



**RESOLUCIÓN** (Expte. C-0232/10, COPE/UNION RADIO (Activos))

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente  
D<sup>a</sup> Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta  
D. Julio Costas Comesaña, Consejero  
D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Jesús González López, Consejera  
D<sup>a</sup> Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 26 de mayo de 2010.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la adquisición por parte de RADIO POPULAR S.A. (COPE) de cuatro emisoras radiofónicas controladas por SOCIEDAD DE SERVICIOS RADIOFÓNICOS UNIÓN RADIO S.L. (Expte. C/0232/10), y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**

### **EXPEDIENTE C/0232/10 COPE/UNIÓN RADIO (ACTIVOS)**

---

#### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 30 abril de 2010 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de la Competencia notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de RADIO POPULAR, S.A. (COPE), de 4 emisoras radiofónicas controladas por SOCIEDAD DE SERVICIOS RADIOFÓNICOS UNIÓN RADIO, S.L. (UNIÓN RADIO).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por COPE, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.a). 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.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **31 de mayo de 2010**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

#### **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (6) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de COPE del control exclusivo de 4 emisoras radiofónicas controladas por UNIÓN RADIO.
- (7) En concreto las emisoras adquiridas son las siguientes:
  - Emisora de Los Llanos de Aridane en la frecuencia 104.1 MHz.
  - Emisora de Puertollano en la frecuencia 104.1 MHz
  - Emisora de Molina de Aragón en la frecuencia 88.7 MHz
  - Emisora de Valdepeñas en la frecuencia 93.4 MHz
- (8) La adquisición de los activos afectados por esta concentración es consecuencia de la aplicación de las condiciones previstas en el Acuerdo del Consejo de Ministros (ACM) de 27 de enero de 2006, que autorizó la operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo de ANTENA 3 RADIO por UNIÓN RADIO (expediente N-05081 SDC y C-91/05 TDC), obligando

a UNIÓN RADIO a la enajenación de 5 emisoras, entre las que se encuentran las 4 afectadas por la operación de concentración actual.

- (9) En el marco de la vigilancia de este ACM, la Dirección de Investigación autorizó a COPE, con fecha 31 de julio de 2009, como adquirente idóneo de las emisoras a los efectos del ACM.
- (10) La operación se instrumenta a través de la firma de un contrato de compraventa de fecha 10 de septiembre de 2009.
- (11) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la Ley 15/2007, cuya ejecución está condicionada a su autorización por la Comisión Nacional de la Competencia.

### **III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

- (12) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, por no alcanzar los umbrales descritos en el artículo 1.
- (13) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma. En cambio, la operación de concentración notificada no cumple los requisitos previstos el artículo 56 de la Ley 15/2007 para su tramitación mediante formulario abreviado.

### **IV. EMPRESAS PARTÍCIPES**

#### **IV.1. RADIO POPULAR, S.A. (COPE)**

- (14) COPE es una sociedad constituida en 1971 cuyo objeto social es la explotación, gestión y dirección de emisoras de radiodifusión. Desde 1979 emite en cadena a escala nacional, para lo cual posee emisoras radiofónicas en todas las comunidades autónomas del territorio español.
- (15) Los accionistas mayoritarios de COPE son la Conferencia Episcopal, Diócesis, Compañía de Jesús y Orden de Predicadores, con más del 70% de las acciones de la sociedad.
- (16) El volumen de negocios de la adquirente en el último ejercicio económico conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia, es, según la notificante, el siguiente:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS COPE (millones de euros) 2009 |    |        |
|---|----|--------|
| MUNDIAL   | UE | ESPAÑA |
| 96  | 96 | 96     |

Fuente: Notificación

#### **IV.2. ACTIVOS ADQUIRIDOS DE UNIÓN RADIO**

- (17) Los activos adquiridos de UNIÓN RADIO son las siguientes 4 concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de carácter comercial, así como los aparatos asociados a dichas emisoras:

- Emisora de Los Llanos de Aridane en la frecuencia 104.1 MHz. La sociedad titular de la concesión es RADIO CLUB DE CANARIAS, S.A., en la que UNIÓN RADIO participa de forma indirecta en un 95% de su capital social.
  - Emisora de Valdepeñas en la frecuencia 93.4 MHz. La sociedad titular de la concesión es SOCIEDAD INDEPENDIENTE COMUNICACIÓN CASTILLA LA MANCHA, S.A., en la que UNIÓN RADIO participa de forma indirecta en un 74,5% de su capital social.
  - Emisora de Puertollano en la frecuencia 104.1 MHz. La sociedad titular de la concesión es EDICIONES LM, S.L., en la que UNIÓN RADIO participa de forma directa en un 50% de su capital social.
  - Emisora de Molina de Aragón en la frecuencia 88.7 MHz. La sociedad titular de la concesión es EDICIONES LM, S.L., en la que UNIÓN RADIO participa de forma directa en un 50% de su capital social.
- (18) La sociedad UNIÓN RADIO, sociedad de gestión de servicios radiofónicos constituida en 1993, está controlada por PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (PRISA), que es su principal accionista.
- (19) El volumen de negocios atribuible a los activos adquiridos, durante el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia es, según la notificante, el siguiente:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (millones de euros) 2009 <sup>1</sup> |     |        |
|--|-----|--------|
| MUNDIAL  | UE  | ESPAÑA |
| 0,3  | 0,3 | 0,3    |

Fuente: Notificación

## V. MERCADOS RELEVANTES

### V.1 Mercado de producto

- (20) La operación afecta al sector de servicios de radiodifusión sonora, en el que operan la adquirente y los activos adquiridos.
- (21) La adquirente está presente tanto en el segmento de radio generalista como en el de radio temática musical, con programaciones como “COPE convencional”, “Cadena 100” y “Rock & Gol”. Por su parte, UNIÓN RADIO, también está presente en los mismos segmentos anteriormente citados, a través de “SER convencional”, “40 Principales”, “Cadena Dial”, etc.
- (22) De acuerdo con distintos precedentes nacionales<sup>2</sup> en el mercado de servicios radiofónicos el consumidor no paga por los servicios que recibe (los programas emitidos), por lo que los ingresos de las empresas que prestan servicios de radiodifusión son de carácter indirecto y se obtienen de la venta de espacios

<sup>1</sup> Estas son las mejores estimaciones que la notificante ha podido presentar respecto al volumen de negocios de los activos afectados por la operación. No obstante, si se tiene en cuenta el volumen de negocios de todas las concesiones que pertenecen a las sociedades titulares de las concesiones afectadas por esta operación, éste sería de 7,2 millones de euros para el año 2009

<sup>2</sup> Véase informe TDC C-91/05 Radio y del SDC N-05081 UNIÓN RADIO/ANTENA 3 RADIO

publicitarios en los programas que emiten. Esta publicidad constituye la principal vía de financiación de las empresas privadas radiofónicas y, en distinta medida, de las denominadas radios públicas comerciales<sup>3</sup>. Por ello, se ha venido considerando como relevante a los efectos del análisis de concentraciones en este ámbito el mercado de la publicidad en radio.

- (23) A la luz de las consideraciones expuestas, esta Dirección de Investigación estima que el mercado de producto relevante a los efectos del análisis de la presente operación es el de publicidad en radio, aunque no es necesario delimitar la dimensión exacta del mismo, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis.

## **V. 2 Mercados geográficos**

- (24) Teniendo en cuenta las particularidades de la publicidad en radio y su ámbito de difusión (nacional, regional o local), existen distintos marcos geográficos con condiciones de competencia homogéneas dentro de cada uno.
- (25) En este sentido, se entiende por publicidad de alcance nacional aquélla que es difundida por todas las emisoras cuando emiten programación nacional. La publicidad de alcance regional es aquélla que todas las emisoras de una Comunidad Autónoma emiten durante la programación regional de esas emisoras o durante las desconexiones regionales de la programación nacional. La publicidad de alcance local es la emitida durante la programación local de cada emisora y en los tiempos de desconexión local de la programación nacional o regional.
- (26) En el presente caso, y en la medida que sólo se transmiten 4 emisoras, el efecto de la operación notificada en el ámbito nacional es mínimo, por lo que no es necesario un análisis exhaustivo de este ámbito.
- (27) Por otra parte, de cara a los ámbitos locales, y en línea con lo establecido en el expediente N-05081 UNIÓN RADIO/ANTENA 3 RADIO, se considerarán ámbitos geográficos relevantes las demarcaciones locales de Los Llanos de Aridane, Puertollano, Valdepeñas y Molina de Aragón. En este último caso, en la medida que sólo existe una emisora comercial privada en la misma, se tendrán en cuenta también el resto de demarcaciones locales de Castilla La Mancha con una única emisora comercial privada, en línea con lo establecido por el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) en su informe C-91/05.

## **VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS**

### **VI.1 Estructura de la oferta**

- (28) Una característica de la estructura de las emisoras comerciales de radio es el sistema de “cadenas de radiodifusión”, por el que se agrupan, mediante relaciones de propiedad, contratos de asociación, afiliación u otros, un conjunto de emisoras propias y ajenas. Con ello, se busca una mayor cuota de audiencia y,

---

<sup>3</sup>En contraste con las cadenas públicas financiadas íntegramente con cargo a los presupuestos de la Administración correspondiente y, por tanto, sin publicidad.

por consiguiente, mayor ámbito de divulgación de publicidad, cuyos ingresos a nivel nacional y local se reparten entre los asociados mediante fórmulas diversas.

- (29) El tamaño del mercado de la publicidad en radio viene tradicionalmente determinado por tres variables: capacidad de emisión, índices de audiencia y nivel de captación de la inversión publicitaria. Estas tres magnitudes están interrelacionadas entre sí y constituyen los elementos fundamentales para que los agentes económicos aprecien la dimensión del mercado.
- (30) En este sentido, en precedentes nacionales anteriormente citados, el TDC estimó que la facturación en publicidad y los índices de audiencia de cada operador radiofónico son indicadores poco estables para medir el poder de mercado en este mercado y centró su análisis en la capacidad de emisión de cada empresa, dado que el limitado número de concesiones de radio existente (derivado de que el espectro radioeléctrico es un bien escaso) puede funcionar como una barrera a la entrada muy significativa que condicionaría la estructura competitiva de los distintos mercados de publicidad en radio, especialmente los locales.
- (31) Asimismo, conviene tener en cuenta que no existen datos públicos fiables de ingresos de publicidad y audiencia en radio a nivel local.
- (32) El reparto de los ingresos publicitarios en España entre los principales operadores españoles de radiodifusión sonora, en los tres últimos años es el siguiente:

| INGRESOS POR PUBLICIDAD DE RADIO EN ESPAÑA |                |       |                |       |                |       |
|--|----------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|
| Grupos Radiofónicos                        | 2009           |       | 2008           |       | 2007           |       |
|  | Millones euros | %     | Millones euros | %     | Millones euros | %     |
| Grupo Unión Radio                          | 300,6          | 56,0% | 359,8          | 56,1% | 336,2          | 51,3% |
| Grupo Onda Cero                            | 90,5           | 16,9% | 103,0          | 16,1% | 149,5          | 22,8% |
| Grupo COPE                                 | 103,4          | 19,3% | 136,7          | 21,3% | 128,1          | 19,5% |
| Punto Radio                                | 12,9           | 2,4%  | 15,4           | 2,4%  | 24,6           | 3,7%  |
| Otros                                      | 29,9           | 5,4%  | 27,0           | 4,1%  | 17,5           | 2,7%  |
| TOTAL                                      | 537,3          | 100%  | 641,9          | 100%  | 655,9          | 100,0 |

Fuente: INFOADEX

- (33) En cuanto a la audiencia, ésta se mide en función del tipo de contenidos, distinguiéndose entre radio convencional o de programación generalista, radio fórmula o de contenido temático, y mixta, que combina ambos tipos. Los índices de audiencia en la radio a nivel nacional, para los últimos 4 años son los siguientes:

| AUDIENCIA DE RADIO EN ESPAÑA (miles oyentes) |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| RADIO GENERALISTA+TEMÁTICA (lunes a domingo) | 2010   |        | 2009   |        | 2008   |        | 2007   |        |
|  | Miles  | %      | Miles  | %      | Miles  | %      | Miles  | %      |
| Grupo Unión Radio                            | 11.293 | 47,85% | 11.224 | 48,23% | 10.496 | 48,64% | 10.908 | 49,93% |
| Grupo Onda Cero                              | 3.040  | 12,88% | 2.920  | 12,55% | 2.614  | 12,11% | 2.362  | 10,81% |
| Grupo Cope                                   | 2.778  | 11,77% | 3.123  | 13,42% | 2.939  | 13,62% | 2.874  | 13,16% |
| Grupo RNE                                    | 2.064  | 8,74%  | 1.920  | 8,25%  | 1.770  | 8,20%  | 1.979  | 9,06%  |
| Otros  | 4.428  | 18,76% | 4.083  | 17,55% | 3.761  | 17,43% | 3.722  | 17,04% |
| TOTAL  | 23.603 | 100%   | 23.270 | 100%   | 21.580 | 100%   | 21.845 | 100%   |

Fuente: tercera oleada del EGM de cada año excepto 2010 (primera oleada)

- (34) De los anteriores datos de audiencia y publicidad se deduce que el principal operador de radio en España es el grupo Unión Radio, al que pertenecen las emisoras que se venden, y que el comprador, Cope, se sitúa como segundo/tercer operador, junto con Onda Cero, a gran distancia de Unión Radio.

## **VI.2 Estructura de la demanda**

- (35) Los principales demandantes de espacios publicitarios son las empresas interesadas en anunciar productos y servicios. No obstante, con independencia de los clientes de ámbito local o comarcal, por lo general pequeños, que se dirigen directamente a la emisora para contratar la publicidad, en la mayoría de los casos las sociedades que ofertan espacio publicitario radiofónico (las cadenas de radio comercial), no suelen entrar en contacto directo con los clientes finales. Lo usual es que éstos utilicen agencias publicitarias para diseñar campañas y éstas, a su vez, contratan el espacio publicitario a través de centrales de medios.
- (36) Por lo tanto, las centrales de medios vienen a constituir los principales clientes de las empresas proveedoras de espacio publicitario, todo ello sin perjuicio de que grandes clientes contraten directamente con las cadenas.

## **VI.3 Barreras a la entrada**

- (37) En línea con lo establecido en el precedente UNIÓN RADIO/ANTENA 3 RADIO, en este sector, el análisis de los ámbitos locales relevantes se debe hacer fundamentalmente desde la perspectiva de las barreras a la entrada.
- (38) La principal barrera a la entrada para un operador privado en el mercado de la publicidad en radio, se deriva de la necesidad de acceder a un recurso limitado como es el espectro radioeléctrico, cuya escasez obliga a que las emisiones radiofónicas estén reguladas tanto en el plano nacional como en el internacional.
- (39) En España, el régimen jurídico de las concesiones radiofónicas a personas físicas y jurídicas se recoge en una serie de normas sectoriales, fundamentalmente en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que limita el número de concesiones/licencias de radio que puede haber en cada demarcación local, y establece una serie de reglas sobre el número máximo de emisoras admisibles para un mismo titular en cada demarcación, de cara al mantenimiento del pluralismo informativo.
- (40) Así, el artículo 37 de la Ley 7/2010 establece una serie de límites:
- “1. Una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente más del cincuenta % de las licencias administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. En todo caso, una misma persona física o jurídica, no podrá controlar más de cinco licencias en un mismo ámbito de cobertura.*
  - 2. En una misma Comunidad Autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del cuarenta % de las licencias existentes en ámbitos en los que sólo tenga cobertura una única licencia.*
  - 3. Ninguna persona física o jurídica podrá controlar directa o indirectamente más de un tercio del conjunto de las licencias del servicio de radiodifusión sonora terrestre con cobertura total o parcial en el conjunto del territorio del Estado.”*



- (41) El número de licencias de emisoras comerciales privadas se recoge en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, que fue aprobado por el Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre.
- (42) Un operador privado puede acceder o ampliar su posición en el mercado por varias vías:
- Obteniendo la concesión administrativa correspondiente, bien mediante compra a otro titular, o acudiendo a los respectivos concursos.
  - Firmando acuerdos de asociación o asimilables con los titulares de las concesiones existentes.
- (43) El TDC en su informe C-91/05, señaló que el principal problema de las concentraciones entre cadenas de radio, es precisamente la barrera a la entrada derivada de la limitación del número de emisoras disponibles, por lo que el TDC consideró necesario limitar el número máximo de emisoras por localidad que podía tener en propiedad o asociación “fuerte” cualquier empresa que quisiera concentrarse, conforme a los siguientes criterios:
- Localidades con más de 8 emisoras comerciales: la entidad resultante no podrá tener más de 4 emisoras en propiedad o asociación “fuerte”.
  - Localidades con menos de 8 emisoras: la entidad resultante no podrá tener más del 50% de las emisoras de la localidad en propiedad o asociación “fuerte”.
  - Localidades con 1 sola emisora: la entidad resultante no podrá tener en propiedad o asociación fuerte más del 40% de las emisoras correspondientes a localidades con una sola emisora dentro de una misma Comunidad Autónoma.
- (44) En la operación de concentración notificada, la situación en cada una de las localidades afectadas una vez realizada esta operación, sería la siguiente:

| FRECUENCIAS LICENCIAS/CONCESIONES EMISORAS COMERCIALES PRIVADAS FM EN ÁMBITOS GEOGRÁFICOS LOCALES RELEVANTES TRAS OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN |                                  |                |
|--|----------------------------------|----------------|
| <b>LLANOS DE ARIDANE</b>   |                                  |                |
| GRUPO  | FRECUENCIA (MHz)                 | CUOTA EMISORAS |
| COPE   | 104.1                            | 50%            |
| SER  | 101.6                            | 50%            |
| <b>PUERTOLLANO</b>   |                                  |                |
| GRUPO  | FRECUENCIA (MHz)                 | CUOTA EMISORAS |
| COPE   | 104.1, 1.234, 97.5               | 50%            |
| SER  | 105.8, 89.2                      | 33,3%          |
| ONDA CERO  | 101.0 (adjudicación provisional) | 16,3%          |
| <b>VALDEPEÑAS</b>  |                                  |                |
| GRUPO  | FRECUENCIA (MHz)                 | CUOTA EMISORAS |
| COPE   | 93.4                             | 33,33%         |
| SER  | 104.5                            | 33,33%         |
| ONDA CERO  | 99.8                             | 33.33%         |



| MOLINA DE ARAGÓN |                  |                |
|------------------|------------------|----------------|
| GRUPO            | FRECUENCIA (MHz) | CUOTA EMISORAS |
| COPE             | 88.7             | 100%           |

Fuente: Notificación

- (45) En las 4 localidades afectadas por esta operación se cumplen las condiciones establecidas por el TDC, ya que en el caso de las 3 primeras, no se supera el 50% de cuota, condición necesaria para localidades con menos de 8 emisoras. Por lo que respecta a Molina de Aragón, en la que sólo existe una emisora comercial privada, COPE sólo posee la emisora de esta localidad, sobre un total de 20 demarcaciones locales de Castilla La Mancha en donde existe una única emisora comercial privada, por lo que también se ajusta al límite del 40% anteriormente citado.

## VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (46) La presente operación consiste en la adquisición por parte de COPE de activos de UNIÓN RADIO. Concretamente, 4 concesiones de emisoras radiofónicas situadas en las localidades de Los Llanos de Aridane, Puertollano, Molina de Aragón y Valdepeñas.
- (47) Esta operación de concentración es consecuencia de la aplicación de las condiciones previstas en el ACM de 27 de enero de 2006, que autorizó la operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo de ANTENA 3 RADIO por UNIÓN RADIO, obligando a UNIÓN RADIO a la enajenación de 5 emisoras, entre las que se encuentran las 4 afectadas por la operación actual.
- (48) A nivel nacional, UNIÓN RADIO es el principal operador de radio en España, con una cuota de mercado cercana al 50%, tanto en términos de ingresos como de oyentes. En cambio, COPE se sitúa como segundo/tercer operador, junto a Onda Cero, a gran distancia de UNIÓN RADIO, con cuotas de mercado cercanas al 20% en términos de ingresos, e inferiores al 15% en oyentes. De esta manera, la operación de concentración notificada lleva a una reducción (mínima) del peso de UNIÓN RADIO en el mercado radiofónico español.
- (49) En lo que respecta a los ámbitos locales afectados, en la medida que no existen datos fiables de ingresos y oyentes en este nivel, y teniendo en cuenta los precedentes y las limitaciones al número de licencias de emisoras comerciales privadas admisibles en cada demarcación, el análisis del poder de mercado de la entidad resultante y de los efectos de la operación de concentración notificada se debe realizar fundamentalmente en base a las barreras de entrada, derivadas de la estructura de licencias existente en cada demarcación local afectada.
- (50) En este sentido, la operación de concentración notificada no supone una amenaza para la competencia efectiva, dado que por un lado cumple con las condiciones establecidas en el ACM de fecha 27 de enero de 2006, respecto a emisoras radiofónicas que debía enajenar UNIÓN RADIO, y por otro lado, con la operación la empresa adquirente está dentro de los límites establecidos por el TDC, en lo que se refiere al número máximo de emisoras por localidad admisibles para un mismo operador. En este sentido, la entidad resultante no

supera el 50% de las emisoras en las localidades de Valdepeñas, Puertollano y Llanos de Aridane, no teniendo ninguna de ellas más de 8 emisoras en total. En lo que respecta a la localidad de Molina de Aragón, donde existe una única emisora, la entidad resultante dispone del 100% de las emisoras. Sin embargo, si se tienen en cuenta el total de municipios con una única emisora de Castilla La Mancha, esta cuota cae al 5%.

- (51) Por otra parte, y en el marco de la vigilancia del citado ACM, la Dirección de Investigación ha considerado que COPE es una adquirente idónea de las emisoras transmitidas.
- (52) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en los mercados relevantes, por lo que es susceptible de ser **aprobada en primera fase sin compromisos**.

## **VIII. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.