

C/1406/23

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EBIQUITY - MEDIAPATH

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 24 de julio de 2023 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de **Ebiquity plc** (“**EBIQUITY**”) del control exclusivo de **MediaPath Network AB** (“**MEDIAPATH**”), a través de la adquisición del 100 % de sus acciones.
- (2) Con anterioridad, a fecha 10 de enero de 2023, la Dirección de Competencia tuvo conocimiento de una operación por la cual EBIQUITY habría adquirido el control exclusivo del MEDIAPATH, operación que se habría producido el 22 de abril de 2022.
- (3) La Dirección de Competencia abrió diligencias previas (**DP/ACP/001/23**) con el fin de conocer si en dicha operación podrían concurrir circunstancias para la notificación obligatoria de la operación en España de acuerdo con el artículo 9 de la LDC. En el marco de dichas diligencias previas se realizan diversas solicitudes de información a la adquirente, así como a diversos operadores de la cadena de valor de los servicios prestados por las partes. En particular, se realizaron requerimientos a anunciantes, a la Asociación de agencias de medios, a INFOADEX y así como a determinados competidores.
- (4) A la luz de la información aportada por EBIQUITY y de las respuestas a los requerimientos de información a terceros, se requirió de oficio a EBIQUITY con fecha 12 de junio de 2023 para que en el plazo de 20 días (ampliados en 10 días mediante acuerdo de 28 de junio de 2023) notificara la operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo de MEDIAPATH por superar el umbral del artículo 8.1.a) de la LDC, ajustándose al formulario recogido en el Anexo II del RDC.
- (5) La notificación de 24 de julio de 2023 ha sido realizada según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en el artículo 8.1 a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).

- (6) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6 de la LDC, con fechas 25, 26 y 27 de julio de 2023 y 4 de septiembre de 2023 esta Dirección de Competencia envió varios requerimientos de información a diferentes agentes afectados por la operación, en el marco de un test de mercado. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1 b) de la LDC, se acordó que dichas solicitudes de información suspendieran el transcurso del plazo máximo para resolver y notificar el expediente de referencia.
- (7) El día 22 de septiembre de 2023 se recibió la última de las respuestas a las solicitudes de información realizadas a terceros operadores. La Dirección de Competencia acordó el levantamiento de la suspensión del plazo máximo para resolver con fecha 25 de septiembre de 2023.
- (8) Adicionalmente, el 25 de septiembre de 2023, la Dirección de Competencia remitió una solicitud de información a la notificante, que, de acuerdo con lo previsto en el artículo 37.2.b) de la LDC, suspendió el transcurso del plazo máximo para resolver y notificar el expediente de concentración económica. La respuesta a esa solicitud de información se recibió con fecha 11 de octubre de 2023, procediéndose a continuación al levantamiento de la suspensión del plazo máximo para resolver.
- (9) El día 27 de octubre de 2023 EBIQUITY presentó una propuesta de compromisos. Conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2 de la LDC, la presentación de dichos compromisos amplió en 10 días el plazo para dictar y notificar la resolución del expediente de referencia.
- (10) Con fecha 27 de octubre de 2023, la Dirección de Competencia comunicó los compromisos presentados por EBIQUITY a terceros operadores con el fin de valorar su adecuación para resolver los problemas para la competencia derivados de la concentración, así como sus efectos sobre los mercados, al amparo de lo dispuesto en los artículos 59.3, 39.1 y 55.6 de la LDC. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.a) de la LDC, se acordó que dicha solicitud de información suspendiera el transcurso del plazo máximo para resolver y notificar el procedimiento.
- (11) Expirado el plazo conferido a los terceros operadores consultados sobre los compromisos planteados por EBIQUITY el 15 de noviembre de 2023, la DC acordó el levantamiento de la suspensión del plazo máximo para resolver y notificar desde esa fecha.
- (12) El día 23 de noviembre de 2023 EBIQUITY presentó una segunda propuesta de compromisos¹.

¹ Los compromisos propuestos con fecha 23 de noviembre 2023 se incorporan como Anexo I.

- (13) La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el **13 de diciembre de 2023**, inclusive. De acuerdo con el art. 9.5 LDC no se beneficiarán del silencio positivo previsto en el art. 38 LDC aquellas concentraciones notificadas a requerimiento de la CNMC. En consecuencia, transcurrida dicha fecha, la operación notificada no se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (14) La operación de concentración económica consiste en la adquisición por parte de **Ebiquity plc (“EBIQUITY”)** del control exclusivo de **MediaPath Network AB (“MEDIAPATH”)**, a través de la adquisición del 100 % de sus acciones.
- (15) La operación de concentración se implementa mediante contrato de compraventa celebrado el 29 de marzo de 2022, ejecutándose la operación el 22 de abril de 2022.
- (16) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

3. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (17) De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (18) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales de cuota de mercado establecidos en el artículo 8.1.a) de la misma.

4. EMPRESAS PARTICIPES

4.1. ADQUIRENTE: EBIQUITY PLC (EBIQUITY)

- (19) **EBIQUITY** es una sociedad cotizada en la bolsa de Londres que opera a nivel global en el sector de la consultoría y auditoría de la inversión publicitaria en medios de comunicación.

- (20) EBIQUNITY es líder en su sector y actualmente trabaja con más de 1.100 clientes en 60 mercados de todo el mundo, incluyendo el 80% de los mayores anunciantes del mundo y los principales grupos de agencias de publicidad. Tiene un equipo de más de 900 profesionales en todo el mundo y presencia en 14 países.
- (21) En España EBIQUNITY opera a través de su filial EBIQUNITY IBERIA S.L.
- (22) De acuerdo con la notificante, el volumen de negocios de EBIQUNITY en 2021, calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE EBIQUNITY EN 2021 (millones de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA
<2.500	<250	<10

Fuente: Notificante.

4.2. ADQUIRIDA: MEDIAPATH NETWORK AB (MEDIAPATH)

- (23) **MEDIAPATH** es una sociedad sueca de consultoría de medios de comunicación fundada en 2008 que operaba en 12 países y con presencia en España desde 2020 y hasta el 22 de abril de 2022 cuando fue adquirida por EBIQUNITY. En España operaba con un equipo pequeño de dos personas.
- (24) De acuerdo con la notificante, el volumen de negocio de MEDIAPATH en 2021 calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC, fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE MEDIAPATH EN 2021 (millones de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA
<2.500	<250	<10

Fuente: Notificante.

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1. Mercado de producto

- (25) EBIQUITY y MEDIAPATH ofrecen asesoramiento independiente a los anunciantes sobre su relación con las agencias de medios y el rendimiento de sus decisiones de inversión publicitaria en medios convencionales de comunicación gestionada por dichas agencias (principalmente televisión y digital).
- (26) A continuación, se facilita un desglose de los ingresos de las partes en España provenientes de los servicios de consultoría y auditoría prestados a los anunciantes. Para la prestación de dichos servicios, EBIQUITY cuenta con un equipo de 18-20 trabajadores, en tanto que MEDIAPATH, cuenta con un pequeño equipo de 2.

Tabla 1. Ingresos de las partes según el servicio prestado

SERVICIOS PRESTADOS POR LAS PARTES A LOS ANUNCIANTES 2021, euros						
	CONSULTORÍA PREVIA ²	AUDITORÍA EFICIENCIA		OTROS SERVICIOS		TOTAL
		Benchmark	KPIs	Otros ³	Auditoría facturas	
EBIQUITY	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
MEDIAPATH	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

Fuente. Respuesta de Ebiquity 11 de octubre 2023 y Anexo 5.3 del Formulario

- (27) La notificante considera que el mercado de producto de referencia más estrecho posible comprende **la prestación de servicios de consultoría de la inversión en medios de comunicación⁴**, que, además de los servicios prestados por las partes relacionados con las agencias de medios (concurso de selección de

² Concursos de agencias, diseño de contratos con agencias, asesoramiento de estrategia y de inversión.

³ Esta categoría incluye, sobre todo en el caso de Ebiquity, ingresos intragrupo derivados de proyectos o campañas que se implementan fuera de España pero que necesitan apoyo español. Incluye también, otros servicios de auditoría legal como de cumplimiento de contratos, de análisis de eficiencia prestados a clientes españoles respecto de otros mercados geográficos, y otros servicios genéricos de consultoría de medios, como informes sobre dinámicas de mercado de medios, informes de mercado ad hoc, etc.

⁴ Los servicios incluyen los relacionados con la estrategia de inversión en medios, la contratación de las agencias de medios por parte de los anunciantes (diseño y ejecución de concursos, asesoramiento en el diseño de los contratos y cumplimiento de los términos de los mismo), la compra y gestión de la inversión publicitaria en los medios de comunicación y el análisis de su rendimiento y eficacia.

agencia, diseño y evaluación de contratos, y auditoría de la inversión y de facturas) incluidos en la anterior tabla, incluye los servicios relativos a la compra y gestión de la inversión publicitaria. Estos últimos servicios no son prestados por las partes, pero sí por las grandes consultoras como PwC, KPMG o EY, además de por las propias agencias de medios.

- (28) Sin embargo, como se verá a continuación y como corroboran todas las respuestas al test de mercado⁵, los distintos servicios que la notificante pretende englobar en un único mercado de producto son susceptibles de constituir mercados diferenciados que no necesariamente afectan a la presente operación.
- (29) En primer lugar, y **desde el punto de vista de la oferta**, las grandes consultoras de medios no ofrecen actualmente en España los servicios de eficiencia o auditoría de la inversión publicitaria realizada en medios. En 2018 surgió un conflicto a nivel mundial entre las consultoras y las agencias de medios, donde una de las agencias más grandes, WPP, se negó a que la consultora ACCENTURE auditara sus inversiones en medios por el conflicto de intereses con su filial de publicidad digital (Accenture Interactive), que, entre otros, prestaba servicios de compra y gestión de medios. Ese mismo año, la Asociación de Agencias de Medios española y la EACA (Asociación Europea de Agencias de Comunicación) emitieron sendos códigos de buenas prácticas⁶ señalando, entre otras cuestiones, que las firmas auditoras no deberían ejecutar servicios de intermediación de compraventa de publicidad, y deberían de adoptar medidas de separación de las actividades de auditoría de medios, consultoría en el proceso de selección de agencias, y otros servicios de consultoría.
- (30) A raíz de lo anterior, y en la medida en que su negocio de auditoría de la inversión era marginal respecto de sus otros servicios de gestión de medios, ACCENTURE salió del mercado de auditoría, incluido el de España⁷. De manera que, en la actualidad, las grandes consultoras no se encuentran presentes en los mercados donde las partes obtienen el grueso de sus ingresos. En definitiva, no todos los servicios que la notificante pretende englobar en un único mercado, y en particular los de intermediación de compraventa de publicidad, son ofrecidos de forma conjunta o por la misma empresa.

⁵ Se ha recabado información de un total de 39 agentes con la siguiente composición: 33 anunciantes (9 anunciantes con una inversión de entre 1-10 millones, 11 entre 10-30 millones, 13 de más de 30 millones) y 3 competidores nacionales, 1 competidor europeo, la Asociación española de anunciantes y la Asociación de agencias de medios española.

⁶ <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-asociacion-de-agencias-de-medios-presenta-su-codigo-de-buenas-practicas-para-la-auditoria-de-medios>, <https://ipmark.com/wp-content/uploads/media-auditing-guidelines-eaca-1-ES.pdf>

⁷ <https://www.programapublicidad.com/239681-2/>

- (31) En segundo lugar, y **desde el punto de vista de la demanda**, y como señalan claramente todas las respuestas al test de mercado, los servicios que la notificante pretende englobar en un único mercado no son sustitutivos entre sí ya que responden a distintos momentos temporales del ciclo de inversión publicitaria. Y como se verá, no todos los servicios son necesariamente demandados por los anunciantes.
- (32) A continuación, se describen estos servicios.

1. En primera instancia, estarían los servicios de consultoría previa a la inversión publicitaria y ligados con la relación anunciante-agencia de medios.

Estos incluyen los servicios de consultoría en el proceso de selección de agencias (mediante concurso) y servicios de asesoramiento sobre las negociaciones y diseño del contrato con la agencia de medios y/o valoración del planteamiento estratégico que presente la agencia de medios.

Las respuestas al test de mercado muestran que a su vez estos servicios podrían considerarse mercados separados, ya que responden a objetivos diferentes con precios diferentes. No obstante, añaden que, en caso de contratarse más de uno, por temas de eficiencia y comodidad, se suele hacer con la misma empresa.

De los anunciantes consultados, únicamente 6 de 33 lo contrataron en 2021 (4 con las partes de la operación y 2 con otros proveedores). Son servicios que se prestan esporádicamente, coincidiendo por ejemplo con un cambio de agencia o renegociación del contrato con la misma.

Tanto EBIQUITY como MEDIAPATH ofrecen estos servicios. Las respuestas al test también muestran que además de las partes de la operación existen más empresas que prestan este servicio. Señalan que puede prestarse por empresas que no se encuentren en España⁸ o incluso auto-prestarse.

2. Seguidamente, se encuentran los servicios de intermediación, o de compra y gestión de la publicidad, donde **las partes no se encuentran presentes**, pero sí las agencias de medios y grandes consultoras, ya que como se ha señalado anteriormente, entraría en conflicto con el servicio de una auditoría que pretende ser independiente de la empresa que gestiona dicha inversión. Además, se trata de un servicio que requiere

⁸ Por ejemplo, [CONFIDENCIALIDAD] tienen contratado este servicio con consultoras que no se encuentran presentes en España.

unos recursos humanos y tecnológicos mucho mayores de los que tienen actualmente las partes.

3. A continuación, estarían los servicios de auditoría o evaluación del rendimiento de la inversión publicitaria, que se prestan una vez ejecutada la publicidad en los medios. Este servicio **es prestado por ambas partes de la operación**, así como por al menos un par de empresas adicionales en España. Se trata además de un servicio que, según el test de mercado, es demandado por los anunciantes únicamente a empresas con presencia en España, ya que es necesario tener un conocimiento específico del mercado y contar con acceso a variables de costes y calidad de anunciantes que operan en España.
4. Y finalmente, estarían los servicios de auditoría de facturas, **donde ambas se encuentran presentes**. EBQUNITY adquirió la empresa británica FIRM DECISIONS para prestar este servicio a sus clientes. Se trata de un servicio totalmente desligado de los servicios de auditoría del rendimiento de la inversión en la medida en que lo que se audita no son resultados sino el cumplimiento financiero y/o jurídico de todas las facturas de los contratos de la agencia con el anunciante, que incluye contratos de servicios creativos, marketing y de medios de comunicación. Se contrata habitualmente de manera diferenciada y existen más empresas españolas y extranjeras que prestan dicho servicio. De los 33 anunciantes consultados únicamente [CONFIDENCIAL] contrataron este servicio con las partes⁹.

5.1.1. Análisis específico de los servicios de auditoría o evaluación del rendimiento de la inversión publicitaria

- (33) A su vez, y en línea con la información facilitada por EBQUNITY y respuestas al test de mercado, los servicios de auditoría de eficiencia (número 3 anterior), donde las partes obtienen una parte importante de su facturación, son susceptibles de una mayor segmentación. En concreto, se observa que la eficiencia de las decisiones de las agencias de medios respecto a la distribución y precio de las distintas actuaciones publicitarias en los medios convencionales (TV, digital y otros) se comprueba mediante **dos sistemas de evaluación** que pasan a describirse a continuación para analizar su sustituibilidad.

⁹ Según respuesta de Ebiquity, estos servicios se prestan [CONFIDENCIAL].

5.1.1.1. Auditoría de *benchmarking* o *contra pool* (evaluación comparativa)

- (34) Este servicio (desarrollado por la propia EBIQUITY y conocido de hecho en el mercado como “*pool* Ebiqurity”) lleva siendo el **estándar del mercado para la inversión publicitaria en televisión** desde 1997. El servicio contratado por el anunciante va encaminado a valorar la gestión de la inversión publicitaria realizada por la agencia mediante una comparativa con los costes asumidos por otros anunciantes.
- (35) Así, los contratos entre agencias de medios y anunciantes incluyen muy frecuentemente una cláusula relativa al Derecho de Auditoría, solicitada por los anunciantes, que será determinante para la remuneración variable de la agencia. En ella se detallan las condiciones en las que el anunciante y la agencia acuerdan que ésta proporcione los datos al auditor designado por el propio anunciante.
- (36) La auditora solicita dichos costes reales a las agencias, y a través de sus herramientas informáticas halla la media del *pool*. Si los costes de la agencia auditada mejoran la media del *pool*, la agencia de medios recibirá una retribución mayor del anunciante; por el contrario, si empeora la media del *pool*, la agencia recibirá una retribución menor del anunciante.
- (37) Según las respuestas al test de mercado, se estima que un 30-40% del total de inversión publicitaria en televisión¹⁰ es auditada por el método de *benchmarking*.
- (38) Entre los grandes anunciantes **hay un número significativo que no contratan** este servicio, ya que por su tamaño consideran que sus costes son los más competitivos del mercado y buscan un análisis más cualitativo del rendimiento, como es el caso de [CONFIDENCIAL]. Por otro lado, los **anunciantes con inversiones menores de 1 millón** de euros no suelen contratarlo. Para los anunciantes que sí lo contratan, se observa que auditan entre un 70-100% de su inversión publicitaria en televisión por este método.
- (39) Según la respuesta al test de mercado de la AAM (Asociación de Agencias de Medios), si bien varía según el sector en que opere el anunciante, se considera adecuado que el *pool* de la auditora disponga de al menos un 30% de la inversión auditada o un mínimo de 10 anunciantes. No obstante, de las respuestas de los anunciantes se observa una gran variedad en lo que consideran el tamaño mínimo del *pool*. De hecho, MEDIAPATH operaba en el mercado con

¹⁰ El estudio Infoadex 2023 estima que, para un total de 5.456 millones de euros de inversión en 2021, la TV supone 1.791 millones de euros (33% del total), digital 2.482 millones de euros (45%) y el resto 1.173 millones de euros (22%).

[CONFIDENCIAL] clientes de varios sectores y AUDITSTAR opera actualmente con [CONFIDENCIAL] anunciantes.

- (40) Hay anunciantes que buscan compararse con anunciantes de su mismo tamaño, pero no tanto del mismo sector, otros prefieren compararse principalmente con anunciantes de su sector y otros que buscan anunciantes que compren su mismo público objetivo (target). Todo lo anterior puede por lo tanto corresponderse con un número mínimo de anunciantes muy diferente. Entre los grandes anunciantes [CONFIDENCIAL] señala que son suficientes tres anunciantes de su tamaño, [CONFIDENCIAL] solicita el 30% de la inversión total, [CONFIDENCIAL] considera que debe abarcarse el 70% de la inversión en el sector de las telecomunicaciones (lo que se logra con tres anunciantes) y [CONFIDENCIAL] prima compararse con el target comprado. Anunciantes de menor tamaño valoran en cambio que se audite el mayor número de anunciantes de su sector, que en concreto señala [CONFIDENCIAL] que serían 15 en alimentación. No obstante, todos coinciden en que cuanto mayor sea el tamaño del pool mayor robustez tienen los resultados (lo que es mejor para sus intereses).
- (41) En cuanto al **futuro de este método de auditoría para la televisión**, las respuestas del test muestran que los anunciantes consideran que seguirá siendo relevante en el corto plazo, pero admiten que se observa un cambio en la manera de invertir que previsiblemente también conllevará un cambio en la forma de auditar. Por un lado, la inversión en televisión está migrando hacia plataformas programáticas (que no requieren auditorías de costes). En este sentido ATRESMEDIA anunció en 2022 un acuerdo con Publica¹¹ y anunció posteriormente en 2023 que su nueva política comercial se irá basando en CPM (coste por mil contactos) en lugar de por GRP¹². Por otro lado, se observa a nivel internacional una evolución hacia contratos PRIP (remuneración en base a resultados) con las agencias de medios, donde la remuneración variable depende de muchos más objetivos que únicamente el de costes.
- (42) En cuanto a **la inversión en digital**¹³, se estima que se audita por el método de *benchmarking* únicamente un 10-20% de la misma, ya que solo es susceptible de auditarse por este método la compra directa, no siendo necesaria para la compra programática o por puja. En todo caso, la complejidad del medio hace

¹¹ https://www.atresmediapublicidad.com/nosotros/en-los-medios/notasdeprensa/atresmedia-publica-cierran-acuerdo-tecnologico-impulsar-compra-programatica-connected-video-digital_2022091963285fe13090e000013d0a36.html

¹² <https://ipmark.com/informes/del-grp-al-cpm-asi-afrontan-la-transicion-las-agencias-de-medios/>

¹³ El estudio Infoadex 2023 estima que, para un total de 5.456 millones de euros de inversión en 2021, la TV supone 1.791 millones de euros (33% del total), digital 2.482 millones de euros (45%) y el resto 1.173 millones de euros (22%).

muy difícil alcanzar estándares y por tanto la creación de un *pool* tan metódico como el de televisión no es aún posible, apoyándose más en fuentes externas y la propia experiencia de la auditora. De hecho, es más difícil en este ámbito diferenciar el servicio de auditoría de *benchmarking* del de objetivos que se describe a continuación.

- (43) En los demás medios, la auditoría por *benchmarking* de costes se hace de manera complementaria al de la televisión, y no siempre, no siendo en ningún caso demandado a nivel individual con un precio diferenciado.

5.1.1.2. Auditoría por objetivos cualitativos

- (44) Consiste en un análisis cualitativo de los KPIs¹⁴ como posicionamiento, *prime time*¹⁵ o *targets*¹⁶ respecto de los objetivos alcanzados respecto a un panel de anunciantes del sector.
- (45) En cierta medida, como argumenta la AAM, el análisis cualitativo frente a un panel de anunciantes (que EBIQUITY denomina auditoría “Rack”) podría considerarse parte del servicio de *benchmarking* de costes en la medida en que es un análisis de rendimiento comparativo que requiere acceso a datos de los competidores.
- (46) No obstante, para la auditoría cualitativa existen fuentes externas públicas como Infoadex, SOFRES, Arce Media o Kantar Media, que ofrecen datos muy granulares sobre los KPIs de los anunciantes y no requieren la creación de un *pool* ni el acceso a datos sensibles de costes. En este sentido, las respuestas de los anunciantes al test consideran que la consultoría por objetivos es un servicio diferenciado, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, del de auditoría por *benchmarking*.
- (47) No obstante, lo cierto es que son **dos servicios prestados en general por el mismo auditor, bajo el mismo paraguas contractual**, aunque a menudo con un precio diferenciado. Y los resultados se suelen agrupar en un mismo informe de auditoría. Dicho de otro modo, un mismo euro de inversión publicitaria puede ser auditado por ambos métodos.
- (48) Según las respuestas al test de mercado y de acuerdo con el formulario de notificación, se estima que se audita por este método aproximadamente un 60% de la inversión en televisión. Un número significativo de los anunciantes (19 de

¹⁴ *Key Performance Indicators*, o indicadores de rendimiento.

¹⁵ Franja horaria de mayor audiencia.

¹⁶ Público objetivo.

26) que contratan *benchmarking* también contratan la auditoría por objetivos cualitativos, existiendo por su parte una proporción pequeña de anunciantes que únicamente contratan por objetivos¹⁷.

- (49) En el **medio digital**, por la naturaleza propia de la inversión y como ya se ha señalado es más difícil una auditoría pura de *benchmark* o de tipo “rack”, ofreciéndose generalmente una combinación de ambas. Se calcula que aquellos anunciantes de mayor tamaño que sí auditan su inversión digital suelen auditar más del 50% de la misma.

5.1.1.3. Conclusión sobre los servicios de auditoría de inversión publicitaria

- (50) Casi tres cuartas partes¹⁸ de los anunciantes consultados contratan servicios de auditoría contratan ambos servicios de auditoría de *benchmarking* y de objetivos cualitativos¹⁹. Asimismo, algunos anunciantes contratan uno u otro según se ajuste mejor a sus necesidades lo que además puede variar año a año²⁰. Los anunciantes consultados señalan también que en caso de contratar ambos, lo más cómodo y rentable es utilizar a la misma auditora.
- (51) A la hora de distinguir posibles mercados en función del medio de comunicación, si bien sería factible por la diferenciación en el servicio prestado, la realidad es que todos los anunciantes consultados señalan que no contratan a empresas diferentes según el medio de comunicación, sino que, en caso de abarcar más de un medio, por cuestión de costes y comodidad se hace siempre con la misma empresa.

¹⁷ [CONFIDENCIAL].

¹⁸ De las 33 respuestas de anunciantes, para 2021, 1 se desconoce, 4 no contrataron ninguno, 19 contrataron ambos servicios, 2 contrataron únicamente el servicio de auditoría por objetivos, y 7 solo *benchmark*.

¹⁹ Existe un servicio complementario que consiste en comparar los objetivos de costes efectivos vs presupuestados con la agencia y/o un análisis histórico de costes. Es un servicio que no se ofrece *stand alone* por parte de las partes de la operación, pero que en caso de contratarse el servicio de auditoría de *benchmarking* contra pool y/o de objetivos cualitativos, la auditoría lo ofrece para dar una visión más completa. No obstante, en muchas ocasiones el propio anunciante señala que lo realiza directamente su agencia de medios sin necesidad de solicitárselo a la auditora. Es un servicio marginal que no se encuentra desglosado por precio en los contratos a los que se ha tenido acceso en este expediente y que no se considera en ningún caso imprescindible por parte de los anunciantes. Adicionalmente, como ya se ha señalado, es un servicio que puede auto prestarse o contratarse a consultoras más pequeñas, ya que únicamente requiere acceso a los históricos del propio anunciante. A efectos del presente expediente se considera englobado en los dos servicios de auditoría anteriormente descritos.

²⁰ Por ejemplo, [CONFIDENCIAL] contrata con Ebiquity tv y digital en 2021 y solo digital en 2020; [CONFIDENCIAL] no contrata en 2022 habiendo contratado en 2020 y 2021 ambas auditorías.

- (52) Además, según las respuestas al test de mercado, la mayoría de los anunciantes no pueden aportar el desglose de la cantidad facturada según tipo de auditoría (11 de los 19 que contratan ambas) o según medios (17 de 19 anunciantes). Por otro lado, la auditoría de otros medios que no sean TV y digital nunca se contrata de manera separada y el coste en su caso es marginal.

5.1.2. Conclusión mercados de producto

- (53) En virtud de lo anterior, a juicio de esta DC, respecto a los mercados descritos anteriormente:

- (1) servicios de consultoría previa a la inversión publicitaria,
- (2) servicios de intermediación o de gestión de la compra de publicidad,
- (3) servicios de auditoría o evaluación del rendimiento de la inversión publicitaria,
- (4) servicios de auditoría de facturas;

se consideran mercados afectados por la presente operación **los mercados 1, 3 y 4.**

- (54) En cuanto a los servicios de auditoría de la inversión (número 3 anterior), un análisis detallado de los mismos muestra que existe una clara diferencia de metodología y precios entre la **auditoría de benchmarking contra pool** y la **auditoría de objetivos cualitativos o KPIs**. No obstante, en la mayoría de los casos, los anunciantes que contratan ambos servicios lo hacen simultáneamente y a menudo con un precio global. Asimismo, se observa cierta sustituibilidad entre ambos servicios, sobre todo para el medio digital, que va creciendo en importancia y menores barreras de entrada en el servicio de auditoría por objetivos que en el de *benchmarking*.
- (55) En virtud de lo anterior, y en la medida en que no afecta a los resultados del análisis, se considera por esta DC a efectos de la presente operación que el **mercado relevante es el de servicios de auditoría de la inversión publicitaria en medios de comunicación**, en el cual ambas partes de la operación estaban presentes con anterioridad a la misma, sin que sea necesario en el presente caso cerrar dicha definición, no descartándose que puedan definirse dos mercados diferenciados según el método de auditoría (contra pool, por un lado, vs auditoría de objetivos cualitativos, por el otro).
- (56) También se ha visto que existen factores desde el punto de vista de la oferta y la demanda para considerar como mercados de productos diferenciados a los: servicios de **consultoría previa** (número 1 anterior) y **servicios de auditoría de facturas** (número 4) de los anunciantes con sus agencias.

5.2. Mercado geográfico

- (57) El resultado del test muestra que para la totalidad de los operadores consultados el servicio de auditoría de la inversión publicitaria mediante el sistema de *benchmarking* y de objetivos KPIs es nacional, así como de consultoría previa y de auditoría de facturas, siendo muy difícil su prestación por una empresa que no tuviera experiencia y presencia en el mercado español.
- (58) El test de mercado corrobora que el servicio es demandado por los anunciantes únicamente a empresas con presencia en España, ya que es necesario tener un conocimiento específico del mercado y contar con acceso a variables de costes y calidad de anunciantes que operan en España.
- (59) Por todo ello, esta Dirección de Competencia considera que la dimensión geográfica de los mercados a efectos del presente expediente es **nacional**.

6. ANALISIS DE LOS MERCADOS

6.1. Mercado de servicio de auditoría de la eficiencia de la inversión en inversión publicitaria en medios convencionales

6.1.1. Cuotas de mercado

- (60) En este mercado, donde las partes realizan el grueso de su actividad, es donde se producen los principales efectos sobre la competencia de la operación notificada.
- (61) La notificante señala que no dispone de datos de facturación de los competidores y calcula la cuota de mercado de las partes en el mercado de auditoría de la inversión publicitaria, y procede a utilizar como proxy la inversión publicitaria auditada. Es decir, estiman que EBIQUITY y MEDIAPATH auditan un [25-35]% y [0-10]% respectivamente del total de 3.450 millones de inversión publicitaria realizada en 2021 en medios convencionales, siendo la cuota conjunta por tanto del [30-40]%.
- (62) No obstante, estas cifras no reflejan que una parte muy importante de los 3.450 millones de euros invertidos no se corresponden con clientes que soliciten los servicios de auditoría (se ha señalado anteriormente en el apartado 5.1.1.1 que un 30-40% de la inversión en televisión no se audita), o con inversión susceptible

de ser auditada (una parte sustancial de la inversión digital adquirida por puja no puede ser auditada por los métodos tradicionales aquí analizados).

- (63) Según las respuestas de los operadores en el mercado y de la AAM al test de mercado, la inversión auditada de publicidad en España para el año 2021 ascendería a aproximadamente a 864 millones de euros (ver tabla 2).
- (64) Las respuestas de los anunciantes (que ascienden a un 60%²¹ de dicha inversión auditada) permite corroborar dicho tamaño de mercado y estimar **las cuotas de las partes en base a la facturación real por el servicio de auditoría prestado**.
- (65) Así en 2021, la facturación sería de aproximadamente 2-3 millones de euros, concretamente [[CONFIDENCIAL] millones de euros (2020 fue un año anómalo por la pandemia del Covid y el 2022 solo cuenta con datos del primer semestre).

Tabla 2. Tamaño del mercado de auditoría de la inversión

Servicios de auditoría de la inversión publicitaria por <i>benchmark</i> y objetivos 2021, millones de euros <i>Según respuesta de cada operador en el mercado</i>					
Competidor	Clientes	%	Inversión auditada millones	Facturación euros	%
EBIQUITY	CONF	70-80%	CONF	CONF	80-90%
MEDIAPATH	CONF	0-10%	CONF	CONF	10-20%
CONJUNTA		70-80%			90-100%
AUDITSTAR	CONF	0-10%	CONF	CONF	0-10%
LA GLOBAL (objetivos y de <i>benchmark</i> mixto)	CONF	0-10%	CONF	CONF	0-10%
OTROS	Estimación: CONF	0-10%	CONF	CONF	0-10%
TOTAL	90-100		CONF	2-3 millones	

Fuente. Respuestas al test de mercado y datos aportados por las partes

- (66) En virtud de lo anterior, en el mercado de servicios de auditoría de la inversión publicitaria la cuota de mercado en valor de **EBIQUITY sería del 80-90%, concretamente [CONFIDENCIAL]% alcanzando después de la operación una cuota de 90-100%, concretamente [CONFIDENCIAL]%**. AUDITSTAR quedaría con un 0-10% de cuota, concretamente **[CONFIDENCIAL]%** como único competidor capaz de ofrecer un servicio puro (basado en costes reales) de *benchmark* junto con la auditoría por objetivos cualitativos. Otros operadores

²¹ **Representatividad del test respecto de las cifras aportadas por los operadores que prestan el servicio:** [CONFIDENCIAL] Es decir, el test de mercado se realizó a aprox al 60-65% del total de inversión auditada.

pequeños que ofrecen una auditoría mixta basada en estimaciones tendrían menos del 10% (en concreto, menos del [CONFIDENCIAL]% del mercado restante.

- (67) No obstante, en términos de número de anunciantes, la cuota conjunta bajaría a un 70-80%, concretamente un [CONFIDENCIAL]%. Hay que tener presente que de los [CONFIDENCIAL] anunciantes de MEDIAPATH, [CONFIDENCIAL] son muy pequeños (menos de 2 millones de euros de inversión total), viniendo la gran parte de su facturación de los otros [CONFIDENCIAL] anunciantes de mayor envergadura²².

6.1.2. Evolución de la oferta

- (68) En este punto conviene describir la evolución de este sector para entender la posición competitiva de EBIQUITY.
- (69) EBIQUITY entró en España en 2015 mediante la adquisición de la empresa Media Value (UK), que ya operaba desde 2008 como su socio español para clientes internacionales. En 2018, existían únicamente EBIQUITY y ACCENTURE (que entra en el mercado en 2005 con la adquisición de la británica Media Audits) como auditoras que ofrecían un servicio de auditoría comparativa pura de *benchmarking*, repartiéndose el mercado aproximadamente a partes iguales
- (70) Con la salida de ACCENTURE por el conflicto de intereses con su filial de gestión de medios, la auditora británica AUDITSTAR en 2018 y la sueca MEDIAPATH en 2020 entraron para captar algunos de los clientes de la consultora, sobre todo aquellos a los que ya prestaban servicios a nivel global y que tenían acuerdos de asociación con ACCENTURE para la auditoría de la inversión en España (como [CONFIDENCIAL]). Por su parte, EBIQUITY también incrementó su cuota hasta situarse como líder del sector con aproximadamente un 80%.
- (71) Actualmente, existen también pequeñas consultoras como LaGlobal, que prestan un servicio alternativo, que consiste en realizar el servicio de *benchmark* en base principalmente a costes estimados (a partir de sus limitados clientes, fuentes externas y de su propia experiencia en el mercado), ya que no disponen de una cartera de anunciantes que les permita construir un *pool* suficientemente robusto. Tienen una cartera de clientes muy pequeña, pero en ocasiones cuentan con algún cliente de peso a través de asociaciones con auditoras europeas que quieren ofrecer el servicio a sus clientes con inversiones en España.

²² [CONFIDENCIAL]

6.1.3. Precios y prácticas del mercado

- (72) Es complicado obtener conclusiones determinantes sobre el precio de los distintos servicios en la medida en que a menudo los anunciantes señalan que se facilita un precio global por parte de la auditora.
- (73) No obstante, para aquellos anunciantes que sí han facilitado un desglose se observa que el método de benchmarking en televisión sería el servicio más caro oscilando entre 15.000 y 35.000 euros anuales. Para digital el rango se reduce a 6.000 y 10.000. La auditoría por objetivos tanto para tv como digital oscila entre 5.000-10.000 euros anuales. Para los anunciantes **que contratan todo con un único precio este oscila entre 30.000 y 120.000 euros anuales**. No se observa que los precios de MEDIAPATH fueron más baratos que los de EBIQUITY²³, lo que ha sido también corroborado en los test de mercado, sobre todo al señalar que los precios incluso se habrían visto mejorados al pasar el cliente a ser de EBIQUITY como consecuencia de la operación.
- (74) Se observa también de las distintas respuestas que los anunciantes no contratan necesariamente los mismos servicios todos los años, siendo en particular la auditoría del medio digital más esporádico que el de la televisión. **Los contratos son casi siempre anuales**, muchos de ellos con prórrogas tácitas con preavisos superiores a los 30 días, si bien se observan para algunos anunciantes contratos plurianuales que en todo caso permiten la rescisión unilateral por parte del anunciante de manera anual y con preavisos también superiores a los 30 días. Para los anunciantes más pequeños se da a menudo el caso de que la negociación se realiza a través de un intercambio de correos derivándose la relación contractual de una orden de compra que fija precios y condiciones.
- (75) Por otra parte, los anunciantes señalan que en sus contratos con las auditoras **no se establece ningún tipo de exclusividad** en lo que se refiere a la aprobación de la cesión de los datos de costes o variables cualitativas por parte de la agencia de medios a la auditora para la elaboración del *pool* y/o informe "Rack". Sin embargo, sí se especifica que el auditor, por cuestiones de confidencialidad y de derecho de la competencia, no está autorizado a compartir los resultados de la auditoría con nadie.
- (76) Por otro lado, según las respuestas al test, tampoco existen cláusulas de exclusividad a la hora de que los anunciantes puedan corroborar los resultados de la auditoría con un tercer operador; como tampoco se observan en los

²³ Por ejemplo, comparando dos clientes de similar envergadura como [CONFIDENCIAL] pagaron [20.000-40.000] y [20.000-40.000] respectivamente por el servicio de o [CONFIDENCIAL] pagaron respectivamente por todos los servicios de auditoría [80.000-100.000] y [100.000-150.000] respectivamente.

contratos exclusividades a la hora de contratar el mismo servicio con otro operador.

6.2. Mercados de servicios de consultoría previa y de auditoría de facturas

- (77) Se trata de servicios donde existe un gran número de operadores, siendo a su vez susceptibles de ser prestados por grandes consultoras o empresas supranacionales o incluso de auto prestarse por parte del anunciante por su departamento de marketing o legal.
- (78) Asimismo, en el caso de la consultoría previa, se trata de un servicio que no se contrata de manera anual sino esporádicamente (normalmente ante un cambio de agencia), y usualmente desligado del servicio de auditoría de la eficiencia. Además, las cuotas de las partes no alcanzarían conjuntamente el 25% en ninguno de los dos mercados.
- (79) No obstante, EBIQUITY, con una posición de cuasi monopolista en el mercado de auditoría de la eficiencia, oferta tanto el servicio de auditoría de facturas como consultoría previa, por lo que se analizarán los posibles efectos conglomerales al haber anunciantes que contratan todo el conjunto de servicios con la misma consultora.

7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

- (80) La operación consiste en la adquisición por parte de EBIQUITY del control exclusivo de MEDIAPATH.
- (81) La operación afecta al mercado de servicios de eficacia o auditoría de la inversión publicitaria en medios convencionales (principalmente TV y digital) y mercados de consultoría previa, y de auditoría de facturas en España, en el que ambas partes se encontraban presentes con anterioridad a la ejecución de la operación.

7.1. Efectos horizontales

- (82) La operación da lugar a un **solapamiento horizontal significativo** en la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria en medios de comunicación convencionales (90-100% en valor y 70-80% en número de anunciantes, concretamente [CONFIDENCIAL]% y [CONFIDENCIAL]% respectivamente, con una adición de 10-20%

(concretamente [CONFIDENCIAL]%) y 0-10% (concretamente [CONFIDENCIAL] respectivamente).

- (83) Hay que tener presente que la **posición de liderazgo de EBIQUNITY en el mercado mundial y el mercado español ya se daba con anterioridad**. No obstante, la adición de cuota es relevante y desaparece el siguiente operador en el mercado por cuota, por lo que es preciso un análisis más detallado de la dinámica competitiva del mercado afectado, atendiendo a diversos factores.

7.1.1. MEDIAPATH no actuaba como *maverick*

- (84) Como ya se ha señalado, la fuerte posición de liderazgo de EBIQUNITY **se produjo con anterioridad a la operación**, concretamente en 2018 con la salida de ACCENTURE. La cartera de clientes de ACCENTURE se repartió entre
- EBIQUNITY, que incrementó su cuota aproximadamente al 80-90%, en concreto, al [CONFIDENCIAL]% en términos de valor ([CONFIDENCIAL] anunciantes en 2021);
 - MEDIAPATH, que entró en 2020 y alcanza una cuota actual aproximada del 10-20%, en concreto, del [CONFIDENCIAL]% en valor ([CONFIDENCIAL]);
 - AUDITSTAR, que entró en 2018 y alcanza una cuota actual del 0-10%, en concreto, del [CONFIDENCIAL]% en valor ([CONFIDENCIAL] clientes).
- (85) De hecho, muchos de los anunciantes en España señalan en el test de mercado que EBIQUNITY ya viene trabajando casi en monopolio desde que desapareció ACCENTURE, sin que en su momento se tradujera en un aumento de precios.
- (86) Asimismo, MEDIAPATH llevaba operando en el mercado únicamente 2 años antes de ser adquirida por EBIQUNITY. De las respuestas al test de mercado no se aprecia que en ese corto espacio de tiempo hubiese actuado como ***maverick*** ni ha mostrado agresividad en precios. Contaba únicamente con dos trabajadores y su cartera de clientes se encontraba mayormente enfocada a ofrecer a sus clientes a nivel global un servicio personalizado en España coincidiendo con la salida de ACCENTURE). Así, la cartera de clientes de mayor valor de MEDIAPATH ([CONFIDENCIAL] clientes acaparan el 80% de su facturación por auditoría) se compone de clientes globales ([CONFIDENCIAL]).
- (87) Adicionalmente, los resultados del test muestran que 11 de los 33 anunciantes consultados no conocían siquiera la existencia de MEDIAPATH y nombran a AUDITSTAR (20%) y/o a EBIQUNITY (100%) como únicos competidores en el mercado. Otros 3 anunciantes señalan que conocían a MEDIAPATH pero que no suponía una alternativa para su sector.

- (88) Por otra parte, según documentos internos relativos a la operación, además de poder llevarse a su cartera de contratos globales a varios anunciantes “*bluechip*”, EBIQUITY señala las mayores eficiencias que se obtendrían al poder contar con la plataforma GMP365 propiedad de la empresa (en la carga de datos de los anunciantes), así como incorporar a su plantilla a la fundadora de MEDIAPATH, con 25 de experiencia en el sector.

7.1.2. Existen barreras de entrada, aunque no insalvables

- (89) La facilidad con la que MEDIAPATH y AUDITSTAR entraron en el mercado apunta a unas **barreras de entrada superables**, sobre todo para consultoras que se encuentren ya asentadas fuera de España.
- (90) Dichas **barreras de entrada**, como ponen de relieve las respuestas al test de mercado, no vienen por el lado tecnológico o de infraestructura (ya que con las herramientas de Office se podría elaborar una base de datos robusta y eficaz), sino de la obtención de masa crítica para dar validez a los resultados.
- (91) Según las respuestas de los competidores de EBIQUITY, en el caso de televisión es importante la representatividad con respecto a cada público objetivo de compra y se considera que al menos debe llegar al 30% del total del volumen de inversión auditada en el conjunto del mercado. Para llegar a ese volumen mínimo de inversión auditada el número de anunciantes dependería del sector. Por ejemplo, en energía con dos clientes se puede llegar a este mínimo, en tanto que en alimentación supone contar con al menos 20. A pesar de lo cual, AUDITSTAR con un enfoque de auditoría comparativa más artesanal tiene únicamente [CONFIDENCIAL] clientes en este sector²⁴.
- (92) Señalan también los competidores que es posible generar información válida sobre la eficacia de la inversión en televisión utilizando una combinación de datos reales proporcionados por las agencias de medios, con datos de estimaciones de mercado basados en fuentes como Arce Media, Kantar Media, SOFRES o Infoadex.
- (93) De hecho, auditoras internacionales sin presencia en España que quieren ofrecer un servicio más completo a sus clientes contratan los servicios de operadores más pequeños que ofrecen servicios de *benchmarking* mixto (estimado) y de objetivos cualitativos, como es el caso de LaGlobal, que es un socio preferido para algunas auditoras extranjeras sin presencia en España.

²⁴ [CONFIDENCIAL]

- (94) Por lo tanto, los grupos globales actualmente no presentes en España como ID Comms, MediaSense y AdviseMedia, podrían entrar en el mercado español en caso de presentarse oportunidades, sobre todo teniendo en cuenta que muchos de los anunciantes buscan contratos globales únicos de auditoría.
- (95) En este sentido, el principal competidor efectivo de EBIQUITY actualmente, AUDITSTAR, señala que el riesgo de pérdida de clientes vendría más por decisiones de las matrices de alineación con un auditor global como EBIQUITY que de una política agresiva de precios, si bien no descartan esta práctica.
- (96) Además de las auditoras globales sin presencia en España, también las grandes consultoras de medios que actualmente no ofrecen en España el servicio de auditoría podrían entrar en el mercado sin barreras insalvables al contar con la confianza de muchos anunciantes a los que ofrecen otros servicios de consultoría siempre que no realicen en España servicios con los que entrarían en conflicto de intereses como es la compra de publicidad. En este sentido existen consultoras como ECI o PWC (en TV ya que en digital sí entraría en conflicto de intereses) que podrían en un corto espacio de tiempo ofrecer este servicio de benchmarking.
- (97) En todo caso, cabe recordar que se trata de un mercado con un tamaño inferior a los 2-3 millones de facturación anual en España, lo que apunta a eficiencias de cara a que una única empresa ofrezca en particular el servicio más costoso de benchmarking (dado que la adición de más anunciantes al *pool* mejora la robustez de los resultados de la comparación). Esto ha sido corroborado por la mayoría de los anunciantes, que consideran que el *pool* ahora es más robusto y por tanto esperan obtener un mejor servicio por el mismo precio.
- (98) Finalmente, las respuestas de los test han puesto de relieve que **no existe ningún tipo de exclusividades** a la hora de ceder los anunciantes sus datos de costes reales y variables cualitativas a las auditorías, únicamente un fuerte compromiso de confidencialidad. Por consiguiente, nada impediría a una consultora, de darse los incentivos, crear un *pool* paralelo de datos para intentar ofrecer un servicio equiparable al de EBIQUITY de auditoría.

7.1.3. Tras la realización de la operación (en 2022) no se han alterado de forma apreciable las condiciones de la entidad resultante

- (99) La existencia de presión ejercida por una cierta **competencia potencial** (por la ausencia de barreras de entrada insalvables) es coherente con que muchos de los anunciantes hayan respondido que no se vieron afectados cuando salió ACCENTURE del mercado y que no se han visto afectadas sus condiciones comerciales con EBIQUITY por la desaparición de MEDIAPATH (ni en términos

de calidad ni de precio). Como se ha señalado anteriormente, muchos anunciantes consideran que el *pool* de EBIQUITY es ahora más robusto, lo que consideran beneficioso para sus intereses. No obstante, algún anunciante señala que dada su posición de cuasi-monopolista, tendrían la capacidad para incrementar precios.

- (100) La asociación española de agencias de medios (AAM) tampoco considera que la situación actual vaya a derivar necesariamente en incremento de precios. **Su preocupación se centra en la opacidad de la metodología utilizada** y el riesgo que conlleva para ellos en la medida en que parte de su remuneración depende de la auditoría, y consideran que no tienen cómo defenderse en caso de que resulte negativa para sus intereses.
- (101) Los anunciantes consultados confirman que no conocen en detalle cómo se construye el *pool*, pero sí obtienen de EBIQUITY información sobre lo relevante del mismo en relación con el sector y *target* de sus campañas. No obstante, esta problemática sobre la poca transparencia de la metodología en la construcción del *pool* ya existía con anterioridad a la operación y no se aprecia que la situación haya cambiado de modo apreciable con la concentración. El código de buenas prácticas publicado por la AAM en 2018 y la EACA (Asociación Europea de Agencias de Comunicación) ya abordaba esta cuestión: [...] (6) *Identificar todas las fuentes de información y su composición, además de las metodologías,* (7) *Las bases de datos deberán tener tamaño y relevancia suficiente y adecuada para ofrecer una referencia comparativa.* [...].
- (102) Por otra parte, ha de tenerse en cuenta que las auditoras cuentan con información muy estratégica para los anunciantes sobre su competencia y por lo tanto podría considerarse justificado limitar la transparencia.
- (103) Ningún anunciante consultado, salvo uno ([CONFIDENCIAL²⁵]), apunta a que la falta de transparencia sobre la composición del *pool* y la metodología utilizada sea una preocupación. Si bien, como se ha señalado, sería en todo caso una preocupación que precede a la operación notificada. De hecho, la AAM no señala en qué medida esta preocupación se agravaría con la operación notificada más allá de señalar que la operación le permite “*mantener e incluso aumentar la falta de transparencia*”. Hay que recordar que MEDIAPATH únicamente contaba con un *pool* de [CONFIDENCIAL] anunciantes, en tanto que EBIQUITY contaba con [CONFIDENCIAL].

²⁵ [CONFIDENCIAL]

7.1.4. El mercado se caracteriza por un cierto poder compensatorio de la demanda

- (104) En este mercado existe cierto **poder compensatorio de la demanda**. Si bien la auditoría forma parte de los contratos con las agencias, es un servicio demandado en última instancia por los anunciantes, y ante un incremento de los precios o pérdida de calidad y por tanto de relevancia, podrían pasar a solicitarlo de manera más esporádica o solo para sus campañas más relevantes (lo que no resulta interesante para EBIQUITY, ya que una vez que dispone de la plataforma tecnológica de recopilación y análisis de datos el coste marginal de ofrecer el servicio a un cliente adicional es muy bajo), o incluso simplemente prescindir del servicio.
- (105) Además, no existen costes de cambio relevantes asociados a este servicio. De hecho, la mayoría de los contratos son anuales y a menudo, en el caso de los anunciantes más pequeños se decide en el último momento y a través de una simple orden de compra, sin que exista contrato formal.
- (106) Según las respuestas al test, no existen cláusulas de exclusividad en los contratos con EBIQUITY a la hora de que los anunciantes puedan contratar con un tercer operador dichos servicios de auditoría.
- (107) Las respuestas al test también ponen de manifiesto que otra opción sería apoyarse más en el servicio de auditoría por objetivos cualitativos KPI's, que tiene menores barreras de entrada en la medida en que es posible complementar los datos reales con fuentes externas. De hecho, grandes anunciantes como [CONFIDENCIAL] utilizan únicamente la auditoría por objetivos cualitativos.
- (108) También hay un número significativo de anunciantes²⁶ (al menos un 30% de la inversión en televisión) que no utilizan ningún tipo de servicio de auditoría o que lo hacen esporádicamente (cuando cambian de agencia de medios, por ejemplo).
- (109) La caída progresiva de la televisión tradicional y su movimiento hacia la venta programática y el crecimiento de la inversión digital también relativiza la importancia este servicio. Como señalan algunos anunciantes, esto abre la posibilidad a la entrada de métodos de auditoría alternativos, más basados en valor que en costes, con entrada de nuevos competidores.

²⁶ Grandes anunciantes como [CONFIDENCIAL] no hacen uso de este servicio.

7.1.5. Conclusiones

- (110) Algunos anunciantes sí apuntan a la posibilidad de efectos negativos en el mercado por fortalecerse la posición de EBIQUNITY. Si bien señalan explícitamente que de momento sus contratos con EBIQUNITY no han experimentado ningún aumento de precios reales o merma en calidad.
- (111) Con la operación desaparece el principal competidor de EBIQUNITY, con un 10-20% de cuota de mercado, concretamente un [CONFIDENCIAL]%, quedándose EBIQUNITY con una situación cuasi-monopolística en el mercado que la operación. Ello refuerza la capacidad y el incentivo de EBIQUNITY para dificultar el acceso al mercado de competidores potenciales mediante la imposición a sus clientes de exclusivas o de contratos de larga duración. En virtud de lo anterior, existen dudas sobre los efectos de la operación de concentración en ausencia de compromisos que aseguren que se mantiene una presión competitiva actual o potencial en el mercado (reduciendo el impacto de las barreras de entrada) para que no se deterioren las condiciones de los servicios prestados por EBIQUNITY.

7.2. Efectos conglomerales

- (112) Ambas partes de la operación se encontraban presentes en los mercados de consultoría previa y de auditoría de las facturas, si bien con una cuota de mercado conjunta muy inferior al 25% en España respectivamente.
- (113) Los contratos aportados y las respuestas al test de mercado muestran que muy pocos anunciantes contratan con el mismo operador el servicio de auditoría de la inversión junto con el de consultoría previa y auditoría de facturas en el mismo año, si bien en caso de hacerlo es cierto que se hace bajo un único contrato con los precios desglosados.
- (114) También ha de tenerse en cuenta que un número significativo de anunciantes no contratan los servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión, y que el servicio de consultoría previa es contratado de manera esporádica, en tanto que el servicio de auditoría de facturas es un servicio ampliamente contratado, por lo que no se aprecia que exista una amplia base común de clientes para los distintos productos. Se trata además de servicios no complementarios, cuya demanda no está interrelacionada.
- (115) Finalmente, cabe tener en cuenta que EBIQUNITY ya contaba con una cuota de mercado muy elevada antes de la concentración en el mercado de auditoría de la inversión, y que sin embargo no ha puesto en práctica estrategias excluyentes de vinculación de productos.

8. COMPROMISOS

- (116) Con objeto de garantizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados y no dilatar la tramitación del expediente, la notificante, al amparo de lo establecido en el artículo 59 de la LDC y el artículo 69 del RDC, presentó una propuesta de compromisos el 25 octubre de 2023. Esta versión fue sometida por la DC a la valoración de distintos agentes (anunciantes, asociaciones y competidores), de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 59.3 de la LDC.
- (117) La notificante presentó una segunda propuesta de compromisos el 23 de noviembre de 2023 ²⁷.

(i) No imposición de exclusividad a los Usuarios Comerciales que contraten con Ebiquity la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España.

(ii) No limitación de la posibilidad de los Usuarios Comerciales que contraten con Ebiquity la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España de compartir sus datos con terceros operadores.

(iii) Limitación de la duración de los contratos para la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España.

(iv) Comunicación de los compromisos a los Usuarios Comerciales y modificación de los contratos en vigor que puedan contravenir alguno de los anteriores

(v) Duración de los compromisos. Los compromisos expuestos en los apartados anteriores vincularían a Ebiquity por un período de cinco (5) años desde la fecha de la resolución por la que la CNMC autorice la Operación.

(vi) Modificación de los compromisos. No obstante la existencia de los compromisos, en el caso de que se haya producido efectivamente una modificación relevante en la estructura, las condiciones de competencia o la regulación del mercado considerado, Ebiquity podrá solicitar motivadamente a la CNMC (i) la modificación del contenido o duración de estos compromisos o (ii) el otorgamiento de una exención individual sobre la aplicación de los mismos.

²⁷ Los compromisos propuestos con fecha 23 de noviembre de 2023 se incorporan como Anexo I.

9. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS

9.1. Consideraciones generales sobre el control de concentraciones

- (118) Con carácter previo al análisis de la suficiencia o no de los compromisos finales presentados por la notificante el 23 de noviembre de 2023 para resolver los obstáculos a la competencia efectiva planteados por la operación de concentración notificada, es necesario hacer determinadas consideraciones generales sobre los objetivos del control de concentraciones.
- (119) De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la CNMC valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.
- (120) El artículo 59 de la LDC prevé que 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 CNMC, pueden proponer compromisos para resolverlos.
- (121) La LDC atribuye a la DC la competencia para examinar y valorar estos remedios y al Consejo de la CNMC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNMC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados para resolver los problemas de competencia detectados.
- (122) 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.
- (123) 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 compromisos no deberían ir más allá de lo estrictamente necesario, 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.
- (124) Asimismo, debe señalarse que el RDC, en su artículo 69.5, establece que los compromisos presentados en primera fase sólo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.

- (125) 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.
- (126) 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.

9.2. Valoración de los compromisos

- (127) Esta DC analizará la adecuación, suficiencia y proporcionalidad de los compromisos finales presentados por la notificante, con el fin de valorar si los mismos eliminan de manera efectiva los posibles obstáculos a la competencia que la operación de concentración notificada plantea.
- (128) Como se ha anticipado, los primeros compromisos presentados por EBIQUITY el 25 de octubre se comunicaron a terceros operadores con el fin de valorar su adecuación para resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva derivados de la operación de concentración.
- (129) La mayoría de los anunciantes consultados han respondido que estos son adecuados para garantizar las condiciones de competencia en los mercados afectados y que por otra parte ya son práctica del mercado.
 - (130) Otros han señalado que son insuficientes para hacer frente a la concentración en el mercado, si bien estos mismos operadores en el test de mercado no habían señalado en qué medida la concentración surtiría efectos negativos. De hecho, apuntaban que de momento no habrían experimentado cambios en precios o calidad del servicio contratado. En particular, [CONFIDENCIAL], critica que no se resuelven las cuestiones de fondo que son la falta de transparencia y utilización indebida de los datos obtenidos del *pool*. No obstante, cómo ya se ha señalado con anterioridad, se trata de **problemas del funcionamiento del mercado que preceden a la presente operación** y que no se habrían visto agravadas por la misma, y que de hecho ya han sido abordados en el mencionado código de buenas prácticas de 2018, consensuado por los actores del sector. Estos problemas preceden a la entrada de MEDIAPATH.
- (131) La Asociación Española de Agencias de Medios considera también que los compromisos son insuficientes e inadecuados. Además de la cuestión de la falta de transparencia ya abordada, consideran que actualmente no existe alternativa creíble a EBIQUITY y que por tanto de nada sirven los compromisos. Al respecto

hay que señalar que, como se ha desarrollado en el presente informe propuesta, la competencia potencial y el poder compensatorio de la demanda han sido hasta ahora efectivos a la hora de disciplinar a la notificante y que los compromisos aseguran que la competencia potencial pueda continuar ejerciendo presión competitiva como se desarrollará posteriormente.

- (132) En cuanto a los competidores, AUDITSTAR en el test de mercado apuntó a que la operación podría tener efectos en los precios pero que su empresa en particular no se vería afectada ya que ofrecen un servicio diferente más cualitativo y artesanal y que para ellos el riesgo viene de la tendencia de los grandes anunciantes a buscar contratos a nivel global. En este sentido considera que los compromisos podrían ser adecuados, pero que en su caso no le afectan.
- (133) A juicio de la DC, los compromisos propuestos en su versión de 23 de noviembre de 2023, Anexo 1 del presente IP, resuelven los potenciales problemas que la operación podría ocasionar.
- (134) En primer lugar, los dos primeros compromisos hacen frente al riesgo de que tras la transacción EBIQUITY cerrase el acceso al mercado de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria a los competidores potenciales.
- (135) Así, el **compromiso primero** evita que EBIQUITY pueda imponer exclusividades formales o de facto en sus contratos con los anunciantes en cuanto a la contratación de los servicios de auditoría de eficiencia de la inversión publicitaria con terceros operadores. El **segundo compromiso** elimina la posibilidad de incluir exclusividades en la cesión de datos sobre pasados y futuros de costes y variables cualitativas respecto de su inversión publicitaria realizada en España (siendo los datos, como se ha señalado, un insumo necesario para poder elaborar este tipo de auditorías).
- (136) El **tercer compromiso** haría frente al riesgo derivado de que EBIQUITY adquiriera la capacidad y el incentivo para establecer contratos de duración efectiva superior al año, lo cual también dificultaría la entrada en el mercado a los nuevos entrantes (pues reduciría la demanda contestable). Este compromiso evita que EBIQUITY pueda firmar contratos plurianuales, o anuales con prórrogas tácitas, con preavisos superiores a un mes ([CONFIDENCIAL]). Este compromiso se extiende a las prórrogas tácitas de contratos anuales ya vigentes, que, en caso de ejecutarse una vez aprobados los compromisos, deberán modificar los plazos de preaviso.
- (137) Por tanto, los compromisos van encaminados a garantizar que la competencia potencial y el poder compensatorio de la demanda sigan siendo efectivos a la hora de disciplinar a la notificante eliminando la capacidad de EBIQUITY de limitar la entrada de competidores o la capacidad de actuación de los anunciantes mediante el uso de exclusividades y contratos a largo plazo.

- (138) En cuanto al efectivo control de su implementación, la versión final en su **compromiso cuarto** exige comunicar a los usuarios comerciales de EBIQUNITY los compromisos asumidos por la notificante, y modificar los contratos en su caso, lo cual facilitará la vigilancia del cumplimiento de los compromisos.
- (139) Finalmente, esta DC estima que la duración de cinco años propuesta en el **compromiso quinto** es adecuada. Junto con la inclusión de la posibilidad, en el **compromiso sexto**, de su modificación en caso de que se haya producido una modificación efectiva relevante en las condiciones de competencia o la regulación del mercado considerado.
- (140) A la vista de lo anterior, se concluye que los compromisos propuestos por EBIQUNITY son suficientes para resolver las dudas planteadas por la operación de concentración notificada de cara al mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de servicios de auditoría o evaluación del rendimiento de la inversión publicitaria en España. Adicionalmente, las limitaciones impuestas a EBIQUNITY son actualmente prácticas habituales en el mercado. A la vista de lo anterior, esta DC considera que los compromisos presentados son además de suficientes, razonables y proporcionados para evitar los efectos restrictivos que puedan derivarse de la operación notificada.
- (141) Por tanto, subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por la notificante con fecha 23 de noviembre de 2023, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser aprobada en primera fase con compromisos.

10. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por EBIQUNITY con fecha 23 de noviembre de 2023**, en aplicación del artículo 57.2.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

ANEXO 1. PROPUESTA DE COMPROMISOS

Definiciones aplicables a los compromisos descritos a continuación:

“Ebiquity”: Ebiquity plc y las sociedades de su grupo que operen en España.

“Servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria”: servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria en medios convencionales prestados por Ebiquity. Dichos servicios de auditoría pueden referirse tanto a la auditoría por el método benchmarking contra el pool de costes de Ebiquity, como a la auditoría de KPIs (key performance indicators), que actualmente presta Ebiquity bajo el nombre comercial de RACK.

“Usuario Comercial”: cualquier empresa que contrate con Ebiquity los servicios de auditoría de la eficiencia de su inversión publicitaria realizada en España. No entrarían en la definición de usuario comercial de los servicios de Ebiquity a efectos de estos compromisos las empresas que no contraten con Ebiquity los servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España (aunque contraten con Ebiquity servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada fuera de España).

Compromisos

(1) No imposición de exclusividad a los Usuarios Comerciales que contraten con Ebiquity la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España.

Ebiquity se compromete a no mantener o establecer ningún tipo de exigencia de exclusividad formal o de facto, total o parcial, en su relación contractual con los Usuarios Comerciales (actuales o futuros) en lo que respecta a la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España.

Este compromiso comprende igualmente la obligación de no vincular (condicionar), ni directa ni indirectamente, el nivel de los precios u otras condiciones acordados con los Usuarios Comerciales (actuales o futuros) con ninguna relación de exclusividad respecto de la contratación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España.

Finalmente, este compromiso comprende también la obligación de no implementar ninguna medida, formal o de facto, que pudiera incentivar o penalizar a un Usuario Comercial (actual o futuro) con motivo de la contratación

de los servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España con otros terceros operadores.

(2) No limitación de la posibilidad de los Usuarios Comerciales que contraten con Ebiquity la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España de compartir sus datos con terceros operadores.

Ebiquity se compromete a no incluir en su relación contractual con los Usuarios Comerciales ninguna limitación, formal o de facto, total o parcial, respecto de la posibilidad del Usuario

Comercial contratante de compartir (directamente o a través de agencias de medios o centrales de compra) con terceros operadores la información / bases de datos brutas del Usuario Comercial, pasadas o actuales (incluyendo datos sobre costes y variables cualitativas respecto de su inversión publicitaria realizada en España) que son o pueden ser potencialmente utilizadas por terceros operadores para la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España.

(3) Limitación de la duración de los contratos para la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España.

Ebiquity se compromete a no suscribir contratos para la prestación de servicios de la auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España con una duración efectiva superior a un (1) año. En caso de que el contrato incluya una cláusula de renovación o prórroga tácita, el plazo de preaviso necesario para su terminación efectiva no podrá ser superior a un (1) mes. Para aquellos contratos de un (1) año de duración actualmente vigentes, y en caso de que se prorroguen tácitamente con posterioridad a la adopción de los presentes compromisos, el plazo de preaviso del contrato en vigor no podrá ser superior a un (1) mes.

En la medida en que determinados Usuarios Comerciales pueden querer beneficiarse de duraciones contractuales superiores, este compromiso no impide a Ebiquity celebrar acuerdos de mayor duración, siempre que los Usuarios Comerciales tengan la posibilidad de desistir del acuerdo sin penalización de manera al menos anual con un preaviso acordado que no podrá ser superior a

un (1) mes. En estos contratos de duraciones superiores al año que Ebiquity suscriba con posterioridad a la adopción de los presentes compromisos, el plazo de preaviso no podrá ser superior a un (1) mes.

(4) Comunicación de los compromisos a los Usuarios Comerciales y modificación de los contratos en vigor que puedan contravenir alguno de los anteriores.

En el plazo de un (1) mes desde la eventual autorización de la Operación por parte del Consejo de la CNMC, Ebiquity se compromete a comunicar a todos sus Usuarios Comerciales existentes en ese momento el hecho de que ha asumido dichos compromisos y, en su caso, propondrá modificar los términos contractuales que se vean afectados por éstos. Ello, de conformidad con el modelo de comunicación que se acompaña como Anexo 1.B, que será remitido por correo electrónico.

En relación con esto último, también en el plazo de (1) mes desde la eventual autorización de la Operación, Ebiquity propondría las modificaciones contractuales que sean necesarias a fin de que los documentos contractuales con los Usuarios Comerciales existentes o futuros en relación con la prestación de servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España son consistentes con el contenido de los compromisos presentados a la CNMC y descritos anteriormente.

(5) Duración de los compromisos.

Los compromisos expuestos en los apartados anteriores vincularían a Ebiquity por un período de cinco (5) años desde la fecha de la resolución por la que la CNMC autorice la Operación.

(6) Modificación de los compromisos.

No obstante, la existencia de los compromisos, en el caso de que se haya producido efectivamente una modificación relevante en la estructura, las condiciones de competencia o la regulación del mercado considerado, Ebiquity podrá solicitar motivadamente a la CNMC (i) la modificación del contenido o duración de estos compromisos o (ii) el otorgamiento de una exención individual sobre la aplicación de los mismos.

Anexo 1.B – Modelo de comunicación sobre la adopción de compromisos

Texto del correo electrónico

Estimado [cliente],

Como probablemente sepa, Ebiquity plc (“**Ebiquity**”) adquirió el pasado año, MediaPath Network AB. Dicha adquisición ha sido aprobada por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia condicionada al cumplimiento por parte de Ebiquity de determinados compromisos en relación con los servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España. Adjuntamos estos compromisos para mejor referencia.

[Para el caso de relaciones contractuales no afectadas por los compromisos: Como podrá comprobar, ninguno de los referidos compromisos afecta a la actual relación contractual entre Ebiquity y [cliente], que ya es plenamente conforme con los mismos. No obstante, Ebiquity se ha comprometido a comunicar la adopción de los referidos compromisos a sus clientes actuales, a fin de que puedan conocerlos para futuras relaciones contractuales. En este sentido, la presente comunicación tiene por objeto dar cumplimiento a este último compromiso.]

[Para el caso de relaciones contractuales afectadas por los compromisos: En concreto, entre los compromisos adoptados por Ebiquity, se encuentra la obligación de [insertar compromiso que afecta a la relación contractual].

Como consecuencia de lo anterior, al objeto de dar cumplimiento a dicho[s] compromiso[s], Ebiquity propone modificar la relación contractual existente en el sentido de [cambios necesarios para implementar el/los compromiso/s relevante/s].

Si tiene cualquier duda sobre la presente comunicación, por favor, no dude en ponerse en contacto con nosotros en [insertar datos de contacto].]

Texto del Anexo que se adjuntará al correo electrónico

En el contexto del análisis realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia de la adquisición por Ebiquity plc de MediaPath Network AB, Ebiquity plc se ha comprometido a cumplir, durante cinco años a contar desde [insertar fecha de la decisión de la CNMC], con lo siguiente:

[Incluir los compromisos admitidos]