

NOTA DE PRENSA

La CNMC prorroga las condiciones de la fusión entre Antena 3 y La Sexta

- Se mantienen durante dos años en los mismos términos que los del Acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de agosto de 2012
- Considera que no ha mejorado la situación competitiva del mercado publicitario desde que se autorizó la concentración

Madrid, 31 de julio de 2015.- La Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) ha decidido prorrogar durante dos años más las condiciones a las que se sometió el acuerdo de fusión entre Antena 3 y La Sexta ([C/0432/12 ANTENA3/LA SEXTA](#)), autorizado por Consejo de Ministros con fecha 24 de agosto de 2012.

El Acuerdo de Consejo de Ministros autorizó dicha operación de concentración, sometida al cumplimiento de determinadas condiciones, relacionadas con la publicidad televisiva, la adquisición de contenidos audiovisuales, las obligaciones de prestación periódica de información y la televisión en abierto, que tendrían una duración inicial de tres años.

Transcurrido dicho plazo, la Comisión valoraría si se había producido una modificación relevante en los mercados afectados por la fusión, que permitiera mantener, adecuar o suprimir las condiciones por un periodo adicional de dos años.

En la Resolución previa a la adopción del acuerdo de concentración por parte del Consejo de Ministros, la extinta CNC determinó que con la fusión se reforzaba *“de forma significativa el poder de mercado de ATRESMEDIA en el mercado de publicidad en televisión, y se favorecía la creación de un duopolio de facto entre ATRESMEDIA y MEDIASET (los dos grandes grupos controlarían más del 85% de la inversión publicitaria...)”*.

Una vez transcurrido el periodo inicial de tres años señalado en el Acuerdo de Consejo de Ministros, la CNMC considera que la situación competitiva del mercado de publicidad en televisión en España no ha mejorado desde entonces. En concreto, la extensión de la pauta única a los canales de la Sexta junto a las políticas comerciales de empaquetamiento de canales y fórmulas de negociación de precios publicitarios, ha empeorado la presión competitiva.

Además, la reducción en el número de canales emitidos por Atresmedia no ha influido en sus ratios de audiencia e inversión publicitaria. Tampoco han desaparecido los riesgos de efectos restrictivos sobre la competencia en los mercados de televisión en abierto y adquisición de contenidos. En gran medida, la competencia en estos mercados está determinada por la situación competitiva del mercado de publicidad en televisión.

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Asimismo, la CNMC señala que dadas las distintas ventanas adquiridas por las televisiones en abierto y de pago, y el lento desarrollo de los operadores OTT (Over the Top), la presión competitiva que estos ejercen como demandantes de contenidos audiovisuales sobre los operadores de televisión en abierto no es lo suficientemente fuerte como para disciplinar el comportamiento de las televisiones en abierto.

En consecuencia, la CNMC considera que deben prorrogarse durante dos años las condiciones en los mismos términos que fueron aprobadas en Acuerdo de Consejo de Ministros de 24 de agosto de 2012. La CNMC rechaza así la propuesta de prórroga parcial de las condiciones, que había solicitado Atresmedia.

No obstante, la CNMC considera necesario realizar un seguimiento de los mercados para analizar cómo puede afectarles la futura finalización de las condiciones impuestas a Mediaset en virtud de la concentración Telecinco/Cuatro, a la luz del cual se valorarán, en su caso, las condiciones impuestas.