que no habría obtenido de haber habido una competencia normal⁷¹. Este valor económico del producto suministrado puede determinarse, entre otros, por el coste de su producción. Si se concluye que el margen entre coste y precio es excesivo, entonces procedería examinar si el precio es no equitativo en sí mismo o en comparación con otros productos⁷².
- (80) A este respecto, los precedentes comunitarios han enfatizado que la diferencia o margen, de haberlo, entre el precio cobrado y el valor económico subyacente debe ser significativo y persistente en el tiempo⁷³.
- (81) Finalmente, los precedentes también han establecido que para determinar el abuso debe analizarse la existencia de una justificación objetiva para la conducta o precios observados⁷⁴.

5.3.2.2. Aplicación de los principios a este caso

5.3.2.2.1. Sobre la denuncia por precios discriminatorios

- (82) El análisis comparativo del tratamiento ofrecido por KANTAR a sus distintos clientes debe empezar por el grupo de nuevos entrantes en 2016. Estos operadores inician su relación contractual con KANTAR en el mismo momento (salvo [confidencial], como ya se ha comentado), emiten en abierto y tienen cobertura nacional y publicidad, todo ello estableciendo bases homogéneas de comparación.
- (83) A juicio de esta Sala, el análisis realizado revela que KANTAR aplicó un esquema tarifario muy similar, si no igual, a todos los entrantes en 2016, que es el grupo más homogéneo de comparación. Además, en este esquema la tarifa anual convergió progresivamente en el periodo 2016-2018 a un nivel por canal que se encuentra en el mismo rango que el de los operadores preexistentes de referencia. También ha quedado demostrado que las menores tarifas abonadas por [confidencial] (en un período anterior) y [confidencial] pueden explicarse, en

⁷¹ Sentencia de 14 de febrero de 1978, *United Brands*, C-27/76, EU:C:1978:22, apartados 249 y 250.

⁷² Ídem, apartado 252.

⁷³ Sentencia de 14 de septiembre de 2017, *AKKA/LAA*, C-177/16, EU:C:2017:689, apartado 56.

⁷⁴ Resolución de la extinta CNC de 12 de febrero de 2008, S/0626/07, Canarias de explosivos, FJ10. Véase también la STS de 8 de mayo de 2003 en el caso *Tándem/UEE*, FD10º.

el primer caso, por el hecho de que las prestaciones contratadas eran inicialmente distintas porque el contrato tuvo lugar en un periodo anterior (cuando posteriormente [confidencial] contrató las mismas prestaciones, el esquema tarifario pasó a ser muy similar, y el precio convergió, al de las otras cadenas comparables) y, en el segundo caso, por el hecho de que el canal forma parte de un paquete.

- (84) En definitiva, no se aprecian indicios de discriminación injustificada de precios puesto que, por un lado, los precios son los mismos o similares para prestaciones equivalentes (caso de los canales entrantes en 2016) y, por otro lado, los precios se sitúan en el mismo rango para otros canales, y difieren en la medida que los canales reciben prestaciones que no son equivalentes o que han sido contratadas conjuntamente para un paquete de canales (caso de [confidencial]).
- (85) Habiendo concluido que no hubo discriminación de precios injustificada no procede analizar si las diferencias de precios generaron desventajas competitivas para algunos clientes.

5.3.2.2.2. Sobre la denuncia por incrementos de precios abusivos

- (86) Examinada la denuncia relativa al incremento de precios abusivos, esta Sala tampoco aprecia la existencia de indicios de infracción.
- (87) En primer lugar, desde la perspectiva del nivel de precios en términos absolutos, de las actuaciones practicadas por esta Comisión y, en especial, del análisis de la información suministrada por KANTAR sobre sus costes de producción, no se desprende que existan indicios de una desproporción significativa entre precios y costes.
- (88) En este sentido, interesa añadir que, como se ha destacado ya, todas las tarifas por canal que se derivan de los contratos realizados por los distintos operadores con KANTAR se sitúan dentro de un rango reducido, y difieren en la medida que incluyen prestaciones no equivalentes o que son contratadas conjuntamente para varios canales.
- (89) En segundo lugar, en cuanto al aumento de los precios, del contenido de las actuaciones se desprende que la denunciada ha aportado una justificación convincente para el incremento de precios, puesto que los nuevos operadores fueron informados desde el principio de cuál era la tarifa base para los servicios demandados y de que los descuentos serían retirados progresivamente hasta llegar a dicha tarifa. Por tanto, no se trata de hecho de incrementos de precios, sino de una retirada progresiva de descuentos de la que los nuevos operadores habían sido informados en el momento de realizar el contrato.

- (90) Adicionalmente, también consta que posteriormente se añadieron determinados servicios al contrato, lo que podría haber contribuido al aumento de la tarifa.
- (91) En definitiva, por un lado, no se aprecia una desproporción significativa entre precios y costes, y los precios por canal ofrecidos han convergido a un entorno próximo al aplicado al resto de los operadores. Por otro lado, existen motivos que explicarían de manera objetiva el incremento de los precios, puesto que se produjeron en aplicación de una retirada prevista y progresiva del descuento inicial. Por todo lo anterior, y atendiendo a las circunstancias específicas del caso, esta Sala no aprecia indicios de precios abusivos que justifiquen la apertura de un expediente sancionador.

6. ACUERDA

Único. La no incoación de un procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones seguidas contra KANTAR MEDIA, S.A.U. por la presunta realización de la conducta prohibida en el artículo 2 de la Ley 15/2007, al no apreciar en este momento la existencia de indicios de infracción.

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