



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 285 MOBUR/PLANIGRAMA

Con fecha 20 de septiembre de 2002 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración consistente en la toma de control único por parte de EL MOBILIARIO URBANO, S.A. (MOBUR) sobre PLANIGRAMA EXCLUSIVAS PUBLICITARIAS, S.A. (PLANIGRAMA), empresa en la actualidad controlada conjuntamente por MOBUR y sus anteriores socios propietarios.

Dicha notificación ha sido realizada por MOBUR según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la competencia antes del **21 de octubre de 2002**, inclusive, la operación se considerará tácitamente autorizada.

I. OPERACIÓN NOTIFICADA

La concentración objeto del presente análisis se corresponde con la adquisición por parte del Grupo JCDECAUX, a través de su filial en España EL MOBILIARIO URBANO, S.A. (MOBUR), del control único de la compañía PLANIGRAMA EXCLUSIVAS PUBLICITARIAS, S.A. (PLANIGRAMA). Ésta, en la actualidad está controlada conjuntamente por MOBUR, por un lado, y D. Juan Manuel de la Huerta López y su esposa, de otro, antiguos propietarios de PLANIGRAMA.

La mencionada toma de control único se llevará a cabo mediante la adquisición a las personas físicas mencionadas (los Vendedores) del 51% del capital social de PLANIGRAMA aún no detentado por MOBUR.

El 21 de noviembre de 2000, las partes suscribieron un Acuerdo de Intenciones mediante el cual acordaron instrumentar la venta de la totalidad del capital social de PLANIGRAMA en dos tramos. En un principio, MOBUR adquiriría de los Vendedores el 49% del capital social de



PLANIGRAMA. Esta etapa o “Primera Venta” se complementaría con una “Opción de compra” a favor de MOBUR del resto del capital social de PLANIGRAMA en un plazo determinado de llegar a cumplirse una serie de condiciones.

Entre el momento de realización de la Primera Venta y, en su caso, el ejercicio de la “Opción”, las partes establecieron en PLANIGRAMA un régimen de control conjunto. Tal toma de control conjunto por MOBUR y los Vendedores fue objeto de notificación al Servicio de Defensa de la Competencia dando lugar al expediente N-128, autorizada a finales del año 2000.

La operación actualmente notificada, es decir, la adquisición de la totalidad del capital social de PLANIGRAMA por MOBUR, se instrumenta en dos documentos de fecha 25 de enero de 2001: un “Compromiso de Compraventa de Acciones de PLANIGRAMA”, y un “Contrato Condicional de Opción de Venta y Opción de Compra” suscrito por los Vendedores, PLANIGRAMA, MOBUR y su matriz JCDECAUX, S.A. (las Partes).

La adquisición del control único de PLANIGRAMA por MOBUR se encuentra condicionada, entre otras cuestiones, a la obtención de una autorización expresa o tácita por parte de las autoridades de competencia españolas.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

En la Cláusula 5 del “Contrato Condicional de Opción de Venta y Opción de Compra”, suscrito por las Partes, los Vendedores reiteran en su integridad el compromiso de no-competencia contraído frente al Comprador en el “Compromiso de Compraventa sobre acciones de PLANIGRAMA”. Este compromiso incluye las siguientes restricciones a la competencia entre las partes establecidas durante el plazo de tres años, a contar desde que los Vendedores dejen de ser titulares de acciones de PLANIGRAMA (la Sociedad), cuyo incumplimiento dará lugar a determinada indemnización económica.

II.1 Cláusula de no competencia

El apartado (i) de la Cláusula 8.1 del Compromiso incorpora una cláusula de no competencia según la cual los Vendedores se comprometen durante el plazo mencionado a abstenerse de competir con la actividad de la Sociedad en el negocio de diseño, fabricación, instalación, mantenimiento y explotación publicitaria de relojes, relojes-termómetro y paneles electrónicos de información en vías públicas en cualquier país de la U.E. a estos efectos, los Vendedores considerarán infracción si tuviesen algún interés legal, económico o laboral en cualquier sociedad o entidad que lleve a cabo alguna de dichas actividades, con determinadas excepciones.

II.2 Cláusula de no captación y confidencialidad

En el apartado (iii) se establece una cláusula de no captación según la cual los Vendedores se comprometen a no emplear ni contratar, y a no facilitar ofertas de empleo ni de contratación, directa o indirectamente, a ninguno de quienes a fecha 25 de enero de 2001 son empleados o contratados de la Sociedad, y a no inducirles a dejar el empleo para ser contratados por terceros, sin el consentimiento previo y por escrito del Comprador. Se exceptúan una serie de personas.

Asimismo, se incorpora en el punto (ii) de la mencionada cláusula 8.1, una cláusula de confidencialidad por la que, durante el mismo plazo, los Vendedores se comprometen a no revelar información confidencial alguna que posean en relación con el negocio de la Sociedad.

II.3 Valoración

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

El Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 2 de marzo de 1993 consideró que la existencia de determinados pactos de no competencia es consustancial a los negocios jurídicos de adquisición de establecimientos mercantiles, por lo que no es posible separar el tratamiento de dichos pactos del que se otorga a las operaciones de concentración entre empresas, si bien tales pactos no deben contener más restricciones que las objetivamente necesarias para la transferencia plena del establecimiento mercantil, ni realizarse en perjuicio de terceros.

En cuanto a la duración aceptable de la prohibición de competencia, el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 25 de marzo de 1998 estima que no existe una norma absoluta y suele depender del producto afectado y de las circunstancias de cada caso. En general, se han venido asumiendo los criterios explicitados por la Comisión Europea sobre este asunto.

En este sentido, la Comisión Europea adoptó el 4 de julio de 2001 una nueva Comunicación¹ que establece que la duración justificable de las cláusulas de no competencia es generalmente de tres años cuando implican la protección de “*know-how*”, mientras que en caso de aportación únicamente de fondo de comercio, este periodo se ve reducido a dos años. Asimismo, por lo que respecta a las cláusulas de no captación y confidencialidad, la mencionada Comunicación considera que se evaluarán de la misma forma que las de inhibición de la competencia, siempre que su efecto restrictivo no sea superior al de éstas.

Teniendo en cuenta que en el presente caso su duración y contenido no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989 y en el Real Decreto 157/1992, que la desarrolla, considerándose, por tanto, el pacto de no competencia como parte integrante de la operación.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación MOBUR/PLANIGRAMA no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, por lo que la operación carece de dimensión comunitaria.

¹ Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03)



No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la mencionada norma. de competencia.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. EL MOBILIARIO URBANO, S.A. (MOBUR)

La adquirente es una Sociedad anónima de nacionalidad española con sede en Madrid creada el 30 de marzo de 1982, filial del grupo francés JCDECAUX presente a nivel mundial en publicidad exterior. En particular, el objeto social de MOBUR viene constituido por la instalación y mantenimiento de mobiliario urbano así como la explotación publicitaria del mobiliario instalado. MOBUR cuenta con una filial, EL MOBILIARIO URBANO DE MADRID, S.A. (Madrid), empresa sin actividad.

Otras filiales del Grupo JCDECAUX en España serían:

- JCDECAUX & SIGN, S.A. (Madrid), antes COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE MOBILIARIO URBANO Y MEDIO AMBIENTE, S.A. –CEMUMASA-, empresa constituida el 7 de abril de 1994 activa en la comercialización de espacios publicitarios en los elementos de mobiliario urbano.
- JC DECAUX ATLANTIS, S.A. (Las Palmas de Gran Canarias), empresa presente en la comercialización de espacios publicitarios en los elementos de mobiliario urbano.
- JC DECAUX & CEVASA, S.A. (Madrid), activa en la comercialización de espacios publicitarios en los elementos de mobiliario urbano y transporte.
- AVENIR CENTRO, S.A. (Madrid), compañía holding que detenta la totalidad de las acciones de AVENIR ESPAÑA, S.A. activa en la oferta de espacio publicitario en vallas/carteleros y transportes. Otras empresas integradas en AVENIR son: JCDECAUX AIRPORT ESPAÑA, S.A., antes AEROSISTEMAS, S.A. (Madrid), y, JCDECAUX PUBLICIDAD LUMINOSA, S.L., antes, CLAUDE PUBLICIDAD LUMINOSA, S.A. (Barcelona).

La facturación del Grupo JCDECAUX en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas del GRUPO JCDECAUX* (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	1.205,04	1.518	1.543,2
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[<60]**

Fuente: Notificación. **En aplicación del Art. 3.3 del R.D. 1443/2001, el 50% del volumen de ventas alcanzado por PLANIGRAMA en el año 2001 ([<60] millones de euros) se ha atribuido al grupo JCDECAUX.

IV.2. PLANIGRAMA EXCLUSIVAS PUBLICITARIAS, S.A. (PLANIGRAMA)

Sociedad anónima constituida en 1968, activa en la oferta de espacios publicitarios en el segmento relojes y paneles electrónicos, controlada conjuntamente en la actualidad por D. Juan Manuel de la Huerta López y D^a María Eugenia Rojo Redondo, titulares del 51% de su capital social, y MOBUR, titular del restante 49%.

La facturación de PLANIGRAMA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas PLANIGRAMA (Millones euros*)			
	1999	2000	2001
Mundial	8,6	8,6	8,8
Unión Europea	[<60]	[<60]	[<60]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

Atendiendo al solapamiento de actividades entre el Grupo JCDECAUX y PLANIGRAMA, dentro del sector publicitario se considera afectado el mercado constituido por la explotación comercial de medios o soportes de publicidad exterior o mercado de la publicidad exterior.

* Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

De acuerdo con la vigente Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se entiende por Publicidad, “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

A grandes rasgos, el proceso publicitario constaría de tres fases en las que intervienen los siguientes tipos de operadores y/o agentes.

1ª. Creación del material publicitario y elaboración de la campaña publicitaria.

Partiendo de la voluntad del anunciante de promocionar su producto o servicio, éste, por lo general, acude a un publicitario, el cual crea el anuncio, cartel, spot televisivo o cualquier otra forma de materialización del mensaje publicitario. Dentro de esta primera fase pueden intervenir dos tipos de operadores diferentes desde el punto de vista de la oferta, los “Creativos” y las “Agencias de publicidad”, o ejecutoras de la campaña. En cualquier caso, nada impide que una agencia cuente con su propio departamento creativo o que se dirija a uno independiente contratando la elaboración de la totalidad o parte de los aspectos creativos de la campaña de que se trate. Asimismo, en especial en el caso de grandes marcas, no deja de ser usual que el propietario disponga de sus propios departamentos internos que funcionan como agencias de publicidad.

El conjunto de los medios y material publicitario utilizados por un período de tiempo para la promoción de un producto constituye su “campaña publicitaria”.

2ª. Planificación de medios y compra de espacios publicitarios.

A fin de ejecutar la campaña, se necesita tanto de la previa elección de los soportes o espacios más convenientes para la inserción del material publicitario, como de una estrategia específica para cada medio (TV, radio, prensa, publicidad exterior, medios no convencionales, etc.) La compra de tales espacios publicitarios en cada uno de los medios o soportes elegidos, se realiza siguiendo las directrices del anunciante y de acuerdo con el presupuesto de gasto. Los procedimientos de compras de espacios o soportes publicitarios varían según el medio de que se trate².

El sector diferencia dos grandes grupos de soportes o medios de comunicación: convencionales y no convencionales. Dentro de los primeros se incluye la inserción de anuncios en prensa, radio, cine, TV y la denominada publicidad exterior: vallas o carteleras, cabinas telefónicas, mobiliario urbano, transporte (entendiendo incluidos aeropuertos y estaciones de autobús, metro y ferrocarril), etc. Entre los no convencionales se considera el marketing directo (publicidad directa y buzoneo), marketing telefónico, Internet, anuarios y guías, publicidad en los puntos de venta, ferias y exposiciones, patrocinio deportivo, etc.

En esta fase del proceso publicitario, la oferta vendría constituida por cualquier persona física o jurídica, pública o privada que ostente la titularidad e un medio o espacio publicitario. En cuanto a la demanda, si bien tradicionalmente la adquisición de espacios publicitarios era llevada a cabo por las agencias a través de “distribuidores” (empresas especializadas que actuaban como intermediarios entre las agencias y los propietarios de

² En todo caso, la compra ha de realizarse de conformidad con lo dispuesto en la Ley 34/1988, General de Publicidad.

espacios gestionando la compra de los mismos), en la actualidad, como respuesta a la ampliación de la oferta de medios así como la necesidad de utilizar nuevas y más complejas fórmulas de marketing publicitario, dichas distribuidoras han evolucionado hacia las denominadas “centrales de medios o de compra”.

3ª. Control y seguimiento.

Esta última fase del proceso publicitario se compone de todo tipo de actividades que permitan comprobar la validez de la estrategia escogida para la promoción del producto o servicio de que se trate. Se trata de contrastar los resultados obtenidos al final de la campaña con las previsiones iniciales. Las tareas de seguimiento, por lo usual, además de llevarse a cabo por las centrales de medios, se ejercen por las empresas “medidoras de audiencia”.

En este caso, tanto JCDECAUX como PLANIGRAMA se encuentran presentes en la segunda fase del proceso descrito. Ambas son oferentes de espacios, soportes o medios de publicidad o comunicación exterior, si bien, dentro del denominado “mobiliario urbano”, PLANIGRAMA se limita a ofertar el espacio disponible en espacios electrónicos tales como relojes y paneles.

Se conoce por “mobiliario urbano” los diferentes elementos que se instalan en la vía pública de las ciudades y cuyo fin es la prestación de servicios públicos destinados a los ciudadanos. La finalidad de tal mobiliario es embellecer las ciudades, integrando el máximo de servicios en un solo elemento. Algunos ejemplos son las marquesinas para las paradas de autobús, los denominados MUPIs (mobiliario urbano para plano e información), las columnas informativas, los contenedores de vidrio y pilas, aseos públicos automáticos, bancos, papeleras, señalización direccional, farolas, semáforos, juegos infantiles, etc.

La instalación, conservación, mantenimiento y explotación del mobiliario urbano requiere de una concesión por parte del Ayuntamiento de que se trate mediante la convocatoria de un concurso público. Tal convocatoria puede ser para un tipo específico de elemento o conjunta para varios tipos de elementos. La explotación económica del mobiliario viene atribuida al adjudicatario del concurso. Los licitadores, de acuerdo con las bases del concurso proponen sus modelos y planes de instalación y mantenimiento de mobiliario, ofreciendo contraprestaciones diversas a la entidad local de que se trate, entre ellas, el pago de un canon anual por metro de publicidad comercial instalado. La contraprestación de la entidad local se reduce a permitir la explotación publicitaria de los espacios anunciables, como medio de financiación.

Con ocasión de los expedientes N-003 DECAUX/HAVAS(AVENIR) y N-128 MOBUR/F.HUERTA/PLANIGRAMA, ambos correspondientes a operaciones de concentración autorizadas, el Servicio de Defensa de la Competencia ha llegado a la conclusión de que, con independencia del tipo de soporte utilizado, la oferta de espacio para su explotación como soporte publicitario constituye un único mercado al entender que los productos de los diversos segmentos que componen la publicidad exterior son sustitutivos entre sí debido a su misma finalidad: atraer la atención del consumidor en movimiento, transmitir a la población en espacios abiertos o de ámbito de utilidad general un mensaje de publicitario. De ahí que, en la práctica, cuando una central de

medios planifica la publicidad exterior en una campaña, no sólo tenga en cuenta un único soporte, sino que considere la totalidad de alternativas en función de la relación precios/audiencia alcanzada.

A esa misma conclusión ha llegado la Comisión en su Decisión relativa al asunto JCDECAUX/RCS/PUBLITRANSPORT/IGT³, aunque en atención a los distintos diseños o formatos de soportes reconocidos por el sector, haya dejado abierta la posibilidad de que dependiendo de los formatos o soportes⁴ pudieran definirse mercados más reducidos.

Visto lo anterior, este Servicio considera afectado por la concentración MOBUR/PLANIGRAMA el mercado de la explotación comercial de medios o soportes de publicidad exterior con carácter general. En cuanto a la posibilidad de que puedan distinguirse segmentos o subsegmentos, es cuestión que se deja abierta en el presente caso puesto que en cualquier circunstancia la modificación de la estructura competitiva del mercado español de publicidad exterior no va a verse significativamente afectada como consecuencia de la operación notificada.

V. 2. Mercado geográfico

El mercado de la oferta de espacio publicitario en el exterior se considera de dimensión nacional sin diferenciar mercados locales más reducidos. La oferta actúa ofreciendo su espacio publicitario a las centrales de medios en circuitos que abarcan, por lo general, la totalidad del territorio nacional.

Las centrales de compra suelen planear las campañas a nivel nacional. De ahí, por ejemplo, la práctica existente en el segmento de carteleros y luminosos de que los propietarios de tales soportes cedan sus derechos de comercialización a otras empresas de ámbito de actuación superior geográficamente hablando, a fin de que éstas los distribuyan como parte integrante de su red nacional.

Tradicionalmente, el mercado publicitario en todas sus fases ha estado vinculado a las lenguas vernáculas, condiciones y hábitos de consumo y a las características nacionales de los medios. No obstante, se reconoce que esta situación está en proceso de cambio. Las grandes marcas o anunciantes con presencia multinacional desarrollan cada vez con más frecuencia campañas publicitarias de ámbito europeo e incluso internacional. A estos efectos, las empresas publicitarias, así como las centrales de medios, han establecido redes internacionales con empresas filiales en distintos países o empresas vinculadas por acuerdos de cooperación. No obstante, en opinión de este Servicio, la existencia de tales filiales no deja de ser reflejo de la necesidad por parte de los operadores de adaptarse a las características específicas de cada mercado nacional (normativa aplicable, particularidades de contratación según medio, hábitos de consumo, etc.).

³ Decisión de 14 de septiembre de 2001, conforme al Art. 6 (1) b del Reglamento (CEE) nº 4064/89, emitida en el ámbito del Asunto Nº COMP/M.2529.

⁴ La Comisión menciona siete segmentos en la investigación realizada sobre el mercado italiano por tamaño y lugar de exposición.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

Como ya se ha indicado, la inversión publicitaria se puede dividir en medios publicitarios convencionales y no convencionales. Según datos de la consultora independiente INFOADEx, S.A. facilitados por la notificante, sobre el total de la inversión real en el ejercicio 2001 (11.542,9 millones de euros), la publicidad en medios convencionales representó el 46,2% del total de la inversión publicitaria en España. Asimismo, dentro de los medios convencionales, y en el mismo año, un 40,02% de la inversión total se correspondió a la TV, un 29,9% a diarios, un 11,6% a revistas, un 9,2% a la radio, un 5,4% a publicidad exterior, un 2,1% a suplementos dominicales, un 0,8% al cine y un 1% a Internet.

Distinguiendo segmentos dentro de la inversión en publicidad exterior, cifrada en 287,2 millones de euros, se estima la siguiente distribución:

PUBLICIDAD EXTERIOR		
TOTAL INVERSIÓN REAL ESTIMADA (En millones de euros)		
Segmento	2000	2001
Vallas/carteleras	115,13	92,48
Mobiliario urbano	110,20	113,76
Cabinas telefónicas	13,52	10,04
Transporte (1)	50,77	52,67
Otros (2)	18,05	18,29
TOTAL	307,69	287,24

Fuente: Datos INFOADEx ("Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2002"), facilitados por la notificante, si bien en opinión de la misma se subestima la facturación total de la publicidad exterior, no obstante, sea la única fuente independiente existente.

(1) Incluye publicidad en trenes y autobuses, aeropuertos y estaciones de metro, tren y autobús.

(2) Entiende el notificante que la publicidad en relojes y paneles electrónicos forma parte de esta categoría.

Del cuadro anterior se deduce que la inversión publicitaria real estimada en publicidad exterior en 2001 se redujo en un 6,64% con respecto al total invertido en el ejercicio anterior. Como parece ser habitual, el comportamiento del mercado no se produjo de forma paralela entre segmentos.

VI.2. Estructura de la oferta

El cuadro siguiente refleja la estructura de la oferta del mercado español en publicidad exterior:

MERCADO ESPAÑOL DE PUBLICIDAD EXTERIOR		
EJERCICIO 2001		
(En millones de euros)		
Operador	Valor	Cuotas
JCDECAUX/AVENIR	[...]	[30-35]%
CLEAR CHANNEL	[...]	[25-30]%
CEMUSA (FCC)	[...]	[10-15]%
VIACOM OUTDOOR/GRUPO DELTA	[...]	[0-5]%
PLANIGRAMA	[...]	[0-5]%
Otros	[...]	[15-20]%
TOTAL	287,24	100,00%

Fuente: Notificación (Datos INFOADEx)

Atendiendo a segmentos, la notificante facilita la siguiente relación de empresas proveedoras de soportes de publicidad exterior:

- Vallas/carteleras: JCDECAUX (AVENIR); CLEAR CHANNEL (DAUPHIN PUBLICIDAD EXTERIOR: PANEL, POSTER); VIACOM OUTDOOR (GRUPO DELTA DE PUBLICIDAD EXTERIOR: DELTA, CIRCUITOS); CASTELLANA PUBLICIDAD EXTERIOR; MALLA; ESPACIO PUBLICIDAD EXTERIOR, etc.
- Mobiliario urbano: JCDECAUX (MOBUR); CLEAR CHANNEL (EQUIPAMIENTOS URBANOS); FCC (CEMUSA); MERIDIANA; MUGASA, IMPURSA, MALLA y DRAGADOS (PUBLIMEDIA).
- Transporte: JCDECAUX; CLEAR CHANNEL (TRANSPUBLISA) y DRAGADOS (PUBLIMEDIA).
- Cabinas: CABITEL.

VI.3. Estructura de la demanda

Las sociedades que comercializan (ofertan) espacio publicitario por lo general no entran en contacto directo con los clientes finales, sino que éstos utilizan normalmente agencias publicitarias para diseñar campañas publicitarias y éstas a su vez contratan el espacio publicitario a través de centrales de medios. Es decir, las centrales de medios son los principales clientes de las empresas proveedoras de espacio publicitario.

De acuerdo con datos INFOADEX, la inversión en publicidad exterior gestionada por las centrales de medios ascendió en el año 2001 a [...] millones de euros, lo que supuso el [90-95]% de la inversión total en publicidad exterior. Las tres centrales con mayor inversión (CARAT, OPTIMEDIA y MEDIAPLANNIG) concentran el [35-40]% de la inversión total de las centrales en publicidad exterior.

Se adjunta ranking de las principales centrales de medios en España según su facturación en medios convencionales en 2001:

RANKING CENTRALES DE MEDIOS EN ESPAÑA EN EL EJERCICIO 2001		
CENTRALES	Facturación (millones de euros)	Cuotas
MEDIA PLANING	[...]	[...]%
CARAT	[...]	[...]%
MEDIAEDGE: CIA MADRID	[...]	[...]%
UNIVERSAL MCCANN	[...]	[...]%
THE MEDIA PARTNERSHIP (TMP)	[...]	[...]%
EQUIMEDIA	[...]	[...]%
ZENITH MEDIA	[...]	[...]%
INICIATIVA DE MEDIOS	[...]	[...]%
MINDSHARE SPAIN	[...]	[...]%
OPTIMEDIA	[...]	[...]%
MEDIACOM IBERIA	[...]	[...]%
OTRAS	[...]	[...]%
TOTAL	[...]	100,00%

Fuente: Notificación (Datos INFOADEX)

MEDIA PLANNING pertenece a MEDIA PLANNING GROUP, grupo resultado de la fusión de dos agencias especializadas en medios de comunicación, la española MEDIA PLANNING y la francesa MEDIAPOLIS. En la actualidad es uno de los principales grupos de comunicaciones del mundo. OPTIMEDIA, a su vez, pertenece al grupo internacional PUBLICIS, presente en la investigación y estrategia de medios publicitarios.

VI.4. Estructura de la distribución y determinación de precios

La venta del espacio publicitario a las centrales de medios viene a realizarse directamente por las empresas oferentes, mientras que la función de distribución es realizada generalmente por las agencias de publicidad.

Comparar precios en publicidad exterior, según indica la notificante, es difícil debido a las dificultades en comparar el impacto de los emplazamientos y al hecho de que muchas empresas conceden descuentos negociados a las centrales de medios. Estas centrales deciden por las diversas alternativas de publicidad en función de la relación precio/audiencia alcanzada.

VI.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

No existen barreras arancelarias para ningún producto en el mercado de la publicidad exterior, ni obstáculos tecnológicos de importancia. En cuanto a la creación de una red de distribución, como se ha indicado, es función que incumbe a las agencias de publicidad. No obstante, la creciente globalización de la publicidad implica una mayor necesidad de capital y de promoción para entrar en el mercado. No obstante, según indica la notificante esto no impide que empresas con menores recursos puedan entrar en el mercado, aunque no se han dado ejemplos al respecto.

La mayor limitación al crecimiento de la publicidad exterior es la necesidad de contar con la correspondiente autorización administrativa. La normativa general en materia de publicidad exterior está definida en el artículo 1 del Decreto 917/1967, de 20 de abril y la Orden de 27 de febrero que lo desarrolló. Esta normativa establece los requisitos de tipo general que han de cumplir las instalaciones de publicidad exterior, y los lugares expresamente prohibidos para la instalación de la misma.

Junto esta normativa, los ayuntamientos frecuentemente aprueban ordenanzas en las que se regulan la publicidad exterior en el municipio. Tales ordenanzas vienen a regular en detalle los requisitos para la instalación de publicidad (en edificios, obras, solares o en terrenos colindantes a vías rápidas) y someten los actos de publicidad exterior a la obtención de licencia municipal⁵.

Asimismo, la publicidad exterior también está regulada por la Ley de Carreteras y normas autonómicas.

⁵ El procedimiento para el otorgamiento de licencias urbanísticas comprende la presentación de una solicitud conforme con las ordenanzas de cada ayuntamiento, de las ordenanzas generales y de la normativa urbanística del Plan General del término municipal que corresponda.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1. Posición en el mercado

Como resultado de la concentración notificada, únicamente se producirá un cambio en la estructura de control de PLANIGRAMA, al pasar el Grupo JCDECAUX a ostentar su control exclusivo, sin que ello conlleve un cambio significativo en la estructura competitiva del mercado español de la explotación comercial de medios o soportes de publicidad exterior. Así, JCDECAUX se mantendría como líder del mismo con un [35-40]% de cuota en valor, seguido del primer operador a nivel mundial, CLEAR CHANNEL, con una cuota del [25-30]%, y de FCC con cerca de un [10-15]%. El resto de operadores contaría con participaciones inferiores al [0-5]%

VII.2. Competencia actual

En el mercado español se encuentran presentes los más relevantes grupos a nivel mundial en publicidad exterior, ranking liderado por el Grupo CLEAR CHANNEL (DAUPHIN, PANEL, EQUIPAMIENTOS URBANOS y TRANSPUBLISA), seguido de JCDECAUX (AVENIR, MOBUR, JCDECAUX & SIGN), VIACOM OUTDOOR (GIRAUDY, DELTA, CIRCUITOS) y LAMAR, así como grupos empresariales de origen nacional tan significativos como FCC (CEMUSA) y DRAGADOS (PUBLIMEDIA).

VII.3. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Si bien, como se ha indicado, aparentemente no parece que existan barreras significativas de entrada en el mercado, no es menos cierto que las más recientes entradas de nuevos operadores son el resultado de adquisiciones, siendo la tendencia general del sector la concentración, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta.

En todo caso, aunque el mercado presenta signos de estancamiento en el último, que cada vez se crean nuevos espacios de publicidad exterior. Como indica la Comisión en su Decisión en el ámbito del expediente JCDECAUX/RCS/PUBLITRANSPORT/IGT, son potencialmente infinitos los lugares o soportes en los que incorporar un mensaje publicitario, siendo constante cada nueva forma de publicidad exterior descubierta y consiguientemente desarrollada. A este respecto, considerando el segmento de mayor inversión del medio exterior, el mobiliario urbano, se puede observar como cada vez es más elevado el número de concursos convocados, siendo, junto con la publicidad en transportes, uno de los de mayor crecimiento.

VII.4. Poder compensatorio de la demanda

Dado que los anunciantes o marcas suelen requerir los servicios de agencias publicitarias para diseñar las campañas publicitarias y éstas, a su vez, contratan los espacios o soportes a través de las centrales de medios, son estas últimas las que facturan directamente con el operador de que se trate. De ahí que la demanda en el mercado publicitario se encuentre muy concentrada. Es más, las centrales de medios más significativas forman parte, a su vez, de grandes grupos internacionales que manejan cifras de contratación en España extraordinariamente elevadas.



La fortaleza económica de las centrales de medios es muy significativa en comparación con la de las empresas oferentes de soportes de publicidad exterior, existiendo una gran dependencia de estas últimas hacia sus clientes. A título de ejemplo, a la vista de los datos obrantes en el expediente, la facturación en España en el ejercicio 2001 de la primera de las centrales de medios que actúan en España duplicaría la totalidad de la inversión en publicidad exterior en dicho ámbito en el mencionado ejercicio

Así, en el segmento de mobiliario urbano, los principales clientes del Grupo JCDECAUX y de PLANIGRAMA en el ejercicio 2001 representaron cerca del [...] % y del [...] % de sus respectivos volúmenes de ventas.

VII.5 Conclusión

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.