

RESOLUCIÓN

Expte. S/0246/10, Vocento / Godó

Consejo

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D^a. Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a. María Jesús González López, Consejera
D^a. Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 30 de junio de 2011

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, con la composición expresada y siendo Ponente el Consejero Don Julio Costas Comesaña, ha dictado la siguiente Resolución en el expediente sancionador nº S/0246/10, incoado de oficio por la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia contra Publipress Media, S.L.U., Corporación Multimedia Vocento, S.A.U. y sus respectivas matrices Grupo Godó de Comunicación, S.A. y Vocento, S.A., por posibles conductas restrictivas de la competencia prohibidas por el artículo 1 de Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, consistentes en la realización de acuerdos entre competidores relativos a la comercialización conjunta de espacios publicitarios en prensa escrita que contienen pactos de fijación de precios y descuentos.

ANTECEDENTES DE HECHO

1. La Dirección de Investigación (DI) de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) tuvo conocimiento de un acuerdo suscrito entre Publipress Media, S.L.U., (PUBLIPRESS), filial de Grupo Godó de Comunicación, S.A. (GODÓ) y Corporación Multimedia Vocento, S.A.U. (CM Vocento), filial de Vocento, S.A. (VOCENTO), para comercializar de forma conjunta los espacios publicitarios de los suplementos dominicales: XL Semanal y Magazine.

Con objeto de conocer en lo posible la realidad de los hechos, así como para determinar si podía haber indicios de infracción de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), la DI abrió unas diligencias previas (DP/0004/10 Vocento/Godó) sobre la cuestión, en cuyo ámbito se realizaron varios requerimientos de información a los dos grupos editoriales.

2. A la vista de la información remitida por las empresas, con fecha 14 de abril de 2010, la DI transformó dichas diligencias previas en una información reservada de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 49.2 de la LDC, con el número de expediente S/0246/10, con el fin de estudiar si concurrían las circunstancias que justificasen la incoación del correspondiente expediente sancionador.

3. De conformidad con lo establecido en el artículo 49.1 de la LDC, con fecha 25 de mayo de 2010 se acordó la incoación de expediente sancionador contra GODÓ, PUBLIPRESS, VOCENTO y CM Vocento, por presuntas conductas prohibidas en el artículo 1 de la LDC, con el número S/0246/10 (folios 262 a 263).
4. El 29 de octubre de 2010 tuvo entrada en la CNC un escrito presentado por GODÓ, PUBLIPRESS, VOCENTO y CM Vocento en el que solicitan el inicio de la tramitación de una terminación convencional (folios 398 a 400).

Con fecha 3 de noviembre de 2010 la DI acordó el inicio de las actuaciones tendentes a la terminación convencional del procedimiento sancionador de referencia (folio 401), que fue notificado a las empresas imputadas concediéndoles un plazo de 15 días hábiles para presentar una propuesta de compromisos. El 23 de noviembre de 2010 tuvo entrada en la CNC la propuesta de compromisos presentada por GODÓ, PUBLIPRESS, VOCENTO y CM Vocento (folios 417 a 424).

5. El 23 de noviembre de 2010 tuvo entrada en la CNC un escrito de Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA) y Grupo Zeta, S.A. (ZETA) solicitando ser parte interesada en el expediente de referencia. Mediante acuerdo de 2 de diciembre de 2010 la DI admitió la personación de PRISA y ZETA en el expediente S/0246/10 en calidad de interesados.

Con fecha 10 de diciembre de 2010 tuvo entrada en la CNC un recurso interpuesto por GODÓ y PUBLIPRESS ante el Consejo de la CNC (R/0061/10), en virtud del artículo 47 de la LDC, contra el citado acuerdo de admisión de interesados.

El 20 de diciembre de 2010 tuvo entrada en la CNC un recurso interpuesto por VOCENTO y CM Vocento ante el Consejo de la CNC (R/0062/10), en virtud del artículo 47 de la LDC, contra el citado acuerdo de admisión de interesados.

Con fecha 4 de enero de 2011 el Consejo de la CNC resolvió inadmitir a trámite los referidos recursos R/0061/10 y R/0062/10, por no cumplirse los requisitos establecidos en el artículo 47 de la LDC (folios 567 a 573 y 603 a 609).

6. El 12 de enero de 2011 la DI acordó desestimar los primeros compromisos presentados por GODÓ, PUBLIPRESS, VOCENTO y CM Vocento el 23 de noviembre de 2010, por resultar insuficientes para resolver adecuadamente los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del expediente de referencia (folios 626-632), y concedió a las empresas incoadas un plazo de diez días para presentar nuevos compromisos que resolviesen adecuadamente los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del expediente.

Con fecha 25 de enero de 2011 se recibe la segunda propuesta de compromisos presentada por GODÓ, PUBLIPRESS, VOCENTO y CM Vocento (folios 684-693).

El 23 de febrero de 2011 la Dirección de Investigación requirió a GODÓ, PUBLIPRESS, VOCENTO y CM Vocento determinadas aclaraciones en relación con su segunda propuesta de compromisos (folios 699-702), que tuvieron entrada en la CNC el 2 de marzo de 2011 (713-741). El 10 de marzo siguiente, GODÓ, PUBLIPRESS, VOCENTO y CM Vocento enviaron la versión definitiva de sus compromisos (folios 743 a 750).

7. El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia deliberó y falló este expediente en su reunión del 15 de junio de 2011.
8. Son partes interesadas en este expediente nº S/0245/10:
 - Publipress Media, S.L.U., (PUBLIPRESS),
 - Grupo Godó de Comunicación, S.A. (GODÓ)
 - Corporación Multimedia Vocento, S.A.U. (CM Vocento)
 - Vocento, S.A. (VOCENTO)
 - Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA)
 - Grupo Zeta, S.A. (ZETA)

HECHOS PROBADOS

La propuesta de terminación convencional elevada por la DI describe las empresas contra las que se ha incoado el expediente como sigue:

1. El grupo VOCENTO es la matriz de un grupo de comunicación que comercializa en exclusiva a través de su filial CM Vocento: (i) los espacios publicitarios de sus publicaciones a nivel nacional ABC y QUE!; (ii) la publicidad nacional de los periódicos locales El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, la Voz de Cádiz y Las Provincias; y (iii) los espacios publicitarios de las revistas y suplementos Pantalla Semanal, Mujer Hoy, Hoy Corazón, y del dominical XL Semanal.

La práctica totalidad (99%) del volumen de negocios de edición y venta de publicaciones periódicas corresponde a prensa (diaria+suplementos) (ver tablas folios 320 y 321).

Los ingresos publicitarios de publicaciones periódicas obtenidos por el Grupo VOCENTO representan el 40% de los ingresos totales obtenidos por el Grupo en el negocio de edición y venta de publicaciones periódicas (folio 321).

2. GODÓ es un grupo de comunicación que gestiona y comercializa la publicidad de sus medios de comunicación a través de su filial al 100% PUBLIPRESS. En particular, esta empresa gestiona la comercialización de la publicidad, entre otros, de los diarios La Vanguardia y Mundo Deportivo además del suplemento dominical Magazine. La publicidad de las revistas Interiores, Play Boy, Historia y Vida es gestionada por Prisma Publicaciones, participada al 50% por Grupo GODÓ y Grupo Planeta.

La mayor parte del negocio de edición y venta de publicaciones periódicas de Grupo Godó corresponde a prensa (diaria +suplementos).

Los ingresos publicitarios de publicaciones periódicas obtenidos por el Grupo Godó representan el 39% de los ingresos totales obtenidos por el Grupo en el negocio de edición y venta de publicaciones periódicas.

En ese mismo documento, la DI considera como hechos acreditados:

3. Con fecha 21 de diciembre de 2009, PUBLIPRESS y CM Vocento suscriben un acuerdo (folios 41 a 55) para comercializar conjuntamente la publicidad de los suplementos dominicales Magazine (GODÓ) y XL Semanal (VOCENTO).

En la cláusula 1.2 del mencionado contrato se indica que el suplemento dominical Magazine se distribuye conjuntamente con La Vanguardia y los periódicos del Grupo Prensa Ibérica (24), y que el suplemento dominical XL Semanal se distribuye con ABC y los periódicos regionales del Grupo Vocento (22 diarios).

4. El contrato obliga a las partes contratantes a la realización de ofertas conjuntas de los espacios publicitarios con tarifas únicas, así como a pactar los acordados con los anunciantes.

Así, en la cláusula 2.5 del acuerdo (folio 44) se señala que *“las tarifas a que se comercialicen los anuncios, patrocinios, o espacios promocionales, se consensuarán entre las partes, y deberán ser aprobados por el Comité de Seguimiento a que se refiere la cláusula cuarta (...). Las tarifas serán idénticas (...), tendrán carácter oficial y público, sin perjuicio de los acuerdos para descuentos, rappels o rebajas puntuales, atendiendo a la naturaleza del anunciante y de la campaña, y deberán ser aprobadas con carácter previo a su aplicación por las partes”*.

La obligación de comercialización conjunta queda reflejada en la cláusula 2.6 del citado acuerdo (folio 44) donde se indica *“Las tarifas, acordadas por las partes, se aplicarán a la comercialización de las inserciones o contratación de espacios publicitarios, conjuntamente para ambos suplementos. No obstante, en caso de acuerdos previos en vigor con anunciantes, por alguna de las partes, se podrán ofertar y contratar espacios publicitarios de forma separada para cada suplemento, y hasta la finalización del acuerdo de que se trate. Podrán contratarse inserciones publicitarias, páginas o encartes, de forma separada para alguno de los suplementos a solicitud de los anunciantes, atendiendo a especiales circunstancias concurrentes en el caso, como el carácter eminentemente local u otros similares”*.

La exigencia de ofertar los espacios publicitarios de los suplementos afectados por el acuerdo a las tarifas consensuadas por las partes, se reitera en la cláusula 2.7 del acuerdo (folio 44) donde se indica *“El equipo comercial ofertará a los anunciantes, agencias o centrales de medios los espacios publicitarios o promocionales conforme a las tarifas marcadas por acuerdo de las partes, y no podrá comercializar, bajo ningún concepto, espacios publicitarios a precios de tarifas diferentes de la aprobadas y vigentes por las partes, en los términos descritos en el apartado 2.5 y 2.6 en cada momento durante la vigencia del presente contrato”*.

5. Las actividades objeto de este acuerdo son realizadas por un equipo comercial en el que participan miembros de ambos grupos (cláusula 2.1 del acuerdo). Los

integrantes de este equipo no podrán desarrollar ninguna otra actividad para las partes salvo acuerdo expreso y escrito de éstas (cláusula 2.1).

6. En lo referente al tratamiento de datos, en la cláusula 12.1 (folio 51) del acuerdo se indica *“desde la entrada en vigor del presente contrato, las partes comunicarán a los anunciantes que se incorporarán a los ficheros de ambas empresas, para aquellos clientes que no estuvieran ya incorporados a los de alguna de ellas”*.

También se establece en la cláusula 12.3 del acuerdo (folio 52) que *“(…) Todo el material al que tengan acceso las partes, y en concreto las personas integrantes del equipo comercial (…) se considera de carácter estrictamente confidencial a todos los efectos, y no podrá ser utilizado para fines distintos del estricto cumplimiento del presente contrato. A tal efecto, los miembros del equipo comercial necesitarán una clave de acceso a los ficheros de clientes y anunciantes de los suplementos de CM Vocento. (…). El mismo tratamiento respecto al fichero de clientes y anunciantes de Publipress (…)”*.

7. El acuerdo incluye un sistema de facturación única por parte de CM Vocento con un equipo comercial en el que participan ambas empresas (folio 46).

El mecanismo de reparto de ingresos obtenidos por la venta de publicidad es el siguiente: 65,4% VOCENTO y 34,6% GODÓ. Los costes directos derivados del acuerdo se reparten en la misma proporción que los ingresos (folios 46 y 47).

No obstante, quedan al margen del acuerdo y no son objeto del sistema de facturación única la publicidad de intercambio referida a empresas pertenecientes a los respectivos grupos y los encartes retractilados, que serán comercializados, facturados y cobrados de forma independiente por cada grupo.

8. El contrato se suscribe por un plazo de un año prorrogable tácitamente por periodos anuales, si ninguna de las partes comunica por escrito a la otra su voluntad de rescisión del contrato con un plazo mínimo de cinco meses de antelación a la fecha de vencimiento del contrato o de cualquiera de sus prórrogas (cláusulas 9.1 y 9.2). Por otra parte, en la cláusula 10.1 se establecen mecanismos de rescisión anticipada sin indemnización, por reducción considerable de los niveles de difusión o audiencia de cualquiera de los socios (folio 50).

Por último, la Propuesta de terminación convencional contiene el análisis del mercado relevante siguiente:

9. **“III. MERCADOS AFECTADOS POR LOS ACUERDOS**

III.1. Mercados de Producto

(26) *El sector económico en el que se enmarca el acuerdo analizado es el de la publicidad, en particular la comercialización de espacios publicitarios en medios escritos. En particular, el acuerdo afecta a los suplementos dominicales de información general XL Semanal y Magazine.*

(27) *Los distintos precedentes comunitarios y nacionales han diferenciado el mercado de la venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos, del mercado de edición y venta de las publicaciones.*

- (28) *Las partes firmantes del acuerdo están presentes en ambos mercados, siendo el mercado de venta de espacios publicitarios vital para la viabilidad del negocio de edición y venta de publicaciones, en la medida en que una parte sustancial de la financiación de este negocio procede de los ingresos publicitarios.*

III.1.1. Mercados de venta de espacios publicitarios en publicaciones periódicas

- (29) *Algunos antecedentes comunitarios [Asunto M.1401 Reoleto / Unedisa], sin dejar cerrada la definición del mercado, han considerado que la venta de espacios publicitarios en publicaciones periódicas podría constituir un único mercado con independencia del tipo de publicación utilizado, su frecuencia, temática, etc. Ello es debido a que los principales compradores no son las empresas que desean promocionar sus productos, sino las grandes centrales de medios que actúan como intermediarios comprando espacios publicitarios en los diferentes medios para venderlos a los anunciantes.*
- (30) *Este criterio es el defendido por las partes del acuerdo que consideran que existe suficiente sustituibilidad entre los diferentes tipos de publicaciones con independencia de su frecuencia o temática (folios 31, 116, 117, 156 y 157). Para ello, las partes argumentan que los anuncios de todas las publicaciones están dirigidos al mismo segmento (lectores) y los principales demandantes de espacios publicitarios en España no son las compañías anunciantes, sino las centrales de medios. Además, resulta habitual encontrar el mismo anuncio en diferentes soportes de prensa escrita, independientemente del alcance, frecuencia o contenido del soporte.*
- (31) *No obstante, la Comisión Europea en otros asuntos [Asunto M.3420 GIMD/SOCPRESSE] y la CNC [C/0188/09 RBA-EDIPRESSE] han defendido la segmentación del mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos según se trate de prensa diaria o revistas, ya que cada soporte cumple funciones distintas desde el punto de vista del anunciante, va dirigido a un público diferente y el precio también difiere (generalmente más caro en periódicos).*
- (32) *Por otra parte, el hecho de que las centrales de medios intermedien la publicidad de los diversos medios de comunicación no es suficiente para evidenciar la existencia de sustituibilidad por el lado de la demanda, ya que las centrales de medios actúan por cuenta de los anunciantes que son quienes contratan la publicidad y deciden en qué soportes se anuncian.*
- (33) *Existe también la posibilidad de diferenciar mercados de comercialización de espacios publicitarios según el tipo de cobertura: nacionales, para la publicidad que aparece en todas las ediciones nacionales y locales de una misma cabecera (o agrupación de cabeceras) con cobertura nacional, y local, para la publicidad regional-local que aparece en las ediciones locales de una determinada región.*
- (34) *El acuerdo objeto de análisis afecta a los suplementos dominicales y a la publicidad nacional, por lo que a los efectos del presente expediente, se va a*

considerar como mercado de producto afectado el mercado de venta de espacios publicitarios de publicidad nacional en prensa escrita (diaria y suplementos).

- (35) *Todo ello sin perjuicio de que a los efectos de completar el análisis se examine la presencia de las partes en el conjunto de las publicaciones periódicas y en el segmento más estrecho de los suplementos.*

III.1.2. Mercados de edición y venta de publicaciones periódicas

- (36) *El acuerdo suscrito puede también afectar al mercado verticalmente relacionado de edición y venta de publicaciones periódicas, fundamentalmente al segmento de prensa diaria y suplementos asociados, en la medida en que los grupos a los que pertenecen las partes del acuerdo tienen una presencia significativa en esta actividad y los ingresos procedentes de la inversión publicitaria representan una parte fundamental del negocio de la edición y venta de publicaciones.*
- (37) *Según los diversos precedentes nacionales [N/06047 PLANETA / GODO / PRISMA y N/06132 3i Group / Activos BME; C/0119/08 DISTRIRUTAS / GELESA / LOGINTEGRAL / SIGLO XXI] y comunitarios [M.423 Newspaper publishing, M.1401 Recoletos/Unedisa y M.3420 GIMD/Socpresse], la edición y venta de prensa escrita diaria y suplementos asociados a los mismos constituyen mercados separados de la edición y venta de publicaciones o revistas de periodicidad no diaria. Diferencias en la periodicidad, política comercial, niveles de difusión, precios (muy superiores en revistas), cobertura y contenido, justifican la diferenciación de estos mercados.*
- (38) *Se considerará, por tanto, que a los efectos del presente expediente son mercados relevantes diferenciados (i) el de edición de prensa diaria y suplementos asociados y (ii) el de edición de revistas.*
- (39) *Todo ello sin perjuicio de que a los efectos de completar el análisis, se examine la presencia de los socios de las partes firmantes de los acuerdos en el conjunto de la edición de publicaciones periódicas.*

III.2. Mercados geográficos

III.2.1. Mercados de venta de espacios publicitarios en publicaciones periódicas

- (40) *A la hora de delimitar el ámbito geográfico relevante de los mercados de venta de espacios publicitarios en publicaciones periódicas, es necesario diferenciar la cobertura de la publicidad contratada; y los soportes utilizados (papel o electrónico).*
- (41) *En particular, para la prensa escrita en soporte papel existen dos mercados geográficos:*
- *en lo que se refiere a la publicidad de ámbito nacional, tendría dimensión nacional*

- en cuanto a la publicidad de ámbito local, se puede concluir que cada ámbito local/regional donde existen cabeceras de cobertura local o ediciones locales de cabeceras nacionales, es un mercado geográfico diferenciado, en la medida que existiría una oferta y demanda de espacios publicitarios diferenciada.

(42) Para las publicaciones periódicas en soporte electrónico, el mercado geográfico es nacional dada la cobertura sin límites de las publicaciones online y el perfil nacional de la publicidad contratada.

III.2.2. Mercados de edición y venta de publicaciones periódicas

(43) A efectos del presente expediente y sin cerrar la definición exacta del mercado geográfico, se considera que éste es de dimensión nacional dado que los suplementos afectados por los acuerdos se distribuyen en gran parte del territorio nacional.

10. IV. SITUACIÓN COMPETITIVA EN LOS MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercados de inversión publicitaria en publicaciones periódicas

(44) En el mercado nacional de venta de espacios publicitarios de publicaciones periódicas, la cuota conjunta de los grupos partícipes es de < 30. Si se incluye Prensa Ibérica, cuyos diarios distribuyen XL Semanal, la cuota asciende a < 30 [Los datos de cuota de este apartado y de los tres siguientes a nivel nacional y de cada operador han sido proporcionados por VOCENTO (folio 321) utilizando como fuente Infoadex-, a excepción de los datos referidos a GODÓ (folio 368) que han sido proporcionados por dicho grupo utilizando como fuente ip2 (índice de inversión publicitaria)].

(45) En el mercado de espacios publicitarios en prensa escrita (diaria y suplementos) la cuota conjunta de los grupos partícipes es del [30-40%] % y junto con Prensa Ibérica es del [30-40]%. Como ya se ha señalado, los ingresos procedentes de la inversión publicitaria en prensa digital son poco relevantes y en cualquier caso, aun incluyendo dicha inversión, los pesos relativos de cada uno de los operadores se mantienen.

(46) Existen otros importantes competidores cuyas cuotas en el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa escrita y suplementos son: PRISA (< 20%); ZETA (< 20%); y Unidad Editorial (< 20%).

(47) El peso de los suplementos afectados por el acuerdo en el mercado nacional de venta de espacios publicitarios de prensa (diaria+suplementos) es del [0-10]% y en el total de ingresos publicitarios procedentes de los suplementos a nivel nacional la cuota es de [30-40]% [Datos suministrados por VOCENTO utilizando como fuente infoadex. Los datos suministrados por GODÓ utilizando como fuente ip2 arrojan una cuota conjunta del < 40% en el total de ingresos publicitarios procedentes de los suplementos a nivel nacional (folio 375)] (folio 329).

- (48) *El peso de los ingresos publicitarios de los dos dominicales respecto de los ingresos publicitarios obtenidos por sus respectivos grupos editores en prensa escrita es [0-10]% (VOCENTO) y [0-10]% (GODÓ).*
- (49) *En lo que se refiere al tipo de cliente, las agencias o centrales de medios absorben la mayoría de las compras de espacios publicitarios (> 50% VOCENTO y > 50% GODÓ). Esos porcentajes son muy superiores para los dominicales XL Semanal [> 70]% y Magazine [> 70]% (folios 330 y 359).*

IV.2. Mercado de edición y venta de publicaciones periódicas

- (50) *En este mercado el peso del negocio recae también en la prensa diaria+suplementos, representando más del 70% de este mercado en ambos grupos.*
- (51) *La cuota conjunta a nivel nacional en el mercado de edición y venta de publicaciones periódicas de los grupos editores a los que pertenecen las partes es, en términos de audiencia ^[...] del [< 30]% y en términos de difusión ^[...] del [< 30]% (folios 326, 327 y 375)*
- (52) *En el mercado segmentado de prensa (diaria+suplementos) la cuota conjunta es de [< 40]% (audiencia) y [< 50]% (difusión).*
- (53) *Los suplementos afectados por el acuerdo representan el [< 40]% en términos de audiencia y el [< 40]% en términos de difusión respecto del total de suplementos nacionales (folio 329).*

IV.3. Canales de distribución, tarifas y precios aplicados en la publicidad de publicaciones periódicas

- (54) *La comercialización de espacios publicitarios en los grandes grupos de medios de comunicación suele realizarse a través de empresas pertenecientes al mismo grupo. El [>80]% de los ingresos gestionados por CM Vocento corresponde a medios propios (folio 323) y PUBLIPRESS no gestiona espacios publicitarios para terceros (folio 357).*
- (55) *Las tarifas de referencia que utilizan CM Vocento y PUBLIPRESS son públicas y según datos aportados por las partes imputadas (folios 100, 331 y 360), han seguido una tendencia ascendente en el periodo analizado (2007-2010). Estas subidas no han sido homogéneas para todos los tipos de formatos, observándose incrementos muy superiores a la media en los formatos de doble página. Las tarifas conjuntas presentadas para 2010 suponen un descenso del 10-15% respecto de las tarifas aplicadas de forma individual (folio 100).*
- (56) *En todo caso, los precios medios efectivamente aplicados ^[...] (folios 332 y 361 a 366) suelen ser muy inferiores a las tarifas publicadas, con reducciones del [> 40]% [...].*
- (57) *Además, el coste relativo al que debe hacer frente un anunciante que desea adquirir espacios publicitarios en prensa no sólo tiene en cuenta el precio del anuncio, sino también la audiencia, que se mide por el indicador CPM*

(coste por mil impactos). Este indicador es, según señalan las partes imputadas, inferior en la oferta conjunta de XL Semanal+Magazine que en la de su rival EPS+El Dominical (folio 86).

- (58) *La tendencia de los precios efectivamente aplicados es decreciente durante el periodo 2007-2010 (folios 332 y 361 a 366), si bien se aprecia alguna excepción en algún tipo de formato y año. Tampoco se puede concluir de los datos aportados, que los precios cobrados a las adquisiciones a través de agencias sean inferiores a los cobrados en la contratación directa, ya que se observan para determinados formatos precios aplicados a las adquisiciones a través de agencias superiores a los aplicados a anunciantes particulares.*

FUNDAMENTOS DE DERECHO

Primero.- Objeto del expediente

Dentro de las funciones de resolución atribuidas al Consejo de la CNC, el artículo 52.1 de la LDC dispone que éste podrá resolver, a propuesta de la Dirección de Investigación, la terminación convencional del procedimiento sancionador incoado cuando los presuntos infractores propongan compromisos que resuelvan los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del expediente y quede suficientemente garantizado el interés público. El art. 39.6 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia, dispone que esta resolución establecerá como contenido mínimo: a) la identificación de las partes que resulten obligadas por los compromisos, b) el ámbito personal, territorial y temporal de los compromisos, c) el objeto de los compromisos y su alcance, y d) el régimen de vigilancia del cumplimiento de los compromisos.

En este caso, la conducta objeto del expediente sancionador es el contenido restrictivo de la competencia del contrato de comercialización conjunta de espacios publicitarios de los suplementos dominicales XL Semanal y Magazine suscrito por CM Vocento y PUBLIPRES el 21 de diciembre de 2009, descrito en los Hechos Probados (HP) 3 a 8 de esta Resolución.

Segundo.- Valoración jurídica preliminar de los contratos

El artículo 1.1. de la LDC dispone: “*Se prohíbe todo acuerdo (...), que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional (...)*”. No obstante, el apartado 3 del mismo precepto legal dispone que esta prohibición no se aplicará a los acuerdos restrictivos que cumplan las condiciones que allí se enumeran.

El acuerdo de comercialización conjunta de la publicidad de los suplementos dominicales XL Semanal y Magazine suscrito por los grupos VOCENTO y GODÓ incorpora cláusulas de fijación de tarifas y descuentos y la obligación de

comercialización conjunta de productos que compiten entre sí en la captación de publicidad (cláusulas 2.5, 2.6 y 2.7; HP 4). Estas cláusulas contractuales son objetivamente aptas para restringir la competencia por su objeto, ya que no sólo eliminan la competencia de precios entre las partes del acuerdo en relación con la publicidad de los suplementos afectados, sino que también reducen las posibilidades de elección de los consumidores (anunciantes), en la medida en que están obligados a contratar la publicidad en los dos dominicales anteriormente citados. El acuerdo suscrito también facilita el acceso a información comercial sensible sobre precios o estrategias de marketing de los socios y del Grupo Editorial Prensa Ibérica (el suplemento Magazine se distribuye con los diarios de ese grupo), lo que igualmente puede dar lugar a una infracción del artículo 1 de la LDC.

A los efectos de la aplicación de la exención del artículo 1.3 de la LDC, las empresas incoadas alegan que el acuerdo genera determinadas eficiencias, tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda.

Por el lado de la demanda, se señala que el acuerdo permite ampliar el alcance geográfico de la oferta de espacio para publicidad al ofrecer un soporte de cobertura nacional, por la complementariedad en la difusión de ambos suplementos (El territorio principal de difusión de Magazine es Cataluña y, en menor medida, Asturias, Comunidad valenciana y Andalucía. XL Semanal se difunde principalmente en Madrid, Comunidad valenciana, País Vasco y Galicia). En particular, las partes insisten en que no existe prácticamente solapamiento, ya que únicamente el 2,4% de la audiencia es común, lo que convierte al nuevo producto en atractivo para el cliente. En definitiva, las partes contractuales consideran que se ofrece un producto más interesante, lo que redundará en una mayor audiencia con las menores duplicidades posibles y en consecuencia, en un incremento de la inversión publicitaria. Las partes también alegan la existencia de eficiencias que repercuten en el cliente en términos de ahorro de tiempo y personal en la contratación de la publicidad de los suplementos, menores costes de intermediación, claridad y simplificación de trabajos administrativos.

Por el lado de la oferta, las partes alegan eficiencias derivadas de un menor coste unitario de producción como consecuencia del incremento en las ventas de espacios publicitarios, al ofrecer un producto de mayor valor añadido, lo que se traduciría en un menor precio para el cliente. Según un estudio de la consultora económica Nera (folios 57-98) aportado por las partes, la complementariedad de los dos suplementos donde no existe apenas duplicidad de lectores y la mayor cobertura geográfica, otorgan un valor añadido al producto ofertado que redundará automáticamente en un incremento de las ventas de espacios publicitarios y, por tanto, en menores costes unitarios de producción y menores precios.

Las partes, a su vez, defienden que estas eficiencias repercuten en el consumidor a través de la reducción de las tarifas conjuntas (un 15% menores que las aplicadas a la contratación individual).

El Consejo comparte con las partes que el escaso solapamiento geográfico y, por tanto, la complementariedad en la difusión territorial de ambos suplementos o dominicales atribuyen al producto contractual un valor añadido en relación con la comercialización individual de los espacios publicitarios de cada suplemento, que puede traducirse en un

incremento de la inversión publicitaria y ésta, a su vez, en una reducción de los costes unitarios de producción. Mayores dudas tiene el Consejo en relación a que la eventual reducción del precio para el cliente (anunciantes) alegada por las partes sea consecuencia o efecto del acuerdo de comercialización conjunta y pueda ser significativa. Como señala la DI en su propuesta de terminación convencional la reducción del coste unitario de la publicidad derivaría de un incremento de las ventas de publicidad en un contexto de costes fijos, y no de una reducción en los costes marginales o incluso en los propios costes fijos, por lo que no parece que como consecuencia del acuerdo controvertido se vaya a producir un ahorro de costes significativo que se pueda trasladar a los anunciantes. Y en cuanto a la alegación de que las eficiencias repercuten en el consumidor a través de la reducción de las tarifas conjuntas, cabe observar, por una parte, que la reducción de tarifas conjuntas es el resultado directo de una decisión de las partes y no tanto de la naturaleza del acuerdo, y que igual que se adopta puede revocarse. Por otra parte, son los precios efectivamente cobrados (muy inferiores a las tarifas por los importantes descuentos aplicados a las mismas) y no las tarifas, los factores que determinan la decisión de adquirir el producto por parte del cliente. En este sentido, se observa que los precios y las tarifas divergen mucho, tanto en valores absolutos como en la tendencia seguida en los últimos años. Así, mientras las tarifas han seguido una tendencia ascendente en el periodo analizado (2007-2010), los precios efectivamente cobrados han disminuido notablemente desde el año 2007, lo que evidencia que los descensos en el precio efectivamente cobrado no derivan directamente del acuerdo suscrito, sino que se inician por otras razones en años anteriores. La gran variedad de precios efectivamente cobrados según cliente, año, trimestre y formato e incluso las diferencias observadas para un mismo formato según cliente o año, revelan que difícilmente los precios están determinados por los costes de gestión de la publicidad y menos aún por los costes unitarios de producción, sino por factores muy distintos, como la audiencia de la publicación en la que se inserta el anuncio y el poder de negociación del anunciante. En este sentido, resulta evidente que el acuerdo refuerza el poder de negociación de las partes imputadas frente a los anunciantes y se evita la competencia entre Magazine y XL Semanal por la captación de los mismos.

En cualquier caso, reconociendo que el acuerdo puede generar las eficiencias antes señaladas, el Consejo considera que al menos no se cumple la condición de exención del art. 1.3 de la LDC, consistente en que el acuerdo no imponga a las partes restricciones que no sean indispensables para la consecución de aquellas eficiencias reconocidas. Y no cumplen este requisito de exención claramente las cláusulas que se recogen en el HP 4; esto es, la obligación de las partes de consensuar las tarifas y descuentos aplicados y de comercialización conjunta de productos que compiten entre sí en la captación de publicidad. Las partes han alegado la indispensabilidad de estas restricciones por objeto en el hecho de que el acuerdo afecta a un estrecho segmento del mercado y del negocio de publicidad de las empresas firmantes, y en que no afecta a la línea editorial ni a las audiencias de los suplementos. El Consejo no puede compartir estas alegaciones, pues como subraya la DI, estas circunstancias pueden ser relevantes para justificar que el acuerdo pudiera no tener efectos restrictivos significativos en el mercado de comercialización a nivel nacional de espacios publicitarios en publicaciones periódicas, pero no al tiempo de analizar la indispensabilidad de unas restricciones respecto de las

eficiencias generadas por un acuerdo. En definitiva, pues, el Consejo considera que el acuerdo no cumple todos los presupuestos de exención del artículo 1.3 de la LDC.

Tercero.- Propuesta de compromisos presentados y valoración jurídica de su adecuación

La propuesta de compromisos definitiva presentada por las partes, que se adjunta por la DI a la Propuesta de terminación convencional, supone eliminar la posibilidad de contratar conjuntamente con una única tarifa y de consensuar los descuentos aplicados de forma que, tanto la tarifa como el precio final y los eventuales descuentos que pudieran aplicarse, serían fijados por cada una de las partes del acuerdo para el suplemento correspondiente.

En particular las empresas contra las que se ha incoado este expediente sancionador proponen como compromiso primero las siguientes modificaciones en el contrato de 21 de diciembre de 2009:

- Modificar la cláusula 2.5 que queda redactada como sigue: *“las partes fijarán sus tarifas de forma independiente. Tanto la tarifa, como el precio final como los eventuales descuentos serán fijados por cada una de las Partes de forma independiente, y siempre dentro de sus respectivas políticas y modelos tarifarios vigentes en cada momento. El equipo comercial únicamente podrá aplicar los descuentos adicionales que sean precisos para lograr la contratación dentro de los márgenes y criterios objetivos que hubieran sido comunicados cada trimestre, en función de criterios de estacionalidad y volumen y de forma independiente, por cada una de las Partes.*

Trimestralmente, las Partes comunicarán al equipo comercial, encargado exclusivamente de la comercialización de los espacios publicitarios de los suplementos “XL Semanal y Magazine”, las tarifas, los márgenes de los descuentos que podrá aplicar y los criterios objetivos que deben utilizar para aplicar dichos descuentos”

- Eliminar las cláusulas 2.6 y 2.7
- Suprimir del resto del clausulado todas las referencias relativas a la necesidad de consensuar políticas comerciales o tarifarias de los suplementos objeto del acuerdo. Ello supone modificar la redacción de las siguientes cláusulas: 2.4; 4.2; y 6.1 (párrafos 4 y 5), que quedan redactadas como sigue:
 - Cláusula 2.4: *“Las actividades se desarrollarán simultáneamente por las dos Oficinas Comerciales, y serán coordinadas por el Director del equipo, a cuyo efecto, se mantendrán las reuniones periódicas que fueran precisas, correspondiendo al Director del equipo la supervisión de la actuación del Equipo comercial. El Director del Equipo será el encargado de la coordinación e interlocución con los responsables designados por cada parte para la comercialización de los Suplementos, y en su caso, con el interlocutor designado al efecto por las Editoras de los Suplementos”.*
 - Cláusula 4.2: *“El Equipo Comercial, se obliga a rendir cuentas del desarrollo de sus actuaciones, y a informar de todo cuanto sirva para poner*

de manifiesto el resultado de las mismas, comunicando diariamente al Director del Equipo las órdenes de inserciones recibidas y enviando un resumen escrito de la evolución de la publicidad mensualmente”.

- *Cláusula 6.1 párrafo cuarto: “En cuanto a la publicidad de intercambio, exclusivamente referida a empresas pertenecientes a los respectivos Grupos Editoriales, las partes acuerdan que cada una de las editoras, Taller de Editores LV Magazine, se reservan el derecho de publicar hasta dos páginas semanales, cada una en sus suplementos respectivos, que serán facturadas por las editoras a los clientes de intercambio y que por tanto quedan excluidas de este acuerdo.”.*
- *Cláusula 6.1 párrafo quinto: “CM facturará y cobrará de los clientes (anunciante, Agencia o Central de medios) el importe correspondiente a la publicidad de las Partes comercializada según lo previsto en la cláusula 2.5 del Acuerdo.(...).”.*

Asimismo, el compromiso segundo especifica que:

“Las Partes se comprometen a crear un Departamento de Facturación ad hoc para llevar a cabo la facturación de los productos objeto del Acuerdo.

Se tratará de un departamento de facturación específico diferente funcionalmente del del resto de productos que comercializa Corporación Multimedia Vocento, S.A.U., e incluso en su caso incluido en empresa distinta de la anterior, que se encargará en exclusiva de facturar la venta de los espacios publicitarios de los suplementos dominicales XL El Semanal y Magazine.

A estos efectos, el encargado del Departamento de Facturación y el equipo asignado para facturar los espacios publicitarios de los suplementos dominicales de XL Semanal y Magazine estarán obligados a cumplir un compromiso de confidencialidad y secreto en el que se obliguen a no divulgar la información recibida al resto de departamentos, personal o directivos de Corporación Multimedia Vocento, S.A.U. o de cualquiera de las empresas del Grupo Vocento. En este sentido, se remite como Anexo I a la CNC el modelo de compromiso de confidencialidad que deberá suscribir el equipo de facturación independiente al que se refiere este apartado.

Asimismo, se requerirá a los miembros de dicho equipo, una clave de acceso personal para la toma de los datos de facturación comunicados por Grupo Godó.

Igualmente, tal y como establece la cláusula 14.2 del Acuerdo, las Partes se comprometen a modificar el Acuerdo con el fin de institucionalizar la creación del nuevo departamento de facturación y ratificar la modificación expuesta anteriormente.”

Por último, a través del compromiso tercero,

“las partes se comprometen, durante tres años (salvo que el Acuerdo pierda vigencia con anterioridad), a emitir trimestralmente una comunicación a la CNC en la que cada una de las Partes, de forma individual, establezca una plantilla de tarifas y márgenes de descuentos en la que se indiquen los márgenes reducidos de que dispondrá el Equipo Comercial para realizar su actividad comercial. Asimismo, las

Partes remitirán a la CNC los criterios objetivos que deben utilizar para aplicar dichos descuentos.”

En este sentido, las partes han aportado dos modelos de directrices, elaboradas de forma separada por VOCENTO (folio 725) y GODÓ (folio 737), en los que se fijan los objetivos a cumplir por el equipo comercial para cada suplemento y los distintos márgenes de descuentos, que se podrán aplicar en función de dichos objetivos. En las directrices se fijan, a su vez, los porcentajes de facturación sobre los que se deben aplicar cada uno de los tramos de descuentos.

La LDC exige para que los compromisos propuestos por las partes puedan constituir una forma de terminación del procedimiento sancionador en materia de acuerdos y prácticas prohibidas que la propuesta de compromisos (i) resuelva los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del expediente y (ii) quede garantizado suficientemente el interés público.

El Consejo considera que los compromisos reseñados cumplen ambos requisitos. En particular, los compromisos propuestos resuelven los efectos restrictivos derivados observados en el anterior fundamento, en tanto en cuanto elimina de raíz la obligación de contratar conjuntamente los suplementos dominicales de VOCENTO y GODÓ con una única tarifa, así como la obligación de consensuar los descuentos aplicados, de forma que, tanto la tarifa como el precio final y los eventuales descuentos que pudieran aplicarse, en lo sucesivo serán fijados por cada una de las partes del acuerdo para el suplemento correspondiente. Cada parte contratante establecerá su política comercial, y para aquellos clientes que deseen adquirir el producto conjunto, se les aplicará la suma de los precios individuales decididos de forma autónoma por cada parte.

En definitiva, las modificaciones propuestas por las partes en el contenido del contrato de comercialización por un único equipo comercial de los espacios publicitarios de los dominicales XL El Semanal y Magazine permiten concluir, a consideración de este Consejo, que el mismo no resulta apto para generar efectos restrictivos de la competencia en los mercados considerados significativos, por cuanto al quedar eliminadas del contenido contractual las cláusulas relativas o referidas a la fijación de precios y descuentos como a la obligación de contratar de forma conjunta la publicidad en los suplementos dominicales referidos, las partes conservan plena autonomía para decidir de forma independiente sus políticas comerciales en materia publicitaria.

En cuanto al requisito de quedar suficientemente garantizado el interés público. El contrato que resultará de la implementación de los compromisos propuestos por las partes mantendrá un equipo comercial conjunto, cuya actividad se limitará a la negociación y gestión de los contratos de publicidad de XL Semanal y Magazine, con un margen de actuación acotado por cada una de las partes del acuerdo, lo que unido a las cláusulas de confidencialidad incluidas en el mismo, supone minimizar el riesgo de intercambio de información comercial sensible entre las partes, o de coordinación entre las mismas a la hora de establecer sus políticas comerciales en relación con la publicidad en sus publicaciones periódicas.

Asimismo, el contrato mantendrá la facturación conjunta de la publicidad de los suplementos XL Semanal y Magazine, que será realizada por CM Vocento, para facilitar la gestión de la publicidad en ambos suplementos que sea contratada

simultáneamente. No obstante, la independencia del equipo de facturación queda formalmente garantizada mediante un compromiso de confidencialidad y de limitación del acceso de personal de CM Vocento ajeno al equipo de facturación a los datos correspondientes al suplemento editado por GODÓ.

En estas condiciones se minimizan los riesgos para la competencia al tiempo que se preservan las eficiencias que presenta el contrato, en un contexto de ausencia de barreras de entrada relevantes al mercado de venta y edición de publicaciones periódicas y de poder de mercado por las partes contratantes, por lo que el Consejo entiende cumplido este requisito de la terminación convencional pues, además, por el momento el acuerdo no ha tenido efectos restrictivos sobre la competencia significativos en el mercado de venta de espacios publicitarios de publicaciones periódicas ni en el segmento de prensa (diaria + suplementos), debido fundamentalmente al corto periodo de tiempo en el que ha funcionado (1 año) y a la señalada complementariedad geográfica de los dos suplementos. A mayor abundamiento, la cooperación se limita a una parte mínima del negocio de publicidad en publicaciones periódicas de las partes, y el acuerdo se refiere a un estrecho segmento del mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos.

En definitiva, el Consejo juzga que los compromisos definitivos presentados por las partes resuelven adecuadamente los potenciales efectos restrictivos que pudieran derivarse del contrato objeto de este expediente sancionador y garantizan suficientemente el interés público.

En mérito a cuanto antecede, vistos los preceptos legales y reglamentarios citados y los de general aplicación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia.

HA RESUELTO

PRIMERO.- Declarar la terminación convencional del expediente sancionador S/0246/10, por estimar adecuados los compromisos presentados por Grupo Godó de Comunicación, S.A., Publipress Media, S.L.U., Vocento, S.A., y Corporación Multimedia Vocento, S.A.U.

Estos compromisos, recogidos en el Fundamento de Derecho Tercero de esta Resolución, son vinculantes para las empresas señaladas en el resuelve anterior en los términos establecidos en el artículo 52.2 de la Ley 15/2007, y su incumplimiento constituye una infracción grave de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 62.4.c) de la misma Ley.

SEGUNDO.- Encomendar a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia la vigilancia de esta Resolución de terminación convencional y, por



tanto, de los compromisos propuestos y de las obligaciones impuestas para el eficaz cumplimiento de aquellos.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.