

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA **C46/99**

NOTIFICANTE:

ANTENA 3 TELEVISIÓN S.A.

OBJETO:

**TOMA DE CONTROL ABSOLUTO POR PARTE DE ANTENA 3 TELEVISIÓN
S.A. DE LA SOCIEDAD MOVIERECORD CINE S.A.**

INDICE

1. ANTECEDENTES.....	4
1.1. Notificación voluntaria	4
1.2. Recepción del expediente y actuaciones en el Tribunal.....	4
1.3. Alegaciones de los notificantes	6
2. EMPRESAS AFECTADAS POR LA OPERACIÓN	6
2.1. Sociedad Adquirente: ANTENA 3 TELEVISIÓN, S.A.....	6
2.2. Sociedad adquirida: MOVIERECORD CINE S.A.....	10
2.3. Otras empresas afectadas por la operación	13
2.3.1. TELEFÓNICA MEDIA S.A.	13
2.3.2. TELEFÓNICA, S.A.	14
3. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN	15
3.1. Descripción de la operación	15
3.2. Aplicación de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia.....	16
4. EL MERCADO DE REFERENCIA.....	16
4.1. El mercado de producto de referencia.....	16
4.2. El mercado geográfico de referencia.....	17
5. ESTRUCTURA DEL MERCADO	18
5.1. Características del mercado de la publicidad en salas de cine.....	18
5.2. Estructura de la demanda.....	20
5.2.1. Centrales de medios.....	20
5.2.2. Los principales anunciantes en cine	21
5.3. Estructura de la oferta.....	23
5.3.1. RMB Cine España.....	23
5.3.2. DISTEL S.A.....	24
5.3.3. Cuotas de Mercado	25
5.4. Proveedores.....	27
5.4.1. Empresarios de salas de cine	27
5.4.2. El servicio de <i>transfer</i>	29
5.4.3. Servicios de mensajería.....	29
6. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN	30
6.1. Consideraciones generales.....	30
6.2. U.T.E (DISTEL/MOVIERECORD)	32
6.3. Derecho de adquisición preferente sobre las acciones de DISTEL	33
6.4. Integración vertical y mercados conexos.....	33
7. IMPUGNABILIDAD O CONTESTABILIDAD DEL MERCADO	35

8. ELEMENTOS QUE PODRÍAN CONTRARRESTAR LOS EFECTOS NEGATIVOS DE LA OPERACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMPETENCIA	38
9. CONCLUSIONES.....	38
DICTAMEN	40

1. ANTECEDENTES

1.1. Notificación voluntaria

Con fecha 27 de octubre de 1.999, tuvo entrada en el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante el Servicio) la notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en la adquisición por ANTENA 3 TELEVISIÓN S.A. (En adelante, ANTENA 3 TV) de la totalidad de las acciones de MOVIERECORD CINE S.A (en adelante, MOVIERECORD).

Dicha notificación fue realizada voluntariamente por ambas empresas, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), modificada por el artículo 10, Capítulo VIII, del Real Decreto-Ley 6/1999 de 16 de abril, sobre Medidas Urgentes de Liberalización e incremento de la Competencia que entró en vigor el 19 de abril de 1.999.

1.2. Recepción del expediente y actuaciones en el Tribunal

El día 9 de diciembre de 1.999 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante el Tribunal) el expediente referenciado por el Servicio como N-027 ANTENA 3 TV/MOVIERECORD CINE, remitido por el Director General de Política Económica y Defensa de la Competencia, por orden del Excmo Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, basándose en el artículo 15.4 de la LDC, en el que se regula esta actuación cuando se considere que la operación notificada voluntariamente puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado. El plazo de que dispone el Tribunal para emitir el oportuno dictamen es de tres meses por lo que finaliza el día 9 de marzo de 2.000.

Según lo establecido en el artículo 12.1.a del Real Decreto 1080/1992, el Presidente del Tribunal procedió a nombrar la Comisión pertinente para elaborar la ponencia que ha de servir de base al informe del Tribunal. Dicha Comisión ha incluido al propio Presidente del Tribunal, Sr. D. Amadeo Petitbò i Juan, y los Vocales Sres. D. Javier Huerta Trolèz y Don José Juan Franch Menéu, estando asistida por la Subdirectora General de Estudios del Tribunal, Doña María Ortíz Aguilar, en calidad de Secretaria de la Comisión. La Sra. Ortíz Aguilar causó baja temporal en este Tribunal con fecha 24 de enero de 2000, siendo sustituida en sus funciones a partir de ese momento por la Asesora del Presidente Doña Clara Guzmán Zapater. El expediente fue referenciado como C46/99 ANTENA 3 TV/MOVIERECORD.

Tras el análisis de la información contenida en el expediente, la Comisión elaboró una Nota Sucinta sobre los extremos fundamentales de la operación, la cual, tras ser puesta en conocimiento del notificante y manifestada por éste su conformidad con el contenido,

fue remitida a una muestra representativa de empresas y organismos que la Comisión consideró podrían resultar afectados, para que si éstas lo estimasen oportuno pudieran exponer de forma motivada su criterio acerca de los efectos de la operación sobre la competencia efectiva en el mercado.

De entre las empresas y asociaciones notificadas, las siguientes presentaron alegaciones:

- S La FEDERACIÓN DE ENTIDADES DE EMPRESARIOS DE CINE DE ESPAÑA se manifestó en el sentido de dudar acerca de que la operación de concentración en cuestión pueda producir beneficios en el mercado de la exhibición cinematográfica. Según esta federación, "La actividad de publicidad en salas está prácticamente reducida a tres o cuatro empresas. MOVIERECORD ostenta alrededor del 70% del mercado, por lo cual se produce un importante dominio del mismo y una restricción en el precio de alquiler del servicio por parte de las salas. En años anteriores, en donde había un operador en el mercado de similar fuerza (CINEDIS), los exhibidores cinematográficos podían obtener mejores precios por el servicio que prestaban a estos operadores, ya que existía una auténtica competencia. Hoy en día hay que aceptar los precios de MOVIERECORD".
- S La UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA comunicó al Tribunal que desconoce las posibles repercusiones de la operación sobre los consumidores, al carecer de datos suficientes para emitir informe. Afirmó asimismo que, al tratarse de una operación societaria, la repercusión directa se centraría en el ámbito empresarial.
- S La ASOCIACIÓN DE CENTRALES DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS PUBLICITARIOS manifestó por escrito que, reunidos sus asociados, califican la operación como "*no grata*, como cualquier otro caso de concentración que se produce en nuestro Mercado Publicitario por la inflación que ello puede provocar". Sin embargo, en posterior reunión mantenida en el Tribunal con el Director de esta asociación y algunas de las centrales de medios más representativas del mercado pertenecientes a la misma, no expresaron en ningún momento preocupación por las consecuencias de la misma en el mercado en el que operan.
- S Los dos competidores directos de MOVIERECORD en el mercado de los exclusivistas de publicidad en salas de cine, DISTEL, S.A. (en adelante DISTEL), y RMB ESPAÑA S.A., (en adelante, RMB) mantuvieron sendas reuniones en el Tribunal con los miembros de la Comisión encargada de elaborar la ponencia sobre la citada operación. En ambos casos afirmaron no esperar en principio resultar perjudicados por la misma, aunque se mantendrán vigilantes y especialmente atentos por si se produjera alguna conducta abusiva por parte de los nuevos dueños de MOVIERECORD.

El resto de las empresas y asociaciones contactadas se manifestaron en el sentido de estimar que no se obstaculizará el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado si la operación se lleva a cabo.

1.3. Alegaciones de los notificantes

En su escrito de notificación, ANTENA 3 TV define el mercado de producto afectado por la operación como el de la publicidad en el medio cine. Señala, no obstante, que "dentro de esta actividad económica, pueden distinguirse dos líneas de producto: la exhibición de *spots* publicitarios en la pantalla de cine y la realización de acciones promocionales o *below the line* en otros espacios o lugares de la sala de cine que, en todo caso, tiene carácter complementario de la primera".

En cuanto a la determinación del mercado geográfico, ANTENA 3 TV es de la opinión de que dado que MOVIERECORD sólo opera en España, el mercado geográfico relevante es el nacional.

A lo largo de las entrevistas que tanto los responsables de MOVIERECORD como los de ANTENA 3TV y TELEFÓNICA MEDIA mantuvieron con los miembros de la Comisión del Tribunal, se expresó en reiteradas ocasiones que la operación se planteó en términos de llevar a cabo una buena inversión para la compañía compradora (ANTENA 3 TV), sin que existiera proyecto alguno de integración de la misma en TELEFÓNICA. Más bien dejaron claro que ANTENA 3 TV tiene la intención de promover el crecimiento de la empresa dentro de su grupo, diversificando sus funciones hacia otras actividades en fase inicial, como la publicidad llamada "no convencional" o *below-the-line*, aprovechando su penetración en las salas de cine. También se mencionó, sin concretar, la posibilidad de aprovechar el alto conocimiento que de la marca comercial "MOVIERECORD" existe entre el consumidor español, fruto de muchos años de actividad en el sector de la publicidad en cine en solitario o con poca competencia.

2. EMPRESAS AFECTADAS POR LA OPERACIÓN

2.1. Sociedad Adquirente: ANTENA 3 TELEVISIÓN, S.A.

Sociedad mercantil anónima con sede en Madrid constituida por tiempo indefinido el 7 de junio de 1988. La actividad económica de ANTENA 3 TV es la gestión indirecta del servicio público de televisión, al amparo de la ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, la explotación de servicios de televisión y la producción, la compra, la venta, el alquiler, la edición, la reproducción, la importación, la exportación, la distribución, la exhibición y la financiación de obras audiovisuales susceptibles de difusión.

A través de sus sociedades filiales y participadas, ANTENA 3 TV también desarrolla otras actividades como son la explotación de los derechos de propiedad industrial e intelectual propiedad de ANTENA 3 TV, la producción de *spots* publicitarios, la televenta, la organización y la producción de eventos de todo tipo, la mediación en la difusión y la difusión de mensajes publicitarios, la venta de tecnología audiovisual, la promoción y venta a distancia de cualquier producto o servicio, la tenencia de carteras de valores, la radio, la televisión digital, los servicios de Internet por televisión, las gestiones comerciales por televisión y la gestión de derechos.

Cuadro 1**EMPRESAS FILIALES Y PARTICIPADAS CON CAPACIDAD DE CONTROL POR ANTENA 3 TV**

SOCIEDAD	ACTIVIDAD	PARTICIPACIÓN
Publicidad 3 S.A.U.	Radio	Directa 100%
Antena 3 Editorial S.A.U	Gestora de derechos	Directa 100%
Antena 3 International, Inc.	Sociedad de cartera	Directa 100%
Antena 3 Perú S.A.U.	Producción de canales de televisión temáticos	Directa 100%
Farmaplaning. S.L.	Venta por televisión	Directa 100%
Radio Universal, S.A.U	Radio	Directa 100%
Antena 3 Castilla-León S.A.	Televisión	Directa 100%
Antena 3 Temática S.A.U.	Producción de canales de televisión temáticos	Directa 100%
Antena 3 Iniciativas Comerciales. S.A.U	Desarrollo de actividades comerciales de productos derivados (merchandising, licensing, etc.)	Directa 100%
Antena 3 Interactiva S.A.U.	Servicio de Internet por TV.	Directa 100%
Antena 3 Producciones S.A.	Producciones audiovisuales	Directa 99,8%
Nova TV S.A.	Televisión	Directa 51%
Digimedia S.A.	Venta de tecnología audiovisual.	50% Antena 3 Interactiva. S.A.U. 50% Telefónica S.A.
Digimedia Andalucía S.A.	Proveedores de contenidos de Internet	69% Antena 3 Interactiva S.A.U 1% Digimedia S.A.
Digimedia Extremadura S.A.	Proveedores de contenidos de Internet	80% Digimedia S.A.
Gestión de Telecomunicaciones 2000 S.L.	Producción de televisión	80% GuadianaProducciones.S.A.
Guadiana Producciones S.A.U.	Producción de spots publicitarios	100% Antena 3 IniciativasComerciales, S.A.U.
Licencias e Imagen S.A.	Explotación de los derechos de propiedad industrial e intelectual de A3TV	50% Antena 3 IniciativasComerciales S.A.U.
Sumun Films, S.A.U.	Venta por televisión	100% Antena 3 IniciativasComerciales S.A.U.
Megamundi S.A.	Editorial	51% Antena 3 IniciativasComerciales S.A.U
Arbatax Emisiones Audiovisuales S.A.	Producción de canales temáticos	80% Antena 3Telemática S.A.U.
Battres Comunicación Alternativa S.A.	Organización y producción de eventos de todo tipo (conciertos, convenciones, festivales, etc.)	65% Antena 3 IniciativasComerciales S.A.U
Battres Comunicación Alternativa S.A.U	Organización y producción de eventos de todo tipo (conciertos, convenciones, festivales etc.)	100 BattresComunicación Alternativa S.A.

Fuente: Notificantes

Cuadro nº 2**VOLUMEN DE VENTAS DE ANTENA 3 TV. 1996-1998. Millones de pesetas**

	1996	1997	1998
MUNDIAL	102	203	884
U.E.	306	173	360
ESPAÑA	71.978	72.270	77.968

Fuente: Notificación

Cuadro nº 3**VOLUMEN DE VENTAS DE LAS SOCIEDADES CONTROLADAS POR ANTENA 3 TV. 1996-1998. Millones de pesetas**

SOCIEDAD	1996	1997	1998
Antena 3 Iniciativas Comerciales S.A.U	-	-	-
Antena 3 Interactiva S.A.U	-	-	2.031.000
Antena 3 Temática S.A.U	-	-	123.329.000
Arbatax Emisiones Audiovisuales S.A.	-	-	92.727.404
Battres Comunicación Alternativa S.A.	-	-	-
Battres Comunicación Alternativa.Canarias S.A.U	-	-	-
Digimedia S.A.U	190.021.739	234.456.654	17.093.433
Digimedia Andalucía S.A.	-	-	-
Digimedia Extremadura S.A.	-	-	-
Farmaplaning S.L.U	539.378.000	575.922.000	470.795.000
Gestión de Telecomunicaciones 2000 SL	-	-	-
Guadiana Producciones S.A. U	497.466.151	541.037.429	325.513.115
Licencias e Imagen S.A.	-	-	89.350.883
Sumum Films S.A.U	1.671.358.000	3.480.098.000	3.585.918.000
Megamundi S.A.	-	-	-
PUBLICIDAD 3	-	2.000	-
A3 EDITORIAL	42.116.200	49.542.000	48.875.000
A3 INTERNACIONAL	499.679	-	773.391
A3 PERÚ *	3.402.997	1.484.312	3.095
RADIO UNIVERSAL	-	-	-
A3 CASTILLA-LEÓN	-	-	-
NOVA	-	-	-

* En nuevos soles

Fuente: Notificantes

Cuadro nº 4**SOCIEDADES QUE COMPONEN EL ACCIONARIADO DE ANTENA 3 TV. Porcentajes de participación**

TELEFÓNICA MEDIA	47,2%
MECAME S.A. (BSCH)	12,79%
BANCO DE NUEVA YORK	11,80%
BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO	10,42%
RECOLETOS, CARTERA DE INVERSIONES S.A.	10,00%

Fuente: Notificación

2.2. Sociedad adquirida: MOVIERECORD CINE S.A.

Sociedad anónima con domicilio social en Madrid, constituida por tiempo indefinido con fecha 31 de diciembre de 1966. Su objeto social son los servicios de publicidad y su negocio principal la compraventa o gestión de espacios publicitarios en salas cinematográficas, sector en el que figura como líder en las tres últimas décadas.

Con anterioridad a la operación notificada, la composición del accionariado de MOVIERECORD era la siguiente:

- S GALLIC MEDIA ENTERTAINMENT, sociedad limitada con sede en Irlanda, propietaria del 49,536% del capital social de MOVIERECORD CINE.
- S 3i GROUP PLC, sociedad inglesa titular del 41,463% del capital de MOVIERECORD.
- S SOLTAR IBÉRICA DE ENTRETENIMIENTO Y PUBLICIDAD, sociedad limitada con domicilio en Madrid, propietaria del 2% del capital de MOVIERECORD.
- S El accionariado restante se encontraba disperso entre diversas personas físicas.

Con anterioridad al proceso de segregación de capital previo a la operación notificada descrita, MOVIERECORD llevaba a cabo, además de su actividad principal de venta en exclusiva de espacios publicitarios en salas cinematográficas, las siguientes actividades ejercidas directamente o a través de sus sociedades o participadas.

- S La comercialización en exclusiva de los espacios publicitarios a emitir por CANAL SUR TELEVISIÓN S.A. a través de sus desconexiones provinciales y la comercialización en exclusiva de todos los espacios a emitir por CANAL SUR RADIO, S.A.

- S La explotación de diversos bienes inmuebles propiedad de la sociedad o de otros cuyo uso y disfrute ostentaba en calidad de arrendataria y de todos los locales comerciales del centro comercial "La Estación", en Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- S La tenencia y la gestión de una cartera de valores, constituida por las acciones y las participaciones que MOVIERECORD CINE tenía en distintas sociedades filiales y participadas, como eran:
 - S PRODUCCIONES MOVIERECORD S.A., cuyo objeto social era la comercialización de productos láser-disc.
 - S COMPAÑÍA DE PUBLICIDAD EXTERIOR S.A., cuyo objeto social era la publicidad exterior en vallas, relojes hora-temperatura, marcadores electrónicos y mobiliario urbano en mercados.
 - S MOVIERECORD TELEVISIÓN S.A., cuyo objeto social era la explotación publicitaria de canales de televisión y la producción de vídeos.
 - S MOVIERECORD DIRECT S.A., cuyo objeto social era la venta de producciones por catálogo, televisión y correo.
 - S MOVIE GAMES S.L., cuyo objeto social era el estudio, la asesoría y la consultoría de actividades empresariales, incluida la informática.
 - S SOLTAR INTERNATIONAL LIMITED, cuyo objeto social era la intermediación financiera.
 - S MOVIERECORD AIRLINES ENTERTAINMET AND ADVERTISING S.L., cuyo objeto social era la prestación de servicios de publicidad, la distribución y la venta al por mayor de películas cinematográficas en soporte de cinta magnetoscópica para su posterior venta a compañías aéreas.
 - S BUS MEDIA S.L., cuyo objeto social era la explotación publicitaria en autobuses urbanos.
 - S MOVIERECORD KARAOKE S.L., cuyo objeto social era la producción, la distribución, la compraventa y la representación de material de karaoke y la prestación a terceros de servicios relacionado con el citado material y productos.
 - S ALCALÁ MULTICINES S.L., cuyo objeto social era la explotación de los cines del centro comercial de "El Val" de Alcalá de Henares (Madrid)

- S LAS PALMAS MULTICINES S.L., cuyo objeto social era la explotación de los cines del centro comercial "Las Cruces" de las Palmas de Gran Canaria.
- S LAS ROZAS MULTICINES S.L., cuyo objeto social era la explotación de los cines del centro comercial "El Zoco" de las Rozas (Madrid).
- S CORPORACIÓN DE DIFUSIÓN HISPÁNICA S.A., cuyo objeto social era la producción, la distribución y la venta de productos audiovisuales a nivel internacional.
- S MOVIERECORD TURISMO Y TRANSPORTE S.L., cuyo objeto social era la actividad publicitaria en cualquiera de sus manifestaciones.
- S EL CINE COM. S.L., cuyo objeto social era la prestación de un servicio de información mediante Internet y la explotación publicitaria de las páginas desarrolladas.
- S IMACOM PORTUGAL, cuyo objeto social era la prestación del servicio de comercialización y de mantenimiento de máquinas luminosas.
- S MOVIERECORD EXCLUSIVAS S.A., cuyo objeto social era la publicidad en cualquiera de sus modalidades.

En el momento de su adquisición por ANTENA 3 TV, una vez concluido el citado proceso de segregación, MOVIERECORD únicamente conserva el negocio de venta o cesión en exclusiva de espacios publicitarios en salas de cine. MOVIERECORD sólo opera en el mercado español.

Cuadro nº 5
VOLUMEN CONSOLIDADO DE VENTAS DE MOVIERECORD. 1996-1998.
Millones de pesetas

	1996	1997	1998
	1.422.477.000	1.753.653.000	3.116.583.000

Fuente: Notificación

Según información de los notificantes MOVIERECORD constituyó en 1996 una Unión Temporal de Empresas (en adelante, UTE) con DISTEL S.A. (en adelante, DISTEL), la tercera operadora del sector, por un plazo de 4 años y cinco meses, con el objeto de explotar conjuntamente la publicidad de determinados cines pertenecientes en exclusiva a la segunda, de Barcelona y Madrid(circuito CINESA).

La participación de MOVIERECORD en la UTE es del 25% y la de DISTEL del 75%. La UTE no se ha visto afectada por el proceso de segregación de empresas llevado a cabo por MOVIERECORD por lo que ambas empresas siguen siendo partícipes en los mismos términos durante el tiempo de su vigencia, hasta el 31 de diciembre del año 2000.

2.3. Otras empresas afectadas por la operación

2.3.1. TELEFÓNICA MEDIA S.A.

Sociedad filial al 100% de TELEFÓNICA S.A. Es la cabecera de un grupo de empresas a través de las cuales comercializa sus productos y servicios relacionados con los servicios multimedia, sistemas de televisión en general por cualquier medio o para cualquier ámbito y cualesquiera otros servicios asociados a las actividades multimedia.

Además de ANTENA 3 TV, las empresas propiedad de TELEFÓNICA MEDIA son las siguientes:

- S PRODUCCIONES MULTITEMÁTICAS S.A. Filial al 100% de TELEFÓNICA MEDIA. Su ámbito de actividad es la promoción y distribución, compraventa y explotación de producciones televisivas y cinematográficas, derechos audiovisuales en general, tanto nacionales como internacionales. Esta actividad se ha concentrado, hasta ahora, en la participación minoritaria en el capital, de LOLA FILMS Y REM INFOGRÁFICA.
- S TELEFÓNICA SERVICIOS AUDIOVISUALES S.A. (TSA). Filial al 100%. Su ámbito de actividad es la prestación de servicios públicos o privados de telecomunicaciones audiovisuales y servicios conexos de producción de contenidos.
- S SERVICIOS DE TELEDISTRIBUCIÓN S.A. (ST HILO). Filial al 100%. Su ámbito de actividad es la prestación de servicios de distribución de todo tipo de señales. Su actividad principal se concreta en la prestación de servicios de hilo musical en hogares y empresas.
- S UNIPREX S.A. adquirida recientemente al 100% por TELEFÓNICA MEDIA, se dedica a la explotación y gestión de las concesiones de radio difusión de las cadenas ONDA CERO, ONDA MELODÍA Y ONDA 10.

- S DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL S.A. (VIA DIGITAL). Está participada en un 48,6%¹. Su ámbito de actividad es la implantación, desarrollo y comercialización de una plataforma digital para la prestación de servicios de difusión de televisión digital temática, de pago y por satélite.

2.3.2. TELEFÓNICA, S.A.

Constituye el accionista de referencia de ANTENA 3 TV, cuyo control ejerce a través de las acciones de TELEFÓNICA MEDIA.

La cifra total de negocio del grupo TELEFÓNICA S.A. correspondiente a 1998, ascendió a 2.906.021 millones de pesetas según las cuentas anuales consolidadas.

Además de las actividades llevadas a cabo por TELEFÓNICA MEDIA, TELEFÓNICA S.A. opera en el negocio de los servicios publicitarios y está presente en diversas actividades multimedia a través de la siguientes sociedades:

- S TELEFÓNICA PUBLICIDAD E INFORMACIÓN, S.A. Filial al 100%, está dedicada a la edición de guías publicitarias y publicidad sobre cualquier tipo de soporte.
- S TELEFÓNICA TELECOMUNICACIONES PÚBLICAS S.A. Filial al 100%, se dedica a la instalación y explotación de cabinas telefónicas y sus espacios publicitarios.
- S TELEFÓNICA CABLE S.A. Filial al 100%, se dedica a la prestación de servicios de televisión por cable y servicios de valor añadido.
- S TELEFÓNICA COMUNICACIONES INTERACTIVAS S.A. Filial al 100% , se dedica a la prestación y explotación de servicios de Telecomunicaciones en internet. Actualmente está integrada en la nueva filial TERRA NETWORK S.A.
- S RECOLETOS CIA. EDITORIAL. Participada indirectamente en un 20%, su actividad es la edición de publicaciones periódicas y producciones literarias.

¹ A la fecha de la Notificación este porcentaje era del 43,04%

3. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

3.1. Descripción de la operación

La operación notificada consiste en la toma de control directo y exclusivo por parte de ANTENA 3 TV de la sociedad MOVIERECORD CINE, mediante la compra del 100% de sus acciones. Con carácter previo a la operación, MOVIERECORD llevó a cabo un proceso de segregación de activos que culminó con el Acuerdo de la Junta General de Accionistas de fecha 26 de mayo de 1999, por el que se aprobó la escisión parcial de la entidad MOVIERECORD CINE S.A. mediante la segregación de parte de su patrimonio y su transferencia a una sociedad de nueva constitución denominada MOVIERECORD CARTERA S.L. Como consecuencia de esta segregación, el capital social de MOVIERECORD CINE se vio reducido por la cantidad de 236.160.000 pesetas, quedando fijado en 132.840.000 pesetas, correspondientes exclusivamente a los activos y pasivos afectos a la actividad de venta o cesión de espacios publicitarios en salas de cine.

El patrimonio transferido a MOVIERECORD CARTERA S.L. está constituido por todas las acciones y participaciones que MOVIERECORD CINE tenía afectas a diversas actividades, consistentes en la comercialización de espacios publicitarios en radio y televisión, la gestión y explotación de inmuebles y locales de su propiedad, así como otras propiedades y activos financieros y la tenencia y explotación de una cartera de valores constituida por las acciones que MOVIERECORD CINE tenía en las distintas sociedades filiales y participadas enumeradas en el punto 2.2. de este Informe.

La operación de concentración notificada se materializó el 27 de septiembre de 1999, mediante contrato de compraventa por el cual los accionistas de MOVIERECORD vendieron la totalidad de sus participaciones en dicha sociedad a ANTENA 3 TV. El precio de compra de la totalidad de las acciones se fijó en [...] millones de pesetas, repartido proporcionalmente entre los accionistas, que ANTENA 3 TV satisfizo en su totalidad mediante la entrega de sendos cheques bancarios, salvo una parte del precio correspondiente a GALLIC MEDIA ENTERTAINMENT LIMITED, la cual quedó retenida en poder de ANTENA 3 TV como garantía del cumplimiento de una serie de obligaciones a cargo de los vendedores. Todas ellas se relacionan en el Anexo B del contrato de compraventa.

En dicho Anexo B se establecen 17 "hechos o actos que deben cumplirse en el plazo máximo de seis meses" relativos a diversas formalidades legales y otras estipulaciones a cumplir por los vendedores, al objeto de liberar a MOVIERECORD de posibles responsabilidades derivadas de las actividades llevadas a cabo por las empresas segregadas. Entre estos actos, se incluye como punto 1.13:

[...]

3.2. Aplicación de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia.

A la vista de los datos aportados por el notificante, el Tribunal estima que esta operación no entra dentro del ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97, toda vez que no se alcanzan los umbrales previstos en su Artículo 1. Por tanto, la operación carecería de dimensión comunitaria.

Sin embargo, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989 modificada por el artículo 10, Capítulo VIII, del Real Decreto-Ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

4. EL MERCADO DE REFERENCIA

4.1. El mercado de producto de referencia

Con arreglo a lo dispuesto en el Reglamento 4064/89 sobre concentraciones, el mercado de producto, considerado desde el punto de vista de la competencia, debe abarcar aquellos bienes y servicios que los consumidores consideran sustituibles por razones de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos. Es decir, la determinación del mercado relevante debe tener en cuenta, prioritariamente, la estructura de las preferencias de los consumidores. La posible sustituibilidad de la oferta es un concepto importante para determinar la impugnabilidad del mercado pero no para definir la gama de productos incluidos en el mercado relevante.

La sociedad adquirida se dedica únicamente a la venta o cesión de espacios publicitarios en exclusiva en salas de cine. La sociedad adquirente no se encuentra presente en este mercado. MOVIERECORD compra a los propietarios de salas cinematográficas los derechos en exclusiva de gestión y explotación de los espacios publicitarios que, a su vez, vende a sus clientes (anunciantes, centrales de medios y agencias de publicidad).

El mercado de los servicios de gestión o compraventa de espacios o soportes publicitarios en salas de cine, constituye en sí un mercado específico y diferenciado del de la publicidad en cualquier otro medio por sus especiales características: reducida cobertura frente a mayor impacto sobre el consumidor; precios sensiblemente inferiores en relación con el resto de los medios audiovisuales, como la televisión. Este soporte publicitario ofrece además al anunciante la posibilidad de dirigirse a un público objetivo

concreto muy delimitado, tanto cuantitativa como cualitativamente, con objeto de maximizar el impacto.

Cabe sostener que, debido a sus peculiares características, el cine es un medio publicitario sustancialmente distinto de los demás dentro del mercado global de la publicidad y, por esa misma razón, no intercambiable por ninguno de ellos. Los planificadores de medios (centrales de medios y agencias de publicidad), a la hora de diseñar la campaña de publicidad de un producto o servicio, pueden combinar el medio cine con otros medios de publicidad. Este hecho hace que el cine pueda configurarse como un medio complementario de otros (televisión, prensa, revista, radio publicidad exterior -vallas, carteles, marquesinas- etc.) pero, en ningún caso, como sustitutivo de ninguno de esos otros medios.

Por todo ello, puede concluirse que el medio cine constituye un mercado por sí mismo, diferenciable de otros mercados dentro del mercado global de la publicidad, aunque de reducidas dimensiones si se compara con otros como el de la televisión, la radio, la prensa, etc. El tamaño del mismo viene determinado por tres variables: el número de salas cinematográficas, el número de pantallas y el aforo o número de espectadores potenciales. En los últimos años se tiende a considerar el número de espectadores efectivos en cada sala como elemento de cuantificación de la magnitud del mercado.

4.2. El mercado geográfico de referencia

De acuerdo con el notificante y con los datos facilitados por sus competidores y por otras fuentes del sector, las características de los productos, sus precios y condiciones, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda, son homogéneas en toda España, por lo que se descarta la existencia de mercados locales. De los cuatro operadores exclusivistas del sector sólo uno de ellos (ATLANTIS, S.A.) tiene carácter local (opera en las Islas Canarias). Los otros tres exclusivistas controla entre ellos el 94% de las pantallas existentes en España. Por otra parte, y debido a diversas causas como la mejora de las calidades de los *spots* cinematográficos o la tendencia creciente a contratar la publicidad por medio de circuitos de ámbito nacional o supranacional, los anunciantes nacionales han aumentado su participación en el mercado, mientras que los anunciantes de carácter local acuden preferentemente a otros medios como la radio o la prensa locales. El grueso de la facturación lo constituyen, pues, los circuitos nacionales y supralocales, contratados por las agencias de publicidad y las grandes centrales de medios.

Si a ello se añade que MOVIERECORD, operador más importante en este mercado, con más del 60% de cuota, sólo opera en España, puede concluirse que el mercado geográfico relevante es el nacional.

5. ESTRUCTURA DEL MERCADO

5.1. Características del mercado de la publicidad en salas de cine

El mercado de la publicidad en el medio cine presenta características peculiares que lo diferencian sustancialmente de otros mercados publicitarios, como pueden ser el de la publicidad en televisión, en radio ó en otros medios "convencionales" (prensa, vallas publicitarias, cabinas telefónicas, marquesinas, etc.)

Mientras que el número de espectadores de cine cada semana se sitúa en torno a los 3.371.000², el número total de espectadores que puede llegar a ver televisión en las franjas de prime time se sitúa en torno a los 17.000.000 espectadores. Además, la frecuencia media de contacto con el espectador es muy reducida por lo que el medio cine no sirve como único o principal medio para el lanzamiento o la promoción de un producto; sí es frecuente, sin embargo, que el medio cine se utilice como complemento o refuerzo de otros medios publicitarios de mayor cobertura, especialmente, de la televisión, o para probar una campaña publicitaria antes de su lanzamiento en otros medios.

En el medio cine, los espectadores tienen que acudir al cine y pagar una entrada para poder ser receptores de la publicidad, mientras que en otros medios (televisión, radio, mailing, etc), el público "se encuentra", normalmente, con la publicidad, sin tener que ir a ningún sitio ni tener que pagar nada por ello. El hecho de que los *spots* se pasen en penumbra, en gran formato, con una imagen y un sonido de alta fidelidad, sin interrupciones y sin *zapping*, hace que la publicidad en cine resulte altamente atractiva e impactante para el espectador.

Otra ventaja de este medio es que, desde el punto de vista cualitativo, el espectador de cine y, por ende, el potencial receptor de la publicidad, pertenece a un colectivo que consume más y es más activo que la media de la población (viaja más, practica deportes, adquiere libros, discos, etc.) La mayoría viven en poblaciones de más de 10.000 habitantes y se encuentran entre el grupo de renta media/alta³. Todo ello hace que el espectador de cine constituya un público potencial de un tipo muy específico de productos y servicios dirigidos, fundamentalmente, a una audiencia joven y consumista.

El medio cine también presenta una gran capacidad de segmentación del público objetivo que no ofrecen los demás medios publicitarios, especialmente la televisión, que es más bien un medio de masas indiscriminado. Esto se consigue gracias a la posibilidad de conocer fácilmente, a través de estudios demoscópicos como el Estudio

² Estudio del departamento de marketing de MOVIERECORD CINE partiendo de los datos del EGM 2 Ac. Anual Móvil 1999.

³ Estudio General de Medios, 1999.

General de Medios, el perfil del público objetivo del espectador de cine (edad, clase social, nivel de estudios, nivel de consumo por tipos de productos, principales actividades de ocio, frecuencia de asistencia al cine por edades, tipo de sala al que asiste, hábitat, etc⁴. Esta información es sumamente útil para poder dirigir la publicidad al público que más interese al anunciante y conseguir así la segmentación geográfica, cultural, social, etc. deseada. El instrumento ideal para alcanzar en cada caso al público objetivo deseado en el medio cine es la planificación "sala a sala", aunque también puede lograrse mediante la contratación de toda una variedad de circuitos de distinto ámbito territorial con los que se consigue la cobertura deseada.

Otra característica de este medio es su menor saturación publicitaria en relación con otros medios y la mayor predisposición y receptividad del espectador, puesto que se trata de una audiencia cautiva debido a la ausencia de elementos que puedan distraer su atención. Todos estos factores hacen que el índice de recuerdo de un anuncio de cine sea mucho mayor que el de otros medios publicitarios. A ello se añade el hecho de que anunciarse en cine es mucho más barato que anunciarse en otros medios publicitarios.

El cine como medio publicitario ha crecido en importancia en los últimos años debido a una serie de factores como son el incremento del número de espectadores y de salas de cine; el aumento de la calidad de las salas de cine; el descenso del número de anunciantes de carácter local y el aumento de los anunciantes de carácter nacional con la consiguiente mejora de la calidad de los anuncios; la posibilidad de alcanzar una amplia cobertura de difusión mediante la contratación de circuitos de carácter nacional o supralocal y de segmentar al máximo el público objetivo mediante una gran variedad de circuitos o mediante la planificación "sala a sala".

Por último, en los últimos años han proliferado los llamados multicines, nuevos "templos del cine" en las áreas metropolitanas, con varias salas de reducido aforo provistas de la última tecnología en sistemas de proyección y sonido, que ofrecen una gran calidad al espectador. Generalmente, estos multicines están ubicados en grandes complejos de ocio, junto a restaurantes y tiendas, y ofrecen una serie de novedosos servicios (parking gratuito, venta por teléfono de entradas, información 24 horas, servicio de bar, venta anticipadas y pago con tarjeta de crédito, carnet joven de estudiante, de mayores de 65 años, etc), que atraen a una gran cantidad de espectadores.

El concepto de multicine ha quedado reservado para aquellos locales que disponen de hasta seis o siete pantallas. Recientemente, han comenzado a aparecer los llamados multiplex, que son multicines que cuentan hasta con quince pantallas y los megaplex, que cuentan con más de quince.

⁴ Se ha comenzado a utilizar el E.G.M. como herramienta de mediación, lo que permite obtener una serie de datos sobre el perfil del espectador muy útiles para la planificación publicitaria.

La gran mayoría de estos multicines, multiplex y megaplex está en manos de empresas multinacionales o de las grandes distribuidores de cine. En España operan cinco multinacionales que son propietarias de este tipo de salas: WARNER LUSOMUNDO, UGC, KINÉPOLIS, ACM ENTERTAINMENT y PARAMOUNT&UNIVERSAL COMPANY.

5.2. Estructura de la demanda

5.2.1. Centrales de medios

Los clientes finales de los exclusivistas son los anunciantes. Sin embargo, la persona que contrata directamente con el exclusivista suele ser una central de medios o una agencia de publicidad. En muy raras ocasiones contrata directamente el anunciante su publicidad con el exclusivista.

Según estimaciones de una de las principales centrales de medios, en el año 1998, al menos un 80% de la facturación del sector se canalizó a través de seis centrales pertenecientes a empresas multinacionales que actúan en España. Las principales son las siguientes:

- S MEDIA PLANNING. Desde el 22 de marzo de 1999 el 45% de su capital pertenece al grupo HAVAS ADVERTISING, de nacionalidad francesa, en virtud de una operación de fusión. Tiene una implantación internacional y se sitúa como la segunda central independiente europea, la primera de América Latina, y una de las principales de Estados Unidos.
- S CARAT ESPAÑA, perteneciente al grupo AEGIS, de nacionalidad británica, opera a nivel internacional, con más de 74 oficinas en 56 ciudades y en 30 países de todo el mundo.
- S THE MEDIA PARTNERSHIP, de capital norteamericano.
- S CIA MEDIANETWORK, de capital británico.
- S UNIVERSAL MEDIA, perteneciente al grupo INTERPUBLIC, de nacionalidad estadounidense.
- S ZENITH MEDIA, de capital norteamericano, cuyos accionistas son entre otros, CORDIANT COMMUNICATIONS GROUP PLC y SAATCHI & SAATCHI PLC; con más de 54 oficinas repartidas a lo largo de 32 países en Europa, Asia y Estados Unidos.

Estas centrales de medios han surgido como consecuencia de la expansión de las multinacionales del sector y de haber ido adquiriendo éstas cada vez más agencias y centrales de medios que operaban a nivel nacional. Como resultado de ello, han aparecido en España centrales de medios vinculadas a multinacionales, que compran y venden espacios publicitarios en todos los medios y soportes y que a ,menudo, realizan también la labor de planificación de medios. El enorme volumen de facturación de estas centrales de compras proporciona una idea del gran poder económico y de negociación que las mismas han acumulado.

Cuadro nº 6

FACTURACIÓN DE LAS PRINCIPALES CENTRALES DE MEDIOS EN ESPAÑA. 1998. Millones de euros

MEDIA PLANNING	823,39
CARAT ESPAÑA	587,64
THE MEDIA PARTNERSHIP	315,30
CIA MEDIANETWORK	274,81
UNIVERSAL MEDIA	278,15
ZENITH MEDIA	259,76

Fuente: Diario Expansión 20.10.1999

5.2.2. Los principales anunciantes en cine

Por otro lado, las principales empresas que se anuncian en cine pertenecen a los sectores de las bebidas, la alimentación, la distribución y el tabaco⁵.

Durante el año 1998, los diez principales anunciantes en el sector fueron los siguientes:

⁵ Aunque este último está en franco retroceso (mientras que en 1997, un 9% de la facturación del sector procedía de anunciantes de marcas de tabaco, en 1998 dicho porcentaje se ha reducido a un 6%).

Cuadro nº 7**INVERSIONES PUBLICITARIAS EN CINE. 10 PRIMEROS ANUNCIANTES EN 1998. Cifras en millones de pesetas y porcentajes**

Anunciantes	Inversión	% sobre el total de cine
Cia. Coca-Cola España S.A.	1.227,9	7,84
Leche Pascual S.A.	1.071,4	6,84
Telefónica Servicios Móviles S.A.	822,2	5,25
González Byass S.A.	493,0	3,15
Frigo S.A.	484,3	3,09
Dirección General de Tráfico	384,4	2,45
Philips Ibérica S.A.E.	355,8	2,27
Allied Domecq	320,3	2,04
Nintendo España S.A.	297,3	1,90
Tabacalera S.A.	297,1	1,90
TOTAL 10 PRIMEROS ANUNCIANTES	5.754,2	36,72
TOTAL CINE	15.670,0	-

Fuente: Infoadex 1999

El potencial económico de estas grandes marcas, les permite realizar fuertes inversiones en publicidad y en marketing, por lo que normalmente acuden a una gran central de medios, con implantación internacional o europea, que diseñe y planifique sus campañas a escala europea.

Estas mismas centrales de medios, a las que también se les encarga la planificación de medios, normalmente acuden a los exclusivistas que operan en toda Europa (generalmente grupos multimedia) para la exhibición de los *spots* de sus clientes (que también son multinacionales) en las salas de cine europeas, como un medio más, dentro de la planificación publicitaria.

Esta nueva forma de contratar la publicidad a nivel internacional o europeo ha ocasionado que los exclusivistas a los que acuden las centrales de medios contraten, a su vez, con las multinacionales propietarias de salas de cines en toda Europa, con el fin de ofrecer a aquéllas una cobertura comunitaria. La contratación entre los exclusivistas y las multinacionales propietarias de salas de cine también se realiza a escala global, cediendo las multinacionales a dichos exclusivistas la explotación publicitaria de todas sus salas de cine en Europa. Como consecuencia de ello, las salas de cines situadas en un país determinado son explotadas por las filiales que el exclusivista tenga en el país de que se trate, como ocurre con las salas de cine que explotan RMB Cine España (en adelante, RMB) y DISTEL.

5.3. Estructura de la oferta

En el mercado de la publicidad en salas de cine españolas operan cuatro empresas: MOVIERECORD , RMB , DISTEL y un operador independiente, ATLANTIS, S.A. Este último, actúa exclusivamente en las Islas Canarias, operando a su vez como exclusivista de los otros tres grandes operadores para su zona, a los que carga una comisión. Dado su carácter local, su cuota de mercado poco importante, y el hecho de que la mayor parte de su negocio se genere a través de la subcontratación de sus servicios como exclusivista a los otros tres grandes operadores nacionales, el análisis de este informe se centrará en la actividad de los tres primeros (MOVIERECORD, RMB y DISTEL).

5.3.1. RMB Cine España

RMB Cine España pertenece al grupo multimedia RMB, que opera, entre otros, en los sectores de cine, televisión y prensa escrita. Fue fundada en 1996 por RMB International, sociedad belga filial, a su vez, de Régie Media Belge, que posee el 67% de su capital. Régie Media Belge es filial de RTB (Radio Télévision Belge), que posee el 51% de su capital, y tiene como actividad la gestión de la publicidad en los medios propiedad de RTB.

Régie Media Belge, directamente o a través de RMB International, tiene el monopolio de hecho de los mercados nacionales de publicidad en cine en Holanda (RMB Nederland), Suecia (RMB Sweden), y Finlandia ((Kinomedia). Además, RMB también opera en Bélgica (RMB), Portugal (RMB Portugal) y Suiza (RMB Suiza), como operador dominante y en Austria, Polonia, Francia, Italia (RMB Italia) y España (RMB Cine España), como uno de los principales operadores.

RMB es el principal operador europeo en gestión de publicidad en cine, con fuerte presencia en once países, tras un rápido proceso de expansión. La política expansionista de RMB ha consistido, por lo general, en la adquisición de exclusivistas que operaban en un mercado nacional determinado.

RMB International constituyó en 1996 RMB Cine España, tras la adquisición de tres sociedades que operaban en el mercado del cine publicitario español: CINESPOT S.L., PROMOCENTRO HISPÁNICA S.L. y PUBLIPANTALLAS. Mediante estas operaciones de compra, RMB consiguió entrar en el mercado español y adquirir una cuota de mercado inicial.

El grupo RMB tiene suscritos contratos de exclusiva con las principales multinacionales propietarias de salas de cine en toda Europa, algunas de ellas vinculadas a productoras y distribuidoras de cine. A través de dichos contratos, RMB adquiere la exclusiva de todas

las salas que una determinada multinacional tenga en cada país europeo. La filial de RMB en el país de que se trate es quien se encarga de explotar directamente la publicidad de las salas situadas en dicho país. Así RMB Cine España explota la publicidad de las salas de cine de cuatro de las cinco multinacionales que se han instalado recientemente en España (la quinta está en manos de DISTEL, y es objeto de la U.T.E. firmada entre ésta y MOVIERECORD) como son UGC, WARNER, KINEPOLIS y AMC, prestándolas en exclusiva el mismo servicio en toda Europa.

5.3.2. DISTEL S.A.⁶

DISTEL viene operando en España desde el año 1971 y, actualmente, pertenece en un 96% al grupo multimedia MEDIAVISIÓN,(a través de su sociedad ALTACREST INTERNATIONAL), de capital francés, cuyos principales accionistas son el Grupo Jean Mineur y el Grupo Publicis, que adquirió DISTEL en 1995. MEDIAVISION es el principal operador de cine publicitario en Francia, con una cuota de mercado del 69,3%. Al igual que el grupo RMB, MEDIAVISIÓN también opera a nivel internacional a través de sociedades filiales como SCREEN VISION, en Estados Unidos, empresa líder del mercado americano. MEDIAVISIÓN también tiene presencia en Alemania, Italia y Portugal, a través de sus vínculos accionariales con los principales operadores exclusivistas de publicidad en salas de cine de estos países.

Actualmente, el grupo MEDIAVISIÓN está presente en más de 13.000 salas de cine europeas y americanas.

El grupo MEDIAVISIÓN es el exclusivista de las salas de cine pertenecientes a la multinacional PARAMOUNT & UNIVERSAL COMPANY. En consecuencia, DISTEL es quien explota la publicidad de las salas de cine de esta multinacional en España (130 salas), las cuales se agrupan en el circuito CINESA. Dicho circuito es explotado de forma conjunta con MOVIERECORD a través de la UTE, que ambas empresas mantienen (ver apartado 3.1. de este informe)

Por último, cabe señalar que existe un pequeño número de salas de cine que ceden la exclusiva de publicidad a pequeñas agencias de publicidad que proyectan únicamente anuncios en formato de diapositiva.

⁶ La información sobre DISTEL se ha obtenido de la página Web de esta sociedad en Internet.

5.3.3. Cuotas de Mercado

En cuanto al tamaño del mercado expresado en las unidades que habitualmente se utilizan en la publicidad en cine, hay que señalar que este sector suele utilizar tres tipos de parámetros de medición: número de cines, número de pantallas y aforo o número de asientos (audiencia potencial), un cuarto criterio que se viene utilizando cada vez más en los últimos años y que se está imponiendo sobre los otros es el del número de espectadores o audiencia real.

En el cuadro se exponen las cifras del mercado de la publicidad en cine según tres criterios: número de pantallas, espectadores, y salas de cine. La tendencia general del mercado cinematográfico en los últimos años es, como se puede observar, de crecimiento, tras la crisis de los años 80. Tanto el número de pantallas como de espectadores han aumentado en 1998 en un 17% y en un 7%, respectivamente, en relación con el año 1997.

Cuadro nº 8

DATOS CINEMATOGRAFICOS DEL MERCADO ESPAÑOL. Años 1997-1999

	1997	1998	1998(Primer semestre)	1999(Primer semestre)
Pantallas	2.565	2.997	2.616	2.901
Espectadores	105.044.870	112.143.150	58.046.928	54.203.435
Salas de Cine	-	1.329	-	1.116

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura. Instituto Cinematográfico y de las Artes Audiovisuales; años de publicación 1999)

Los datos relativos al año 1999, deben compararse con los datos correspondientes al primer semestre de 1998. Ha habido, por tanto, un incremento del número de pantallas en funcionamiento de casi un 11%. Este incremento sigue la tendencia del mercado durante los últimos años. No sucede lo mismo con la afluencia de espectadores a las salas de cine, que ha sufrido un ligero retroceso. Sin embargo, este último dato no es muy ilustrativo, ya que de estos datos están excluidos los meses de julio y agosto y de noviembre y diciembre, que son los de mayor facturación del año.

Como se ha descrito en los apartados anteriores, en España operan cuatro exclusivistas de publicidad en cine; el mayor de ellos, en cuanto a cuota de mercado, es MOVIERECORD, DISTEL y RMB son sus principales competidores, cuya posición en el mercado depende del criterio de medición escogido.

MOVIERECORD, DISTEL Y RMB controlan, entre los tres, según el informe de BT WOLFENSOHN (noviembre 1998), el 94% de las pantallas existentes en España, lo que corresponde al 95% del aforo total del cine español. El cuarto exclusivista es ATLANTIS,S.A., el operador independiente de las Islas Canarias mencionado en el apartado 5.3 del presente Informe.

En consecuencia, las principales empresas competidoras de MOVIERECORD son DISTEL y RMB por lo que la mayor parte de los datos más abajo relacionados irán referidos únicamente a estos tres operadores.

Cuadro 9

CUOTAS DE MERCADO DE MOVIERECORD EN LOS TRES ÚLTIMOS EJERCICIOS

	1997	1998	1999
PANTALLAS	1.188 61,78%	1.364 60,66%	1.561 63,4%
BUTACAS	422.275 66,81%	440.453 64,14%	466.441 64,39%
ESPECTADORES	No disponible	No disponible	50%

Fuente: Notificación

Cuadro nº10

CUOTAS DE MERCADO DE DISTEL EN LOS TRES ÚLTIMOS EJERCICIOS

	1997	1998	1999
PANTALLAS	359 18,66%	395 17,55%	414 16,82%
BUTACAS	125.753 19,89%	125.282 18,25%	137.667 19%
ESPECTADORES	No disponible	No disponible	21%

Fuente: Notificación

Cuadro nº 11

CUOTAS DE MERCADO DE RMB EN LOS TRES ÚLTIMOS EJERCICIOS

	1997	1998	1999
PANTALLAS	376 19,56%	490 21,79%	487 19,78%
BUTACAS	84.083 13,3%	120.900 17,61%	120.304 16,61%
ESPECTADORES	No disponible	No disponible	29%

Fuente: Notificación

5.4. Proveedores

5.4.1. Empresarios de salas de cine

Los empresarios de cine son los principales proveedores de materia prima de los exclusivistas, al poner a disposición de éstos los espacios publicitarios de sus salas de cine.

La propiedad de las salas de cine en España está muy repartida. En 1998, aproximadamente 300 empresarios, controlaban las 2.354 pantallas existentes en España. Se está produciendo, sin embargo, un proceso de concentración en el sector, fruto, fundamentalmente, del éxito del formato de los multicines, todavía en proceso de expansión en España. Actualmente, un 53% de las salas de cine españolas cuenta con una única pantalla, y sólo un 20% cuenta con más de cuatro. Estas cifras distan mucho de parecerse a las existentes en otros países europeos y en Estados Unidos.

Como ya se ha dicho a lo largo de este informe, la mayor parte de los multicines son propiedad de las cinco multinacionales establecidas en España, que son las siguientes:

UGC: posee 16 pantallas con un aforo de 2.502 butacas. La exclusiva de su explotación publicitaria la tiene RMB. Cine España.

WARNER LUSOMUNDO CINES DE ESPAÑA: Posee diversos "multiplex" en varias capitales españolas que suponen un total de 42 pantallas. La exclusiva de todos ellos es de RMB.

KINEPOLIS: Posee 25 pantallas en Pozuelo de Alarcón, cuya exclusiva tiene adjudicada a RMB.

ACM ENTERTEINTMENT ESPAÑA: Posee un "megaplex" en Tarrasa con 24 pantallas, cuya exclusiva pertenece a RMB. En diciembre de 1999 inauguró en Las Rozas (Madrid) un "megaplex" con 24 pantallas cuya exclusiva ya ha sido adjudicada a RMB.

PARAMOUNT & UNIVERSAL COMPANY posee un total de 143 salas de cine repartidas por toda España, pertenecientes al grupo CINESA, cuya exclusiva tiene DISTEL. Informaciones recientes publicadas en prensa (Expansión, 7.3.2000) indican que CINESA acaba de firmar un acuerdo para la construcción de 12 nuevas salas de cine (2.500 butacas) en un gran centro comercial en Santander.

La importancia de la penetración de estas multinacionales en términos de volumen de negocio viene dada por el hecho de que los multicines son los locales de más aforo en España y con gran número de espectadores. Las cuatro salas de cine con mayor

recaudación en el primer semestre de 1999 fueron 2 de las salas del complejo KINEPOLIS Madrid, CINE CAPITOL (Madrid), CARLOS III (Madrid). Todas estas salas están explotadas por multinacionales.

A partir de 1997 se comenzó a ofrecer a los anunciantes la posibilidad de planificar la publicidad mediante una amplia gama de circuitos de carácter nacional o supranacional. Mediante este sistema de circuitos, en los que se agrupan las salas de cine de todas o de algunas capitales, provincias, Comunidades Autónomas, etc. y que actualmente comercializan las tres exclusivistas que operan en España, se ofrece a los anunciantes, por un lado, una amplia cobertura a las salas de una o de varias Comunidades Autónomas, ciudades, provincias, etc, en función del número y el perfil de espectadores al que se desee acceder.

Esta nueva comercialización de la publicidad en cine ha hecho crecer las ventas de una manera considerable, no sólo las de MOVIERECORD sino también las de los otros dos competidores. Este hecho también ha contribuido a que se hayan visto atraídos por el medio cine algunos anunciantes que nunca habían utilizado antes este medio para la promoción de sus productos y servicios, y que el cine se haya incorporado como un medio más en la planificación publicitaria.

Los empresarios de cine firman con los exclusivistas contratos que en su mayoría tienen la duración de un año, y nunca por plazos superiores a tres. A la terminación de los mismos, los empresarios de cine quedan en libertad para adjudicar la exclusiva de la explotación publicitaria de sus salas a aquel operador que le ofrezca el mejor precio. Este hecho ha dado lugar a que en algunos mercados las cuotas de cada exclusivista oscilen fuertemente de un año para otro, en cuanto un circuito o grupo de salas de cine pasa a contratar con un operador diferente.

En España, esta forma de contratación ha generado en los últimos tres o cuatro años una fuerte competencia en precios entre los tres operadores del mercado, especialmente generada por nuevos entrantes como RMB, aunque DISTEL también ha seguido una política bastante agresiva para aumentar su cuota.

En cuanto a la contraprestación que reciben los empresarios de salas de cine por la cesión de los espacios publicitarios a los exclusivistas, en los contratos de exclusiva con éstos se suelen pactar generalmente remuneraciones de tres tipos:

- un canon fijo, es decir, una cantidad fija por año o por el plazo de duración del contrato. Su importe depende del número de salas que se contraten con el empresario y del número de asientos existentes en cada una de ellas.
- una tarifa, que consiste en una cantidad determinada por la emisión de publicidad en cada película. El importe total dependerá del número de emisiones que se realicen

- un sistema mixto de cantidad fija y remuneración variable, por el cual se garantiza al empresario un importe mínimo por el plazo de duración del contrato y, además, se pacta una remuneración variable que consiste generalmente, bien en un porcentaje de los ingresos netos que el exclusivista obtenga en la sala o circuito de que se trate, bien en una cierta cantidad por espectador, partiendo de un número determinado de espectadores.

Este último sistema de "precio por espectador" es el que parece estar imponiéndose en el mercado.

5.4.2. El servicio de *transfer*

El *transfer* consiste en pasar las cintas de vídeo VHS o BETACAM en las que se graban los *spots* publicitarios a un formato audiovisual en 35 mm, apto para su exhibición en salas de cine, y en la realización de un número determinado de copias en este último formato. Esas cintas se "pegan" literalmente con cinta adhesiva al resto de la película que se vaya a proyectar, quedando de ese modo incorporadas a la misma y listas para su exhibición. Normalmente las copias se realizan en formato de imagen 1,66/1,85, preferentemente en éste último, equivalente al formato HDTV 16:9. El sonido se graba e incorpora en Dolby Stéreo SR o en Dolby SRD.

Normalmente los exclusivistas ofrecen a sus clientes la realización de este servicio, *transfer* y tiraje de copias en 35 mm, previo pago del mismo o bien incluyéndolo en sus tarifas. Los exclusivistas suelen a su vez subcontratar estos servicios con laboratorios especializados.

5.4.3. Servicios de mensajería

El servicio de reparto de las cintas que contienen los *spots* publicitarios a su lugar de destino, las salas de cine, y la recogida de las mismas, a cualquier punto del territorio nacional, suele subcontratarse por parte de los exclusivistas con empresas de logística y mensajería.

6. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN

6.1. Consideraciones generales

Los efectos derivados de la operación de concentración sobre el mercado relevante dependen en gran parte de la potencia económica del grupo empresarial al que pasa a pertenecer la empresa adquirente, ANTENA 3 TV/TELEFÓNICA. Si se analizara en exclusiva la operación como un simple cambio en la titularidad de una sociedad (MOVIERECORD), y teniendo en cuenta que no se modifican las cuotas de mercado, que no existe solapamiento de actividades entre ambas empresas (adquirente y adquirida) y que el número de operadores en el mismo (tres) permanece en principio inalterado, podría decirse que el efecto de la operación sería neutral desde el punto de vista de la competencia.

Una de las razones que se han alegado para llevar a cabo esta operación, ha sido la necesidad de dotar a MOVIERECORD de la solvencia y capacidad económicas suficientes para enfrentarse a la progresiva pérdida de cuota de mercado en favor de sus dos competidores directos (DISTEL y RMB), durante los últimos años. Esto ha venido precedido de la entrada en el mercado de estas dos empresas, de ámbito europeo, que tienen firmados contratos en exclusiva con compañías internacionales propietarias de circuitos de salas de cine por toda España, y a las que también prestan servicio como exclusivistas en otros países de Europa. La práctica cada vez más extendida de contratación por circuitos, considerada por las centrales de medios y publicitarios como la idónea a la hora de dirigirse e influir sobre un grupo objetivo determinado de consumidores, tiene como consecuencia que los dos competidores de MOVIERECORD mantengan en su cartera todas las salas pertenecientes a los grupos con los que tienen contrato en exclusiva, así como el acceso a los nuevos complejos que se van construyendo por parte de estos grupos, sin que de hecho quepa la posibilidad de acceder a ellas por parte de otro exclusivista. Cabría decir que más bien la estructura del mercado de la publicidad en cines depende en gran medida del reparto de la propiedad de las salas de cine, y que en éste último tienen gran influencia las grandes multinacionales de distribuidoras/exhibidoras extranjeras.

En el resto de las salas de cine, dispersas o formando grupos nacionales de menor dimensión, sí se producen, en general, remotamente cambios de exclusivista, mediante una verdadera subasta en la que el propietario de la sala o salas de cine acaba contratando con aquel exclusivista que le ofrece el mejor precio. El hecho de que los contratos entre exclusivistas y propietarios de salas de cine se firmen normalmente por periodos muy cortos (la práctica habitual es de uno a tres años), y que en los casos en que estos plazos sean más largos normalmente ello se deba a deseos de los propietarios de las salas, o de las grandes cadenas, proporciona un instrumento más en favor de la

competencia entre exclusivistas, que ven como cada año pueden intentar, a través de sus comerciales, incluir nuevas salas en su cartera y ofrecérselas a sus clientes. Es ahí donde se produce la verdadera competencia, en precios y condiciones, entre los tres operadores.

Los clientes (centrales de medios, agencias de publicidad y anunciantes) son por otra parte exigentes a la hora de contratar, queriendo acceder en cada caso al grupo de espectadores, y por ende de salas de cine, que más les interesa para publicitar sus productos. Los precios, aunque diferentes, son lo suficientemente homogéneos y accesibles como para que no se trate de un factor determinante a la hora de elegir exclusivista. En este punto cabe destacar el hecho de que, consultados por este Tribunal, los dos competidores de MOVIERECORD afirman no haber detectado cambio alguno en el mercado en los cinco meses transcurridos desde la venta de la empresa a ANTENA 3 TV. Además, las tres empresas que operan en este mercado gozan de prestigio y experiencia reconocidos. Aunque sin duda MOVIERECORD se verá favorecida en este último aspecto con respecto a RMB y DISTEL al pasar a formar parte del primer grupo empresarial español.

Todos estos factores juntos hacen que la capacidad de ANTENA 3 TV/TELEFÓNICA para influir, en forma de dirigir a sus clientes en otros soportes, publicitarios o no, hacia su empresa de intermediación de publicidad en cines, se vea bastante reducida. Por otra parte, siendo el Grupo TELEFÓNICA el mayor anunciante en España (13.083 millones de pesetas en 1998) y el accionista de referencia de ANTENA 3 TV, no se ha producido hasta el momento una concentración especial de su inversión publicitaria en dicha cadena. Las razones son las mismas que las expuestas para el caso de los clientes de los exclusivistas de publicidad en cine: la decisión de donde anunciarse no está tan influida por factores como el precio o la empresa con la que se contrate sino en lograr el mayor impacto para la inversión publicitaria, eligiendo cuidadosamente los soportes para alcanzar al grupo objetivo prioritario.

A todo ello se añade el hecho comprobado de que la publicidad en cine en sí misma es un medio de publicidad marginal, al que se asignan pequeñas partidas dentro de las grandes cifras de inversión publicitaria, y que, aún contando con cierta perspectiva de crecimiento, nunca alcanzará ni hará sombra a otros soportes como la televisión. Las mejoras técnicas y de calidad de los *spots* publicitarios en pantallas de cine, unidas al gran auge experimentado por este medio en los últimos años, empujado por la nueva modalidad de minicines y por los recientes éxitos de cine español, han influido decisivamente en su expansión, según los especialistas. Ello no es óbice para que cualquier incremento desorbitado de los precios por parte de los exclusivistas estará siempre limitado por la existencia de una alternativa segura, aunque más cara, como es la publicidad en televisión. No existe sustituibilidad entre ambos soportes, y el último es sin duda irrenunciable para casi todos los anunciantes con dimensión nacional y suficiente presupuesto. No así la publicidad en cines, de la que muchas empresas prescindían de un

año para otro o se incorporan a ella por ser un medio de fácil acceso y reducido presupuesto.

Además de todas estas consideraciones, existen dos puntos que a primera vista resultan preocupantes cuando se está llevando a cabo un análisis desde la perspectiva de la competencia.

6.2. U.T.E (DISTEL/MOVIERECORD)

Se trata, en primer lugar, de la existencia de una U.T.E. en vigor hasta el 31 de diciembre de 2000 entre MOVIERECORD y la segunda operadora del mercado de los exclusivistas en cine, DISTEL, para la gestión conjunta de un determinado circuito de cines (CINESA) que pertenecen a la cartera de la segunda (ver apartado 3.1. de este informe). Como ya se ha indicado, el conjunto de estas salas (143) representa alrededor del 5% del total de pantallas de cine existentes en España, y a pesar del hecho de que, según la empresa notificante y la propia DISTEL, no ha arrojado beneficios hasta ahora, ambas partes se muestran reacias a afirmar que no será renovada a finales del presente año. Se trata, sin duda, de un acuerdo de cooperación entre dos empresas competidoras en un mismo mercado, con el consiguiente intercambio de información que ello conlleva. Todo ello en perjuicio del tercer y único operador restante.

El motivo principal alegado por DISTEL, la cual firmó con la antigua MOVIERECORD (3 años antes de la operación de concentración objeto de este informe) la constitución de esta UTE, para llevarla a término, fue la exigencia de la propia multinacional UNIVERSAL-PARAMOUNT, más proclive a contratar con una empresa como MOVIERECORD, de mayor implantación nacional que DISTEL, a pesar de que, en principio, los cines de ese circuito pertenecían a esta última en exclusiva. Una vez implantada DISTEL en España, ostentando una cuota de mercado muy significativa; y teniendo en cuenta que, según las dos empresas socias en la UTE, ésta no ofrece beneficios, no acaban de entenderse las razones que justifican su mantenimiento.

Otro argumento aportado por la empresa notificante ha sido el que, en el momento de la constitución de la UTE, ésta se creó con la intención compartida entre ambas empresas firmantes de defenderse del acoso del tercer operador (RMB), mucho más potente económicamente que ellos, el cual, según afirman, siempre ha llevado una política sumamente agresiva en precios, que ellos eran incapaces de seguir sin poner en peligro su propia supervivencia. La firma de este acuerdo de explotación conjunta del circuito CINESA permitió mantener los cines en la cartera de DISTEL, a costa de compartir cada año entre ambas empresas las pérdidas que han ido generándose .

Tras varios requerimientos de información acerca de este punto concreto por parte de la Comisión encargada del presente Informe , ANTENA 3 TV ha remitido un documento

(6.3.2000) en que se compromete formalmente a no prorrogar su presencia en la UTE mencionada una vez transcurra su periodo de vigencia (31 de diciembre de 2000).

6.3. Derecho de adquisición preferente sobre las acciones de DISTEL

En segundo lugar, a ello se añade la existencia de una cláusula (1.12 del Anexo B) en el contrato de compraventa firmado entre MOVIERECORD CINE S.A. y ANTENA 3 TELEVISIÓN S.A., que establece lo siguiente:

S [...]

S [...]

S El eventual ejercicio [...], daría lugar a la desaparición de uno de los operadores del mercado, ya de por sí altamente concentrado, [...]. Bien es cierto que, de producirse este traspaso de participaciones, estaría sujeto a la obligación de notificación al Servicio de Defensa de la Competencia y a las normas relativas a concentraciones, debiendo, en su caso, someterse a revisión las consideraciones aquí expuestas en materia de competencia, dado que un gran número de supuestos sobre los que se apoyan se verían modificados o, simplemente, desaparecerían.

6.4. Integración vertical y mercados conexos

Tal como se ha indicado, la empresa adquirida en esta operación, pasa a formar parte de un grupo empresarial que opera, entre otros, en mercados conexos que podrían verse afectados por la operación (ver apartado 2 de este informe). La actividad de ANTENA 3 TV y el grupo TELEFONICA, por sí o a través de sus sociedades filiales y participadas en estos mercados es la siguiente:

S Producción de spots publicitarios. De acuerdo con la información facilitada por la empresa notificante, algunos anunciantes locales encargan a MOVIERECORD la producción de spots, cuya realización subcontrata con agencias de publicidad especializadas. ANTENA 3 TV cuenta con su propia productora de spots, GUADIANA PRODUCCIONES, participada al 100%, con una facturación de 325 millones de pesetas en 1.998. Las posibles sinergias que se derivarán de la compra de MOVIERECORD en este mercado resultan evidentes.

Es de resaltar, sin embargo, el escaso tamaño del mercado, así como sus escasas perspectivas de crecimiento, puesto que los grandes y medianos anunciantes encargan sus spots para salas de cine dentro de una campaña global, a las distintas agencias. Únicamente en el caso de anunciantes locales, de pequeño tamaño y escaso presupuesto, recurren directamente a los exclusivistas de cine para la producción de sus spots.

S Producción y distribución de películas cinematográficas. TELEFÓNICA MEDIA está presente en estos mercados a través del grupo LOLA FILMS, del que posee más del 60%. La actividad principal del grupo es la producción y distribución de películas. Aunque su facturación actual es relativamente pequeña en el sector de la producción, está llevando a cabo una diversificación de sus actividades mediante la ampliación de su negocio al sector de la distribución (a través de la constitución de LOLA FILMS DISTRIBUCIÓN S.A.), compraventa, reproducción, alquiler y exhibición de películas. Tiene asimismo previsto llevar a cabo su expansión internacional, creando a tal efecto una sucursal en Londres.

ANTENA 3 TV acaba de firmar un acuerdo de inversión en producciones cinematográficas con la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), por importe de 9.000 millones de pesetas⁷. La posibilidad de aprovechar sus propias producciones para ser proyectadas en sus propios medios audiovisuales (ANTENA 3 TV y en canal de pago VIA DIGITAL), hace que este mercado sea doblemente interesante para este grupo empresarial.

La posible influencia de estas empresas del grupo adquirente, en lo que se refiere a su actividad futura como productoras y distribuidoras cinematográficas, sobre los propietarios de salas de cine, es difícil de prever. Un gran éxito de público puede implicar en este mercado grandes cifras de facturación, que lanzan a pequeñas distribuidoras a ser requeridas por todos los propietarios de salas de cine del país en un corto espacio de tiempo. La dependencia de estos últimos de las decisiones de las distribuidoras es una de las quejas históricas del sector, que ve como se le imponen plazos, condiciones, paquetes de películas y precios sin que puedan optar por otro producto o suministrador, al depender su negocio de la demanda del público por una determinada película.

S Gestión y explotación de espacios publicitarios. Tanto ANTENA 3 TV como TELEFÓNICA controlan directa o indirectamente numerosas sociedades (ver apartado 2 de este informe), propietarias de todo tipo de soportes en prácticamente todos los medios disponibles para publicidad, a excepción del medio cine, que pasan a obtener también a través de la compra de MOVIERECORD. ANTENA 3 TV es la primera cadena por ingresos por publicidad en televisión, la que más recursos dedica a autopublicidad, y la segunda de mayor audiencia en España, después de TV1.

Además, fruto de la recientemente anunciada Alianza Global entre TELEFÓNICA y el grupo bancario BBVA (11.2.2000), la primera pasará asimismo a tener intereses en otras empresas del sector audiovisual, como SOGECABLE

⁷ Información aparecida en diversos medios periodísticos el 13.07.1999

(propietaria a su vez de CANAL SATÉLITE DIGITAL y de CANAL +), así como en otras productoras/distribuidoras/exhibidoras importantes en el sector del cine (WARNER LUSOMUNDO y WARNER SOGEFILM). BBVA es además directamente propietaria del 20% de la primera central de medios en facturación en España, MEDIA PLANNING, la cual, a su vez, gestiona una parte del presupuesto de publicidad global del grupo TELEFÓNICA. No existe información suficiente en el expediente que permita aventurar las consecuencias de esta alianza sobre este mercado en concreto.

- S Inversión publicitaria. Como ya se ha mencionado en las Consideraciones Generales de este apartado, TELEFONICA S.A. está a la cabeza del ranking de anunciantes de España, con una inversión que en 1998 ascendió a 13.083 millones de pesetas. Como principales inversores en el mercado general de la publicidad, ANTENA 3TV y TELEFÓNICA, constituyen importantes clientes de las centrales de medios y agencias de publicidad, por lo que el poder de MOVIERECORD a la hora de negociar con ellas se podría ver claramente reforzado.

Además, la posición de MOVIERECORD en relación con los principales clientes del sector, las centrales de medios y agencias de publicidad, se beneficiará también, ya que tanto ANTENA 3 TV como TELEFÓNICA son proveedores principales de a quéllas, en cuanto a propietarias de espacios publicitarios en todo tipo de medios.

7. IMPUGNABILIDAD O CONTESTABILIDAD DEL MERCADO

En los informes de concentración es importante el investigar el grado de contestabilidad que presenta el mercado de referencia, particularmente cuando la estructura de dicho mercado refleja la existencia de un grado de concentración de la oferta del que quepa sospechar la existencia de cierto poder de monopolio, como es el caso de la operación que nos ocupa.

La contestabilidad es una cualidad del mercado que hace referencia a la facilidad de entrada y salida en el mismo. Así, se dice de un mercado que es perfectamente contestable cuando reúne en grado sumo las condiciones siguientes: 1) No existen barreras de entrada ni barreras de salida. 2) Todas las empresas tienen acceso a la misma tecnología de producción, tanto las empresas implantadas como las potenciales entrantes. 3) La información sobre precios es completa y está disponible para todos los consumidores y todas las empresas. 4) Se puede entrar en el mercado y salir del mismo antes de que las empresas que operen en él puedan ajustar sus precios. La contestabilidad de un mercado será mayor o menor, según sean más o menos próximas a las citadas condiciones ideales, las condiciones reales respectivas que se den en el mismo.

S En la operación económica objeto de este informe , considerando exclusivamente el mercado de referencia delimitado, puede decirse que no existen **barreras de entrada** de tipo normativo ni tecnológico, ya que no se precisan conocimientos técnicos especiales para la explotación publicitaria de las salas cinematográficas.

- La materia prima del exclusivista son los espacios de tiempo en pantalla de cine en los que puede emitirse publicidad. El proveedor de la misma es el empresario de cine. El exclusivista firma contratos con éste, cuya duración normal suele oscilar entre uno y tres años. Al vencimiento de los mismos el empresario de sala de cine es libre de contratar con el exclusivista que le ofrezca las mejores condiciones económicas. El cambio de exclusivista es práctica habitual, como demuestran los movimientos en las cuotas de mercado entre los tres operadores durante los últimos años. Como ejemplo, el último entrante (RMB, 1996), cuenta en la actualidad con alrededor del 20% de las pantallas de cine españolas.

- Los *spots* publicitarios, cuya exhibición en pantalla se contrata con los exclusivistas, son producidos y realizados por las agencias de publicidad, y no por los propios exclusivistas. Únicamente en ocasiones concretas (anunciantes de carácter local, con menos medios) se encargan los exclusivistas de la producción del *spot*, tarea ésta que en el caso de MOVIERECORD se subcontrata con agencias de publicidad especializadas, actuando como simple intermediario entre aquellos y éstas. En cualquier caso, se trata de una función fácilmente accesible a través de agencias especializadas.

- Esto mismo ocurre con el servicio de transfer y de obtención de copias de los *spots* publicitarios. Los exclusivistas subcontratan estos servicios con un laboratorio especializado que cuenta con la tecnología precisa para ello. Se da incluso la circunstancia de que más de un exclusivista acude al mismo laboratorio especializado para la obtención de este servicio.

- El único proceso tecnológico que desarrollan los exclusivistas es el de la composición de la "bobina" o rollo de película que se envía a cada cine, insertando en el mismo los distintos *spots* según el orden en que deben ser exhibidos. Este proceso se realiza a través de una aplicación informática especial para ello. Esta función es asimismo fácilmente subcontratable a empresas informáticas especializadas.

- En relación con otros posibles costes de primer establecimiento, MOVIERECORD dispone de una amplia red de agentes y comisionistas profesionales, sin cualificación ni conocimientos técnicos especiales para el desarrollo de su actividad, que actúan como comerciales distribuidos por las distintas Comunidades Autónomas. La red de distribución de las películas

publicitarias a las salas de cine no es propia, siendo lo más frecuente es que ésta se subcontrate con terceros (empresas de mensajería).

En conclusión, el principal coste inicial estaría constituido por los cánones a pagar a las salas de cine por la exhibición de los *spots* publicitarios.

- S En cuanto al **acceso de los posibles entrantes a la tecnología de producción** necesaria para acceder a este mercado, ha quedado claro a lo largo de este informe que la tecnología necesaria es mínima, fácilmente accesible, y se ofrece en el mercado por multitud de operadores especializados, desde laboratorios a agencias de publicidad. No existen pues dificultades especiales para acceder a la misma.

- S La **información sobre precios** es efectivamente completa y disponible para los consumidores y empresas. Los clientes de los exclusivistas, normalmente centrales de medios y anunciantes particulares suelen trabajar con más de un exclusivista, dependiendo del tipo de campaña publicitaria o promocional en la que se incluya la partida de publicidad en cine, así como del tipo de producto a publicitar, su grupo objetivo de consumidores y el presupuesto de que dispongan. Precisamente por ello es por lo que cuentan con información acerca de precios y condiciones de más de un exclusivista, normalmente de todos ellos teniendo en cuenta que existen sólo tres operando en este mercado. En cuanto a los propietarios de salas, ya sean individuales o de grupos de cines, son libres de contratar con uno u otro, dada la inexistencia de costes de cambio de exclusivista y la práctica extendida de contratación a plazos muy cortos (entre uno y tres años) que permite pasar de uno a otro en cuanto se tiene noticia de posible acceso a mejores condiciones económicas.

- S La **posibilidad de entrar y salir de forma rápida** en este mercado, sin costes importantes, es teóricamente posible, dado que los costes de entrada en términos económicos son pequeños. En la práctica, sin embargo, los empresarios de cine no contratan con cualquier operador. Desean contratar no sólo con el exclusivista que les ofrezca las mejores condiciones económicas, sino también con el que proporcione el mejor servicio y cuente con prestigio suficiente dentro del sector. Esto no se consigue fácilmente no ser que el que entre de forma rápida sea un operador extranjero con probada capacidad y experiencia profesional en otros mercados. Lo mismo ocurre con los clientes, las centrales de medios, las agencias de publicidad y los anunciantes particulares. Lo que realmente les interesa es que el exclusivista, y en su caso, el nuevo entrante, obtenga la exclusiva de un número importante de cines, de forma que pueda ofrecerles una buena cobertura de difusión.

En definitiva, puede concluirse que se trata de un mercado relativamente impugnado.

8. ELEMENTOS QUE PODRÍAN CONTRARRESTAR LOS EFECTOS NEGATIVOS DE LA OPERACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMPETENCIA

La operación de concentración analizada afecta a un mercado tradicionalmente muy concentrado, sin barreras de entrada significativas, e implica el cambio de titularidad en la propiedad de una empresa independiente por medio del cual pasa a formar parte de uno de los primeros grupos de comunicación españoles.

El Tribunal no considera que esta operación vaya a aportar mejoras significativas en el mercado de los exclusivistas de cine, distintas de la de fortalecer una empresa (MOVIERECORD) que ha ido perdiendo cuota de mercado paulatinamente durante los últimos años, en beneficio de sus competidores, y que a partir de ahora se verá apoyada por un gran grupo empresarial como el formado por ANTENA 3 TV y TELEFÓNICA. Ello aportará a estos últimos sin duda ventajas como la de contar con un soporte publicitario más que ofrecer a sus clientes. Sin embargo, desde el punto de vista de la competencia en el sector, creará una cierta posición de ventaja frente a los otros dos operadores, los cuales, aún formando ambos parte de empresas de ámbito internacional fuertemente presentes en otros mercados europeos, no se encuentran respaldados por la infraestructura ni la capacidad financiera de un grupo español tan importante.

No hay pues razones ni argumentos para esperar que el mercado afectado se vea beneficiado por esta operación, ni que ésta contribuya al progreso técnico ni a la competitividad nacional o a los intereses de competidores y consumidores.

9. CONCLUSIONES

PRIMERA El mercado afectado por la operación de concentración económica objeto del presente Informe es el de los servicios de gestión o compraventa de espacios publicitarios en salas de cine. Existen, además, una serie de mercados conexos, en los que se encuentran activas varias empresas pertenecientes al grupo adquirente, que podrían verse afectados como consecuencia de esta operación: producción y distribución cinematográficas, gestión de espacios publicitarios en otros soportes y producción de *spots* publicitarios. El mercado geográfico afectado por esta operación es el mercado nacional.

SEGUNDA Se trata de un mercado altamente concentrado, con tres únicos operadores, y en el que MOVIERECORD ostenta una cuota de mercado equivalente al 63% de las pantallas de cine españolas, el 64% del total de butacas de cine disponibles y el 50% del número de espectadores.

- TERCERA No existen barreras de entrada significativas en este mercado. La práctica llevada a cabo en España por los dos operadores que han entrado en el mismo en los últimos años, ha sido la de adquirir empresas ya implantadas, y, con ellas, su cuota de cines; o bien, establecerse por medio de contratos con empresas multinacionales exhibidoras a las que ya prestaban servicio como exclusivistas en otros mercados.
- CUARTA. En el mercado de la gestión y compraventa de espacios publicitarios en salas de cine MOVIERECORD no ve aumentada su cuota de mercado como consecuencia de esta operación, pero sí refuerza su posición relevante mediante su integración en un gran grupo empresarial, con intereses en otras muchas ramas de actividad relacionadas con el cine y la publicidad en general, y se aprovechará de las múltiples sinergias que de ello se deriven.
- QUINTA. La existencia de una U.T.E. en vigor entre MOVIERECORD y el segundo operador en importancia en el mercado de los servicios de gestión o compraventa de espacios publicitarios en salas de cine (DISTEL), implica la existencia de un acuerdo de cooperación entre dos de las tres únicas empresas competidoras en el mismo mercado, y por tanto, tiene efectos sobre la competencia en el mismo. La posibilidad de que [...] reduciéndose aún más la competencia en un mercado altamente concentrado.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la LDC, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo de Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda para su elevación al Gobierno el siguiente

DICTAMEN

El Pleno del Tribunal, teniendo en cuenta los efectos que sobre la competencia en el mercado de referencia podría causar la operación de concentración económica objeto del presente informe, y tras valorar los posibles elementos compensatorios de las restricciones que se aprecian, considera que resulta adecuado declarar procedente la operación notificada, sometiéndola a la siguiente condición:

Que MOVIERECORD CINE S.A. dé por resuelta, a su fin, la presencia que ostenta en la Unión Temporal de Empresas constituida junto con DISTEL S.A. con fecha 24 de abril de 1996, cuya vigencia expira el 31 de diciembre de 2000, que tiene por objeto la explotación publicitaria conjunta de los locales cinematográficos del Circuito CINESA, constituido en la actualidad por 143 pantallas, repartidas en 27 salas de cine del territorio español. MOVIERECORD CINE S.A. no podrá ser sustituida en la Unión Temporal de Empresas por ninguna empresa participada, directa o indirectamente por ella, por el grupo ANTENA 3 o por el grupo TELEFÓNICA.

El Tribunal insta asimismo al Servicio de Defensa de la Competencia a que establezca los procedimientos de vigilancia necesarios para que cualquier posible acción que tenga por objeto el ejercicio por parte de [...], sea sometida a las normas relativas a concentraciones económicas y notificada ante el Servicio. Y ello, por estimar el Tribunal que la mera existencia de [...] representa un riesgo para la competencia en dicho mercado, cuya evolución futura merece una atención especial por parte de las autoridades de defensa de la competencia.

Madrid, a 8 de marzo de 2000