

## NOTA DE PRENSA

### **La CNMC sanciona a Mediaset y Atresmedia por prácticas anticompetitivas en la comercialización de la publicidad en televisión**

- Las políticas comerciales en la venta de publicidad televisiva realizadas por las dos cadenas de televisión vulneran las normas de competencia, y tienen como efecto limitar la capacidad del resto de televisiones para poder competir en la captación de ingresos publicitarios.
- La resolución obliga a modificar el sistema actual de comercialización de la publicidad de ambas cadenas en un plazo máximo de tres meses.
- La sanción total para ambas cadenas de televisión se eleva a 77,1 millones de euros.

**Madrid, 13 de noviembre de 2019-** La CNMC ha sancionado a Mediaset y Atresmedia por prácticas anticompetitivas en la comercialización de la publicidad en televisión. Ambas cadenas están obligadas a modificar esta estrategia comercial antes de tres meses. La sanción total se eleva a 77,1 millones de euros. ([S/DC/0617/17](#))

Mediaset y Atresmedia han desarrollado políticas comerciales en la venta de la publicidad televisiva cuyo resultado ha sido concentrar en sus canales una cuota conjunta que supera el 85% de todo el mercado. De esta manera, limitan la capacidad del resto de canales de televisión para captar ingresos por publicidad, con riesgo de verse expulsados del mercado.

Para ello, Mediaset y Atresmedia imponían de forma generalizada a sus anunciantes una elevada *cuota mínima de inversión*, que suponía un porcentaje significativo de su campaña publicitaria general. El incumplimiento de dicho compromiso de inversión podía ser penalizado.

Ambas cadenas han pagado unos incentivos a las agencias de medios denominados *extraprimas*. Dicha retribución a los intermediarios está condicionada a que cada agencia alcance un determinado volumen o cuota de inversión sobre el conjunto de la publicidad facturada en Mediaset y Atresmedia. Los ingresos procedentes de las *extraprimas* tienen un peso importante en la cuenta de resultados de las agencias.

Mediante las dos prácticas aludidas, las dos grandes cadenas han inducido a los anunciantes y a las agencias a concentrar gran parte de su presupuesto de

*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC.*

*El texto íntegro del informe se publica en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa.*

*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

publicidad televisiva en Mediaset y Atresmedia.

Por otra parte, las dos cadenas comercializan de manera habitual la publicidad en *paquetes o módulos de canales*. En cada módulo se incluyen uno de los canales con mayor audiencia (más atractivos y de muy difícil sustitución para los anunciantes) con otros canales de menor audiencia de cada cadena. De esta manera, consiguen que la concentración publicitaria se produzca también en los canales de menor audiencia de Mediaset y Atresmedia.

La venta de publicidad mediante paquetes de canales se ve reforzada mediante la llamada *pauta única (denominada simulcast)*, que supone la transmisión simultánea de la publicidad en los distintos canales de la cadena, siguiendo la pauta del que tiene más audiencia.

El efecto combinado de las prácticas mencionadas conlleva que el resto de operadores televisivos (otras televisiones nacionales, televisiones autonómicas, televisiones de pago, etc.) tengan dificultades para competir en igualdad de condiciones con los canales que son equivalentes en audiencia y que son propiedad de Mediaset y de Atresmedia. Por lo tanto, el resto de operadores quedan excluidos del mercado de la publicidad televisiva.

El citado efecto restrictivo tiene también un impacto negativo en la demanda de contenido audiovisual en España y en la competencia en el mercado de televisión en abierto. Esto se debe a que la dificultad para rentabilizar las audiencias limita la capacidad de terceros operadores para adquirir contenido audiovisual atractivo que les permita mejorar su audiencia.

Tales actuaciones se consideran *acuerdos verticales de marca única en la modalidad de imposición de cantidades mínimas* (definida así en las directrices europeas sobre acuerdos verticales).

Cada grupo televisivo estaría practicando este tipo de acuerdos de forma independiente, si bien las condiciones comerciales aplicadas por ambas cadenas son muy similares. En la valoración de los efectos se tiene en cuenta su carácter acumulativo, ya que representa el 85% del mercado de la publicidad televisiva en España (superior a un 40% cada una).

## **Sanciones**

Las conductas ilícitas sancionadas constituyen una infracción del artículo 1 de la *Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC.*

*El texto íntegro del informe se publica en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa.*

*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

Ley 15/2007 y del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la UE y la multa se eleva en conjunto a 77,1 millones de euros. Mediaset España Comunicación SA y Publiespaña SAU tienen que responder solidariamente del pago de una sanción de 38,9 millones, mientras que Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA y Atres Advertising SLU de 38,2 millones de euros.

Contra la Resolución no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponerse recurso contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.

### **Cambio en las condiciones comerciales**

La resolución obliga a ambas cadenas a cesar en sus conductas y adaptar sus relaciones comerciales y contractuales en el plazo máximo de tres meses.

La vigilancia de las resoluciones es un mecanismo que prevé la Ley de Defensa de la Competencia (LDC). Para facilitar esta labor, las dos grandes cadenas deberán documentar y conservar sus ofertas comerciales desglosadas, así como los diferentes acuerdos comerciales que formalicen con los anunciantes o agencias de medios, y facilitarán a la Dirección de Competencia, con la periodicidad necesaria y en la forma que ésta determine, toda la información que por la misma les sea requerida. De esta forma, se asegura el cumplimiento de las obligaciones adoptadas para preservar la competencia en los mercados.

*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC.*

*El texto íntegro del informe se publica en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa.*

*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*