

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCION**EXPEDIENTE C/0648/15 GODÓ / MEDIASET / EDICA**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 16 de abril de 2015 tuvo entrada en el registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de Mediaset España Comunicación, S.A. (MEDIASET) del 40% de las acciones de Emissions Digitals de Catalunya, S.L.U. (EDICA), de la que actualmente el Grupo Godó de Comunicación, S.A. (GODÓ) es propietaria en su totalidad, a través de la titularidad del 100% de las participaciones de Catalunya Comunicació, S.L.U. (CATALUNYA COMUNICACIÓ, tenedora del 100% de las acciones de EDICA), a fin y efecto de que ambas partes pasen a controlar conjuntamente a EDICA, notificación que dio lugar al expediente C/0648/15.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por CATALUNYA COMUNICACIÓ y MEDIASET, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos en los artículos 8.1.a) y 8.1.b) 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).
- (3) Con fecha 20 de abril de 2015 se realizó una solicitud de informe a la Autoridad Catalana de Competencia en virtud del artículo 39.1 de la LDC, cuya entrada en la CNMC tuvo lugar el 7 de mayo de 2015.
- (4) La fecha límite para dictar y notificar la resolución del Consejo de la CNMC en primera fase es el 16 de mayo de 2015, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. PARTES**II.1. Grupo Godó de Comunicación, S.A. (GODÓ)**

- (5) **El grupo GODÓ** es el holding de comunicación de referencia en Cataluña. A través de diversas empresas, GODÓ se halla presente en los mercados de la prensa escrita (diarios “La Vanguardia” y “Mundo Deportivo”), las publicaciones especializadas, la edición de magazines y dominicales, las emisoras de radiodifusión, las emisiones de televisión a través del múltiple de Televisión Digital Terrestre (TDT) autonómico del que es titular EDICA (con un canal denominado “8tv” –editado por EDICA- y otro llamado “RAC105 TV” – un canal musical vinculado a la emisora de radio del mismo GODÓ, “RAC105”), la producción de contenidos audiovisuales, la comercialización de espacios publicitarios (a través de “Publipress Media, S.L.U.”) y la gestión de contenidos en línea y otros servicios relacionados o auxiliares de sus negocios en el sector de los medios de comunicación.

- (6) GODÓ está controlado en su integridad por la familia Godó, siendo su Presidente y accionista mayoritario el Sr. Javier de Godó Muntañola.
- (7) La facturación de GODÓ en el último ejercicio económico, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 del RDC, según las notificantes, se recoge en el siguiente cuadro, teniendo en cuenta que a los efectos de evitar la doble contabilización, en la medida en que EDICA ya estaba controlada por GODÓ, se imputará a EDICA la integridad de su volumen de negocios:

VOLUMEN DE NEGOCIOS GODÓ – 2014 (millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500] ¹	[<250]	[>60]

Fuente: Notificante

II.2. Mediaset España Comunicación, S.A. (MEDIASET)

- (8) MEDIASET es una sociedad que tiene como objeto social la explotación del servicio de TDT con arreglo a los términos de la licencia concedida por el Estado, encontrándose entre sus principales áreas de actividad la televisión en abierto y, por tanto, la publicidad, la explotación de contenidos audiovisuales y, en menor medida, la producción y distribución de productos audiovisuales. MEDIASET es actualmente titular de licencias para la emisión de 6 canales de TDT de ámbito nacional en España.
- (9) MEDIASET es una sociedad que cotiza en bolsa y se encuentra controlada por MEDIASET SpA, que está controlada en última instancia por Fininvest, sociedad holding del Grupo Fininvest.
- (10) La facturación de MEDIASET en el último ejercicio económico, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 del RDC, según las notificantes, se recoge en el siguiente cuadro.

VOLUMEN DE NEGOCIOS MEDIASET – 2014 (millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificante

II.3. Emissions Digitals de Catalunya, S.L.U. (EDICA)

- (11) EDICA es una sociedad perteneciente al 100% a GODÓ. Esta empresa se dedica a la gestión y explotación de un canal múltiple de TDT de carácter autonómico en Cataluña, a través del cual se emiten cuatro canales de TDT: 8TV, RAC105TV, BarçaTV y TV3HD. Los dos primeros canales son editados por EDICA, mientras que los dos últimos son editados por terceros, que contratan a EDICA el alquiler de cada canal de televisión.

¹ Se recoge entre corchetes la información declarada confidencial por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

- (12) Según la notificante, el volumen de negocios de EDICA en el ejercicio 2014, conforme al artículo 5 del RDC, fue de 10,7 millones de euros, todo el cual fue obtenido en España.

III. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (13) La operación que se notifica consiste en la adquisición por parte de GODÓ y MEDIASET del control conjunto de EDICA.
- (14) La operación se instrumenta a través de un contrato de compraventa del 40% del capital social de EDICA celebrado el 15 de abril de 2015, si bien se suspenden los efectos jurídicos del mismo hasta la autorización de la operación por la CNMC.
- (15) Según el mencionado contrato, [...] a raíz del acuerdo de colaboración suscrito entre ambos también el 15 de abril de 2015² mediante el cual MEDIASET, a través de su filial al 100% PUBLIESPAÑA, tendrá el derecho a actuar como agente publicitario exclusivo de la empresa en participación, gestionando la venta y comercialización de todos los espacios publicitarios del canal generalista de televisión de ámbito autonómico 8tv, explotado y editado directamente por EDICA.
- (16) En la misma fecha se concluyó entre MEDIASET y GODÓ un pacto de accionistas, por el cual se regirá la gestión y el control de EDICA. Según las notificantes, en virtud de los anteriores acuerdos descritos, EDICA pasará a ser una empresa en participación con plenas funciones controlada conjuntamente por GODÓ y MEDIASET.
- (17) A continuación se va a analizar si tras la operación de concentración EDICA va a ser unidad económica autónoma y, en particular, si EDICA será una empresa con plenas funciones bajo el control conjunto de MEDIASET y GODÓ, de tal manera que se produzca una operación de concentración.

III.1. Naturaleza del control

- (18) Tras el cierre de la operación, GODÓ y MEDIASET participarán conjuntamente en EDICA en la proporción ya indicada (respectivamente, un 60% y un 40% del capital social). Asimismo, cada una de las notificantes nombrará una parte de los miembros del Consejo de Administración de EDICA, en proporción a su porcentaje de acciones. Así, de un total de 5 miembros del Consejo de Administración de EDICA, GODÓ pasará a nombrar 3 miembros, mientras que MEDIASET nombrará 2.
- (19) Por otra parte, la cláusula 4.1.7 del pacto de accionistas señala que se exigirá el voto del [>60]% de los consejeros para poder aprobar las decisiones identificadas en el pacto de accionistas como “materias reservadas del Consejo de Administración” que entre otras incluyen decisiones sobre el presupuesto, plan estratégico y nombramiento de directivos, materias que según lo señalado en la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en

² El contrato detalla el modo en que PUBLIESPAÑA tramitará las ventas de espacios publicitarios de 8tv y su duración, según la cláusula II, será [...].

materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) 139/2004 del Consejo, sobre el control de las concentraciones entre empresas, son consideradas de naturaleza estratégica y, por lo tanto, un derecho de veto sobre las mismas dan lugar a la existencia de un control conjunto.

- (20) En virtud de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que el control de EDICA con posterioridad a la operación será ejercido, tal y como se deriva del pacto de accionistas, de manera conjunta por parte de GODÓ y MEDIASET.

III.2. Plenas funciones

- (21) Según el artículo 7.1.c) de la LDC, para que la adquisición del control conjunto de EDICA por GODÓ y MEDIASET pueda dar lugar a una operación de concentración, además de la existencia de control conjunto, es preciso comprobar que EDICA realizará con carácter permanente todas las funciones de una entidad económica autónoma, es que decir, que EDICA es una empresa en participación con plenas funciones.
- (22) Al respecto, EDICA continuará operando como hasta ahora en el mercado de televisión en abierto así como en el de edición y comercialización de canales de televisión en España a través de la producción y emisión de los canales de televisión del múltiple autonómico catalán 8tv y RAC105 TV.
- (23) Según confirman las notificantes, EDICA dispone de una dirección dedicada a las operaciones diarias relacionadas con la producción, emisión y marketing de los canales con una plantilla de [...] trabajadores.
- (24) En virtud de lo anterior, esta Dirección de Competencia entiende que EDICA tendrá, en este ámbito, una autonomía de actuación significativa respecto a sus accionistas, sin perjuicio de los vínculos que pueda establecer con ellos conforme a los acuerdos de suministro preferente y recíproco de servicios de producción, de acuerdo a lo previsto en el pacto de accionistas.
- (25) Además, EDICA está presente en la actividad de distribución de canales de televisión editados por terceros, pues alquila a terceros dos de los cuatro canales del múltiple de TDT autonómico en Cataluña del que es titular.
- (26) Con datos de 2014 proporcionados por las notificantes, esta actividad supondría un [...] % del total de ingresos de EDICA.
- (27) En lo que se refiere al mercado de publicidad televisiva, es aquí donde es preciso analizar en mayor detalle si como consecuencia del contrato de agencia con la filial al 100% de MEDIASET, PUBLIESPAÑA, se puede entender que EDICA no va a disponer de una autonomía de actuación suficiente en este ámbito. Se trata de ver si PUBLIESPAÑA será la que determine de facto y de forma unilateral la política comercial de EDICA.
- (28) Al respecto, las notificantes alegan que la política comercial de EDICA constituye una materia reservada del Consejo de Administración y que será vinculante para PUBLIESPAÑA, que únicamente actuará como intermediario.
- (29) No obstante, a juicio de esta Dirección de Competencia, PUBLIESPAÑA dispondrá de suficiente margen de maniobra e incentivos, incentivos que por otra

parte coinciden con los de la propia EDICA, para maximizar la rentabilidad de los espacios publicitarios comercializados negociando de forma autónoma la publicidad de 8tv en conjunción con la de los canales de MEDIASET, mejorando así su posición competitiva.

- (30) En virtud de lo anterior, en los casos de venta paquetizada, y teniendo en cuenta que su comisión depende directamente del incremento de cuota y precio de la publicidad del canal 8tv, será PUBLIESPAÑA quien determine todos los parámetros de la negociación y, por tanto, su actuación en este ámbito, a juicio de la Dirección de Competencia, irá más allá que la de mero intermediario.
- (31) De hecho, las propias notificantes admiten que su objetivo, plasmado en el borrador de política comercial aportado³, es incrementar el precio y volumen de GRP's del canal 8tv, lo cual difícilmente será posible sin que PUBLIESPAÑA se apalanque en su posición global a nivel nacional comercializando la publicidad de 8tv como parte de sus módulos publicitarios.
- (32) Sin perjuicio de lo anterior, hay que poner de relieve que no toda la publicidad de EDICA será gestionada por PUBLIESPAÑA, en tanto que existen también circunstancias que otorgan a EDICA un mayor papel a la hora de determinar los parámetros en los que se comercializará la publicidad que sí será gestionada por PUBLIESPAÑA.
- (33) En primer lugar, según se establece en el propio acuerdo de agencia, EDICA comercializará directamente⁴ la publicidad a un conjunto significativo de clientes claramente identificados⁵, que a fecha 2014 supone un [...] % del total de los ingresos de EDICA.
- (34) En segundo lugar, EDICA gestionará también de manera directa la publicidad de intercambio con periódicos y radios (de GODÓ y de terceros) que ascienden en 2014 a un [...] % de los ingresos totales de la empresa, si bien cerca del [...] % de esta publicidad de intercambio es con medios del grupo GODÓ.
- (35) Finalmente, según el borrador de la política comercial, EDICA jugará un papel relevante a la hora de determinar los parámetros de negociación de la publicidad que se vende a descuento⁶, que a fecha 2014 alcanza un [...] % del total de ingresos de EDICA.
- (36) En virtud de lo anterior, si bien el contrato entre EDICA y PUBLIESPAÑA afectaría a un [...] % de los ingresos de la empresa en participación con datos de 2014, hay que tener en cuenta que [...] % de esos ingresos son gestionados directamente

³ En el anexo 13 del formulario se adjunta un borrador avanzado de la Política Comercial de EDICA que deberá de ser aprobada anualmente por el Consejo de Administración de EDICA.

⁴ En estos casos, tanto la política comercial, como el plan de acción, como la ejecución de la comercialización serán realizadas por parte del equipo comercial de EDICA, y PUBLIESPAÑA únicamente planificará los spots en la parrilla y realizará la facturación y cobro.

⁵ Según la cláusula VIII EDICA se compromete a aportar anualmente una inversión publicitaria por [...].

⁶ Tanto los bloques de baja ocupación y los espacios comercializables son seleccionados y definidos por EDICA, así como los precios objetivos a los cuales se deben vender. La modalidad a descuento implica la venta de espacio publicitario, a diferencia de la modalidad a coste GRP, donde los anunciantes adquieren niveles de impactos publicitarios.

por EDICA y, para [...] % de los mismos (la venta a descuento), EDICA determinará de forma significativa los parámetros de negociación.

- (37) En cuanto a la venta a coste GRP, que será donde PUBLIESPAÑA ejercerá su mayor margen de actuación y que actualmente se corresponde con un [...] % del total de ingresos de la sociedad, hay que tener presente que según el borrador de la política comercial de EDICA, ésta tiene intención de establecer condicionantes relevantes en su comercialización, como son la no inclusión de la publicidad de 8tv en la modalidad de *simulcast* o pauta única, y la obligación de continuar comercializando el paquete moncadena 8tv.
- (38) Será por lo tanto en la venta paquetizada donde PUBLIESPAÑA desplegará su mayor alcance y capacidad negociadora, comercializando sus módulos multicadena reforzados con el canal 8tv⁷ destinados a los clientes habituales del grupo MEDIASET que consideran que Cataluña es una zona relevante para sus comunicaciones.
- (39) Será también en éste ámbito donde EDICA y PUBLIESPAÑA prevén que se produzca un crecimiento de los ingresos publicitarios del canal 8tv.

FACTURACIÓN DE EDICA – tomando como referencia datos de 2014 –			
CONCEPTO	INGRESOS €	% SOBRE INGRESOS PUBLICIDAD	% SOBRE INGRESOS TOTALES
ALQUILER DE CANALES	[...]	-	[...]
PUBLICIDAD TELEVISIVA	[...]	100,0%	[...]
<i>Clientes directos</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Resto a descuento</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Resto a coste GRP</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Intercambio</i>	[...]	[...]	[...]
OTROS	[...]	-	[...]
TOTAL	100,0%		100,0%

Fuente: Notificantes

- (40) En virtud de lo anterior, a juicio de esta Dirección de Competencia, EDICA contará con una autonomía de actuación significativa respecto a sus accionistas en el mercado de publicidad televisiva, en la medida que sólo en un parte relativamente reducida de los ingresos de EDICA (previsiblemente alrededor del [<30%]⁸) no estará condicionado de forma significativa por los parámetros de negociación que establezca EDICA.

⁷ EDICA propondrá a PUBLIESPAÑA los paquetes comerciales que se ajustan a sus objetivos de política comercial y dispondrá de la última palabra sobre la inclusión o no de 8tv en cualquiera paquete. Según el borrador avanzado de política comercial serían dos los módulos comercializados: Módulo Telecinco Extra (Telecinco+FDF+8tv) y Grupo Cuatro Extra (Cuatro+Energy+Divinity+8tv).

⁸ Teniendo en cuenta que se excluye de este dato la venta de publicidad televisiva directamente gestionada por EDICA, la venta de publicidad a descuento y la venta de publicidad televisiva del módulo moncadena 8 tv.

- (41) Por todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que tras la operación de concentración, EDICA será una empresa en participación con plenas funciones, que dispondrá de una autonomía funcional y de operaciones significativa respecto a sus accionistas para competir en los mercados de televisión en abierto, edición y comercialización de canales y de publicidad televisiva en los que opera.
- (42) De esta manera, en este caso habría una operación de concentración a los efectos del artículo 7.1.c) de la LDC.

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

- (43) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (44) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC, al superarse los umbrales establecidos en los artículos 8.1.a) y 8.1.b).

V. MERCADOS AFECTADOS

V.1. Mercados de producto

- (45) El sector económico afectado por la operación es el sector audiovisual, y más concretamente en el ámbito de la televisión, en el que tanto GODÓ (a través de EDICA) como MEDIASET se hallan presentes.
- (46) La extinta CNC ha analizado este sector con ocasión de las operaciones de concentración económica autorizadas en las Resoluciones Telecinco/Cuatro⁹ y Antena 3/La Sexta¹⁰ estudiando toda la cadena de valor del proceso de producción, comercialización y emisión de productos audiovisuales por televisión, describiendo un conjunto de grupos de mercados verticalmente relacionados.
- (47) El primer eslabón de la cadena lo conforman los mercados de producción de contenidos audiovisuales, pudiendo formar parte de este grupo los mercados de producción de (i) películas y series; (ii) otros programas de televisión, y (iii) noticias.
- (48) Al respecto, MEDIASET participa en todos los segmentos, si bien EDICA se encuentra presente únicamente en la producción de programas de televisión y solo para configurar su parrilla de programación, sin que los mismos se revendan en ningún caso a otro operador.
- (49) En virtud del pacto de accionistas suscrito entre las partes, se establece que los socios realizarán sus mejores esfuerzos con EDICA para prestarse recíprocamente, con carácter preferente, servicios de producción televisiva. No

⁹ Resolución del Consejo de la CNC, de 28 de octubre de 2010, en el expediente C/0230/10 *Telecinco/Cuatro*.

¹⁰ Resolución del Consejo de la CNC, de 13 de julio de 2012, en el expediente C/0432/12, *Antena 3/La Sexta*.

obstante, en la medida en que la posición de EDICA como oferente y demandante de servicios de producción es marginal, no es previsible que este acuerdo tenga mucho desarrollo y no se considera que este ámbito se vea afectado significativamente por la operación.

- (50) A continuación se situarían los mercados de comercialización de contenidos, pudiendo formar parte de este grupo los mercados de derechos de retransmisión de (i) películas y series de estreno; (ii) películas y series de catálogo; (iii) partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol; (iv) otros acontecimientos deportivos; y (v) otros programas de televisión.
- (51) Al respecto, EDICA se encuentra presente como adquiriente en el mercado de adquisición de derechos de películas y series de catálogo así como en el de otros programas de televisión. No obstante, su participación es inferior al [0-5]% ([...] millones de euros) del mercado, donde MEDIASET sí participa como adquiriente relevante (aprox. [...] millones euros en 2014).
- (52) Aguas abajo se situaría el mercado de distribución de canales de televisión. Formarían parte de este mercado las transacciones entre oferentes (licenciarios de *múltiplex* de TDT y propietarios de plataformas de televisión) y demandantes de capacidad de emisión televisiva (editores de canales).
- (53) En el mismo, MEDIASET edita y gestiona 6 canales de TDT de ámbito nacional y EDICA edita 2 canales autonómicos en Cataluña para los cuales tiene licencia de emisión de TDT en abierto (gestiona un *múltiplex* otorgado al conglomerado que conforma GODÓ) y, además, alquila capacidad de emisión de su *multiplex* a terceros operadores para la emisión de dos canales ("*Barça TV*" y "*TV3 HD*").
- (54) Finalmente, el último eslabón, los mercados de televisión, donde formarían parte de este grupo (i) el mercado de televisión en abierto; (ii) el mercado de televisión de pago y (iii) el mercado de publicidad en televisión.
- (55) En relación con la publicidad en televisión, los precedentes señalan que es un mercado diferenciado de otros canales publicitarios convencionales, entre otras razones, porque para un número significativo de anunciantes de productos de gran consumo la publicidad en televisión es un canal publicitario esencial, que por su cobertura, impacto e inmediatez, puede ser sustituido de forma muy limitada con otros canales publicitarios.
- (56) En el mercado de televisión en abierto, los distintos oferentes compiten entre sí por captar audiencia, en la medida que la audiencia les da un rendimiento económico indirecto.
- (57) EDICA vende espacios publicitarios de los canales explotados directamente por ésta (*8tv*, *RAC105TV*¹¹), en todos sus formatos, *spots* convencionales, patrocinios, televenta, etc.), cuya cobertura se circunscriba al ámbito autonómico de Cataluña. MEDIASET por su parte participa con elevadas cuotas en los mercados de televisión en abierto y de publicidad en televisión a nivel nacional.

¹¹ Los ingresos del canal RAC105 TV son residuales. Principalmente corresponden a [...].

- (58) En virtud de las consideraciones anteriormente expuestas, y en línea con los apuntado por el informe facilitado por la Autoridad Catalana de Competencia para la operación de referencia, se consideran mercados de producto relevantes en la presente operación de concentración el **mercado de televisión en abierto, el mercado de publicidad en televisión y el mercado de distribución de canales de televisión.**

V.2. MERCADOS GEOGRÁFICOS

- (59) Los mercados de distribución de canales de televisión, de televisión en abierto y de publicidad televisiva, según los precedentes citados, son mercados de dimensión nacional.
- (60) En particular, estos precedentes consideran que tienen una dimensión nacional en la medida en que la estrategia competitiva de los operadores suele ser nacional y las fronteras lingüísticas, culturales y regulatorias tienen principalmente un carácter nacional. No obstante, estos precedentes dejan abierta la posibilidad de definiciones más estrechas, dada la existencia de múltiples de TDT de ámbito autonómico o local.
- (61) En este sentido, la publicidad de las televisiones autonómicas puede tener un componente regional, dada la cobertura de estas televisiones, que permite emitir publicidad autonómica, en contraste con los operadores de televisión privados de ámbito nacional, que no tienen capacidad para hacer desconexiones publicitarias autonómicas.
- (62) En todo caso, el peso de la publicidad de anunciantes de ámbito autonómico puede no ser demasiado significativo, dado que los anunciantes que suelen anunciarse en televisión suelen demandar campañas de ámbito nacional.
- (63) En este sentido, conviene tener en cuenta que muchas de las televisiones autonómicas comercializan su publicidad a nivel nacional a través de FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), entre las que se encuentra la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, dueña de TV3).
- (64) Por ello, la delimitación de un mercado de publicidad televisiva autonómico en Cataluña a los efectos del presente expediente depende en gran medida del peso que tengan los anunciantes de ámbito nacional sobre el total de la publicidad emitida por los canales autonómicos en Cataluña, en la medida que si este peso es significativo, se podría justificar que las condiciones competitivas de la publicidad televisiva en Cataluña son bastante homogéneas en comparación con las que existen a nivel nacional.
- (65) Al respecto, hay que apuntar que de todos los canales de FORTA, que tienen una media de audiencia del 8% a nivel nacional, el canal TV3 es el líder desmarcándose con un 13% de audiencia en Cataluña en 2014. De hecho, en ninguna otra comunidad autónoma de España dispone la televisión autonómica del canal más visto.

- (66) Similar situación se produce en relación con los canales autonómicos privados que no pertenecen a FORTA, que promedian el 0,9% de audiencia, y donde 8TV se desmarca, con un 3,5%, como líder de este conjunto.
- (67) En virtud de lo anterior podría deducirse que a priori existen indicios de que las condiciones que caracterizan al mercado de televisión y de publicidad en Cataluña pudieran ser diferentes de las existentes a nivel nacional. Como señalan las propias notificantes, Cataluña es la comunidad autónoma con mayor aportación al Producto Interior Bruto estatal (un 18,8%), y la segunda en términos de población (16%). Este hecho, junto con el hecho de disponer de una lengua cooficial extendida, hace que la audiencia catalana tenga cierto componente diferenciador. A estos efectos, es relevante tener en cuenta que tanto EDICA como CCMA emiten en catalán, algo que no hacen las televisiones privadas de ámbito nacional.
- (68) No obstante, por otra parte, y según datos de las notificantes, el porcentaje de la publicidad de los canales de CCMA y de EDICA que se comercializa en exclusiva a clientes de ámbito autonómico es relativamente bajo. Concretamente, solo el 3,9% de los GRP producidos en Cataluña en 2013 se obtuvieron a través de contrataciones de publicidad a los canales TV3 o a 8tv en exclusiva, lo que apunta a la existencia de un mercado geográfico nacional.
- (69) Sin perjuicio de lo anterior, y en línea con las conclusiones del informe de la Autoridad Catalana de Competencia, en la medida en que no afecta a las conclusiones de la valoración de la presente operación, como se verá en los siguientes apartados, a los efectos del presente expediente no resulta necesario pronunciarse sobre la delimitación exacta del ámbito geográfico relevante del mercado de publicidad televisiva, en particular, sobre si éste es de ámbito nacional o autonómico en Cataluña.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1. Televisión en abierto y publicidad en televisión

- (70) En España existen actualmente cuatro operadores privados que cuentan con licencia para emitir canales de TDT a nivel estatal: MEDIASET (6 canales), Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (ATRESMEDIA - 5 canales), Veo Televisión S.A. (2 canales) y Net Televisión, S.A. (2 canales). Adicionalmente, el operador público estatal de radiotelevisión (Radio Televisión Española, S.A., RTVE) emite un total de 5 canales de TDT en abierto.
- (71) Por otro lado, el Gobierno ha convocado recientemente un concurso público para la adjudicación de nuevas frecuencias de televisión (3 en HD y 3 en estándar).
- (72) Asimismo, existen licencias de comunicación audiovisual cuyo alcance es bien autonómico o bien local. En el caso de la comunidad autónoma de Cataluña, existen ocho canales de TDT de alcance regional, cuyas licencias se agrupan a partir de los dos múltiplex concedidos en dicha comunidad, uno al operador público CCMA (4 canales) y otro a EDICA (4 canales). Como ya se ha señalado,

EDICA arrienda el uso de la correspondiente licencia de comunicación audiovisual en relación con dos de los cuatro canales del múltiplex.

- (73) En virtud de sus licencias de explotación los distintos operadores participan en el mercado de televisión y de publicidad televisiva con las siguientes cuotas de mercado:

Mercados de televisión en España. 2014								
	Nacional				Cataluña			
	Audiencias (share)	Ingresos (%)	Grps (%)	Power ratio	Audiencias (share)	Ingresos (%)	Impactos (%)	Power ratio
MEDIASET	30,7%	44,2%	50,0%	1,44	26,8%	[30-40]%	[40-50]%	[1-2]
ATRESMEDIA	27,7%	41,5%	41,6%	1,50	24,7%	[30-40]%	[30-40]%	[1-2]
RTVE	16,7%	-			12,5%	-	-	-
FORTA	8,0%	6,3%	7,7%	0,79		-	-	-
CCMA	2,7%	3,1%	3,0%	1,16	16,7%	[10-20]%	[10-20]%	[1-2]
Canal TV3	2,1%	[0-10]%	0-10]%	[1-2]	12,6%	[10-20]%	[10-20]%	[1-2]
8TV	0,6%	0,5%	0,6%	0,80	3,5%	[0-10]%	[0-10]%	[0-1]
RESTO*	16,32%	7,5%	n.d.	0,46	15,82%	[0-10]%	n.d.	[0-1]
TOTAL	100,0%	1.890 Mill		-	100%	328 Mill	[...] Mill	-

Fuente: Kantar Media y estimaciones de las notificantes

* Televisión de pago, resto de autonómicas y locales (privadas y públicas).

- (74) Del anterior cuadro se desprende que el líder del mercado es el grupo MEDIASET, cuyos canales de televisión suman una cuota del 30,7% en 2014 en términos de audiencia y un 44,2% en términos de ingresos, si bien se trata de cifras muy similares a las de su principal competidor, ATRESMEDIA, ambos operadores con unos *power ratio*¹² elevados, que demuestran su gran efectividad a la hora de rentabilizar sus audiencias.
- (75) En tercer lugar se sitúan los canales de televisión autonómicos en abierto, públicos y privados, cuya publicidad es en parte sustitutiva de la publicidad emitida por los canales de televisión de ámbito nacional por los anunciantes.
- (76) Como ya se ha señalado, la mayoría de las cadenas públicas de televisión de carácter autonómico se agrupan en torno a FORTA, y tienen conjuntamente unas cuotas del 8% en audiencia y del 6,3% en ingresos en 2014.

¹² Indicador de eficiencia de la cadena desde el punto de vista de su atractivo publicitario. Se define como el cociente entre la cuota de mercado de los ingresos de la cadena y el share de audiencia de la misma. Cuanto más supere este cociente la unidad, más capaz es la cadena de rentabilizar su audiencia en términos de ingresos publicitarios.

- (77) FORTA ofrece diversos servicios a sus asociados, en particular, la posibilidad de comercializar de forma conjunta sus espacios publicitarios, que va dirigida fundamentalmente a los anunciantes de ámbito nacional. Es decir, que aunque el ámbito de emisión individual de estos canales de televisión es inferior al nacional, el anunciante puede contratar a varios simultáneamente para obtener una cobertura territorial más amplia.
- (78) No obstante, la facturación conjunta de la publicidad supone alrededor de una cuarta parte del total de la facturación del conjunto de los operadores autonómicos públicos y privados¹³ ya que en muchos casos la comercialización de las cadenas de FORTA se hace de manera directa, incluso a anunciantes nacionales.
- (79) A nivel catalán, el mercado se reparte más equilibradamente entre MEDIASET, ATRESMEDIA y CCMA, siendo el canal TV3 líder de audiencia por encima de los canales Telecinco y Antena 3.
- (80) Según la notificante, este liderazgo se traduce en la capacidad de CCMA de actuar con cierta independencia de sus competidores a la hora de comercializar su publicidad, principalmente limitando la oferta de espacios publicitarios con el objetivo de mantener unos precios elevados, como se evidencia en el siguiente cuadro:

OPERADORES DE TV EN CATALUÑA 2014				
	INGRESOS EN CATALUÑA (mill €)	IMPACTOS PUBLICITARIOS EN CATALUÑA (mill)	PRECIO POR IMPACTO CATALUÑA	PRECIO MEDIO ORIENTATIVO GRP NACIONAL
MEDIASET	[...]	[...]	[...]	[...]
ATRESMEDIA	[...]	[...]	[...]	[...]
EDICA	[...]	[...]	[...]	[...]
CCMA	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Infoadex y estimaciones de las notificantes

- (81) En cuanto a los canales de EDICA, apenas alcanzan el 0,5% de cuota de pantalla a nivel nacional, cuota que asciende al 3,5% en el ámbito catalán. Su menor *power ratio* se traduce, como se observa en el anterior cuadro, en unos precios por debajo de los de sus competidores.
- (82) Finalmente, según las notificantes y como ya se ha señalado anteriormente, la mayoría de anunciantes de los canales de CCMA y EDICA son de ámbito nacional, que invierte en los mismos para reforzar su cobertura. Según datos de las notificantes, solo un [0-10]% de los GRP producidos en Cataluña en 2013 se

¹³ Según se señala en el precedente C/0432/12: *La Comercialización Conjunta de FORTA*, supuso casi el [...] % del total de la facturación publicitario de las autonómicas anteriormente citadas, en el ejercicio 2011. A juicio de esta Dirección de Competencia este porcentaje previsiblemente se habrá reducido desde entonces a raíz de la caída en la cobertura del producto publicitario conjunto, un 77% en la actualidad (9 CCAA).

obtuvieron a través de contrataciones de publicidad a los canales TV3 o a 8tv en exclusiva. Si solo se analiza a EDICA, esta proporción desciende hasta el [0-5] %.

VI.2. Arrendamiento de canales de televisión

- (83) Según la legislación vigente, solo podrán ser potenciales oferentes de capacidad de emisión aquellos operadores que cuenten con la oportuna licencia para ocupar a ese fin el espacio radioeléctrico y siempre en las condiciones legales que en cada momento se estipulen.
- (84) Las notificantes desconocen las eventuales condiciones en que otros operadores arrendarían o estarían en condiciones de arrendar sus respectivas licencias de comunicación audiovisual. No obstante, según se señala en el precedente C/0432/12 Antena 3/La Sexta, los siguientes oferentes estarían presentes en el mercado de distribución de canales de televisión:

CAPACIDAD DE EMISIÓN DE CANALES DE TDT DE ÁMBITO ESTATAL ARRENDADA A TERCEROS	
Arrendador de capacidad de emisión	Arrendatario de capacidad de emisión
ATRESMEDIA	Gol Televisión
VEO TV	Discovery Max y 13tv
NET TV	Disney Channel y Paramount Channel

- (85) Por su parte, los ingresos de EDICA por el arrendamiento de canales (a CCMA y Barça TV) ascienden a [...] millones de euros en 2014.
- (86) MEDIASET no tiene en la actualidad arrendado ninguno de sus canales de televisión, siendo la misma editora de todos los canales que difunde.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (87) En el mercado de distribución de canales no se espera que la operación notificada tenga efectos en la medida en que la oferta de EDICA se circunscribe únicamente a Cataluña, donde MEDIASET no dispone de ningún canal arrendado en los múltiples autonómicos.
- (88) En cuanto a los mercados de televisión en abierto y publicidad televisiva, a continuación se analizan dos escenarios competitivos en función de la delimitación geográfica del mercado de publicidad.

VII.1. Ámbito nacional

- (89) A nivel nacional la situación competitiva es la de un duopolio casi simétrico ATRESMEDIA-MEDIASET que acapara un 86% de la inversión publicitaria y el 92% de los GRPs en 2014.

- (90) Fruto de la operación se produce una adición máxima de cuotas de [0-5]% por lo que a priori difícilmente se altera significativamente la situación competitiva actual como consecuencia de la operación. A lo anterior hay que añadir que la oferta publicitaria de 8tv no es un sustitutivo directo de los canales de MEDIASET, sino más bien complementario.
- (91) Sin perjuicio de lo anterior, la operación tiene efectos de naturaleza más cualitativa, ya que el fortalecimiento no es tanto para EDICA, que no dispone de audiencia fuera del ámbito catalán, como de la propia MEDIASET que consigue ofrecer una cobertura uniforme en toda la península. Así, como resultado de la operación, MEDIASET obtiene la posibilidad de comercializar parte de la publicidad de EDICA en conjunción con sus módulos PUBLIESPAÑA reforzando su posición respecto de sus competidores, ATRESMEDIA y FORTA, al convertirse en un operador capaz de ofrecer cobertura nacional con acceso específico a la audiencia de los canales en catalán.
- (92) Así, por un lado la operación permite a MEDIASET diferenciarse de ATRESMEDIA, que no puede ofrecer acceso directo a la audiencia de los canales catalanes, lo que podría ser positivo para la competencia al introducir cierta tensión competitiva entre ambos duopolistas.
- (93) Pero por otro lado, la nueva oferta publicitaria de MEDIASET reduce directamente el componente diferenciador de FORTA, tercer competidor a nivel nacional, debilitando su posición competitiva. No obstante, al respecto hay que tener en cuenta que solo una cuarta parte de la publicidad de FORTA se comercializa de manera conjunta, con lo que el efecto no sería tan relevante.

VII.2. Ámbito catalán

- (94) En el ámbito catalán la situación competitiva muestra diferencias claras respecto del ámbito nacional, en la medida en que CCMA es un competidor con una posición relevante en el mismo tanto en términos de audiencia (16,7%) como de ingresos ([10-20]%).
- (95) De hecho, Cataluña es la única comunidad autónoma donde no es líder de audiencia un canal de los grupos ATRESMEDIA o MEDIASET. Se observa como el precio medio por GRP de TV3 es mayor incluso que el de los operadores privados nacionales, demostrando este operador cierto grado de independencia a la hora de establecer su estrategia de comercialización, lo que se refleja a su vez en un *power ratio* elevado.
- (96) El principal efecto de la operación en este segmento sería una mejora de la posición competitiva del canal 8tv como consecuencia del acceso a los clientes de la cartera de MEDIASET en virtud del contrato de agencia. Esto conlleva previsiblemente un debilitamiento de CCMA, su principal competidor, que se enfrentará a una mayor presión competitiva a la hora de captar anunciantes nacionales que buscan un refuerzo en el ámbito catalán.

- (97) Al respecto, hay que recordar que el precio medio por GRP de CCMA se encuentra por encima del resto de cadenas, incluidos MEDIASET y ATRESMEDIA, con lo que previsiblemente el efecto será beneficioso para los anunciantes.
- (98) En relación con los anunciantes que no buscan una cobertura nacional, hay que señalar que EDICA ha establecido que va a mantener una parte de sus espacios publicitarios disponibles para la adquisición individual del canal 8tv, y tiene incentivos para mantener esta opción, si bien en todo caso el porcentaje actual de clientes de EDICA que adquieren el canal en exclusiva es muy reducido, aproximadamente un [0-5]%, y el desarrollo previsible de esta opción tras la operación de concentración es bajo.

VII.3. Conclusión

- (99) A la vista de todo lo anterior, y en línea con las conclusiones alcanzadas por la Autoridad Catalana de Competencia en su informe sobre la operación de referencia, esta Dirección de Competencia entiende que no cabe esperar que la operación de concentración notificada suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados bajo cualquier delimitación geográfica, nacional o catalana, por lo que sería susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.