

**“MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.”**, de conformidad con lo previsto en el artículo 227 del texto refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, y disposiciones concordantes, comunica la siguiente:

## **INFORMACIÓN RELEVANTE**

Con fecha de hoy, 13 de noviembre de 2019, la CNMC ha publicado en su página web una nota de prensa mediante la cual comunica que ha sancionado a Mediaset por la supuesta comisión de prácticas restrictivas de la competencia en el mercado de la publicidad en televisión en España, que serían contrarias a los artículos 1 de la Ley de Defensa de la Competencia y 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. La sanción impuesta asciende a 38’9 millones de euros.

En concreto, se considera que determinadas prácticas comerciales imputadas a Mediaset, consistentes en (i) el empleo de cuotas relativas de inversión publicitaria en las negociaciones para la contratación de publicidad televisiva con anunciantes y agencias, (ii) el establecimiento de un sistema de comercialización conjunta que permite alternativamente la contratación de canales individuales o de diferentes paquetes de canales, y (iii) el establecimiento de un sistema de retribución a las agencias de medios mediante extraprimas, etc. estarían restringiendo injustificadamente el funcionamiento del mercado.

Mediaset España manifiesta su más absoluto desacuerdo con la decisión de la CNMC, y procederá a impugnarla de inmediato ante la Audiencia Nacional, solicitando su suspensión cautelar, con base en las profundas irregularidades de las que adolece:

- Las conductas investigadas son las mismas que se vienen llevando a cabo desde hace décadas, no sólo en España, sino en otros países europeos; habiendo sido objeto de conocimiento y posibilidad de control con ocasión de las concentraciones operadas hace años en el sector.
- La incorrecta caracterización del mercado relevante, al seguir considerando como tal el mercado publicitario televisivo, cuando resulta patente su (cada vez más) subsunción en el de la publicidad audiovisual, donde la principal competencia viene del mundo internet.
- La imposibilidad de encajar estas conductas en el tipo infractor descrito legalmente (infracción por sus efectos del artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia y del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea), en clara violación de los principios de seguridad jurídica y tipicidad.
- La CNMC no ha probado que las conductas investigadas hayan producido (o sean susceptibles de producir) efectos anticompetitivos, ni ha probado que exista una relación de causalidad entre unos supuestos efectos anticompetitivos hipotéticos y las conductas de Mediaset. De hecho, lo que la CNMC considera como efectos

anticompetitivos es en realidad la propia dinámica del mercado. Dicha situación responde realmente a condiciones de competencia efectiva entre Mediaset y el resto de operadores, y los factores diferenciales que determinan la mayor inversión en Mediaset son precisamente las ventajas en términos de calidad y eficiencia que ofrece su oferta de espacios publicitarios. En esta línea, la Dirección de Competencia ni siquiera ha realizado un análisis contrafactual que permita demostrar que las condiciones en el mercado serían diferentes en ausencia de las prácticas de Mediaset, ni ha probado la existencia de un perjuicio real para anunciantes y agencias, porque no ha existido ninguno.

- Por último, la sanción impuesta a Mediaset es absolutamente excesiva y carece de la debida motivación, obviado totalmente los principios esenciales establecidos por el Tribunal Supremo en su Sentencia de 29 de enero de 2015, vulnerando el derecho fundamental a la defensa de Mediaset, y proponiendo una sanción que, tanto en términos absolutos como relativos, resulta desproporcionada, cuando además las conductas sancionadas ni siquiera se refieren a prácticas entre competidores, ni se han calificado como restrictivas por su objeto.

La deficiente consideración de la estructura de mercado, la base jurídica errónea y el error en la calificación de las conductas, la ausencia total de prueba de los efectos anticompetitivos supuestamente generados, y otros muchos vicios de base en la investigación llevada a cabo, nos hacen confiar en que la Resolución será anulada en vía jurisdiccional.

Madrid, 13 de noviembre de 2019

**Mario Rodríguez Valderas**  
**Secretario del Consejo de Administración.**