



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-04030

THOMSON MULTIMEDIA / MADRID FILM

Con fecha 27 de abril de 2004 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa THOMSON MULTIMEDIA SALES SPAIN, S.A.U. (en adelante THOMSON MULTIMEDIA) de determinados activos de la sociedad MADRID FILM, S.L. (en adelante MADRID FILM).

Dicha notificación ha sido realizada por THOMSON MULTIMEDIA 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, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **27 de mayo de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de la empresa THOMSON MULTIMEDIA de determinados activos de MADRID FILM y de sus participaciones en sus filiales La Luna de Madrid Digital, S.L. (100%), La Luna Titra. S.L. (50%) y RF Film, S.A. (50%).

Para la ejecución de la operación, MADRID FILM realizará una operación societaria de escisión y aportará los activos y participaciones a adquirir a una nueva sociedad, cuyas participaciones sociales serán adquiridas por THOMSON MULTIMEDIA.

Los activos aportados por MADRID FILM son sus actividades operativas, equipos, empleados y las participaciones en sus tres filiales. Los activos restantes ([...]¹) serían aportados por MADRID FILM a otra nueva sociedad, cuyas acciones podrían ser vendidas a un tercero.

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia de Alemania y España.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

Cláusula de no competencia

El acuerdo firmado entre las partes contempla una cláusula de no competencia, por la que, por un período [no superior a tres años], el vendedor se abstendrá de competir en el negocio vendido.

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.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de la cláusula de no competencia no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

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

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su Artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. Adquirente: “THOMSON MULTIMEDIA SALES SPAIN, S.AU.” (THOMSON MULTIMEDIA)

THOMSON MULTIMEDIA es una sociedad española que se dedica a la comercialización y venta de productos de electrónica de consumo tales como televisiones, reproductores DVD y

¹ Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

equipos de audio a minoristas para su reventa al consumidor. También presta la garantía y servicio post-venta al cliente.

THOMSON MULTIMEDIA está controlada por la sociedad francesa THOMSON, S.A. cuyas acciones cotizan en las bolsas de París y Nueva York. Los principales accionistas de THOMSON, S.A. son Carlton Communications Plc (5,5%), Microsoft (3,4%) y TSA (2,3%).

El grupo THOMSON suministra un amplio abanico de tecnologías de vídeo y habilitadoras, sistemas, productos acabados y servicios a consumidores y profesionales de la industria de entretenimiento y medios. El grupo distribuye sus productos bajo las marcas registradas Thomson ®, RCA ®, Technicolor ® y Grass Valley ®. Para anticipar y posibilitar la transición a los medios digitales, THOMSON tiene tres divisiones principales:

- Soluciones para Contenido Digital: incluye las actividades de preparación y distribución de contenido de vídeo bajo la marca Technicolor y las licencias de tecnología (explotación de las patentes del grupo) relacionadas con las soluciones para contenido digital.
- Soluciones para Redes de Vídeo: incluye las actividades de equipamiento profesional y servicios para difusión (Difusión), productos para la entrega de contenido sobre redes de banda ancha (Productos de acceso de banda ancha), publicidad en cines (ScreenVision) y las actividades de licencia de tecnología relacionadas.
- Soluciones para la Industria y el Consumidor: incluye los aparatos de televisión, los productos residenciales de audio y vídeo, así como los productos auxiliares como accesorios, productos portátiles de audio y vídeo, productos de telefonía y servicios a distribuidores. Esta división también incluye la fabricación de componentes para productos de consumo electrónicos (tubos de televisión, componentes ópticos digitales para reproductores DVD, consolas de juegos y circuitos integrados) y las licencias de tecnología relacionadas con estas actividades.

Las actividades de Technicolor² dentro del grupo THOMSON pueden, a su vez, agruparse en cuatro categorías principales:

- Replicado de discos de vídeo digital (DVD) y discos compactos (CD) y duplicación de cintas de vídeo VHS.
- Servicios de distribución de películas, DVDs, CDs y cintas de vídeo VHS.
- Servicios técnicos de producción: Technicolor procesa películas cinematográficas para estudios de cine y emisores de televisión a través de su división de servicios de entretenimiento. Ofrece un conjunto de servicios diversos en seis localizaciones a nivel mundial (Hollywood, Nueva York, Montreal, Londres, Roma y Bangkok), tales como impresión de copias de estreno, servicios de cámara óptica, servicios de mejora de los positivos en color, servicios de restauración, servicios de transferencia de cinta, servicios de

² Technicolor fue adquirida por Thomson Multimedia en febrero de 2001 y dio lugar al caso comunitario COMP/M.2336.

revelado en blanco y negro y servicios de transferencia de sonido. Los servicios de impresión de copias de estreno de Technicolor procesan e imprimen formatos en 16, 35, 65 y 70 mm., tomas diarias, copias de respuesta, intermedias y trailers. El grupo THOMSON no dispone en la actualidad de recursos en España para la prestación de servicios técnicos de producción.

- Servicios técnicos de post-producción: Technicolor, a través de su división de servicios creativos, con localizaciones en Los Ángeles, Nueva York, Montreal, Londres, Roma y Singapur, suministra servicios de post-producción. El grupo THOMSON no presta en la actualidad servicios de post-producción en España.

El grupo THOMSON controla multitud de empresas a nivel mundial. En España, detenta el control de las siguientes empresas: THOMSON MULTIMEDIA, ATLINKS España, S.A., THOMSON Televisión España, S.A., Technicolor Spain, S.A. y THOMSON Multimedia Broadcast Solutions Iberica, S.A.

La facturación del grupo THOMSON en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de THOMSON¹ (Millones euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	10.391	10.187	8.459
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

¹ Las cifras de 2001 fueron reformuladas en 2003 por cambios en las políticas contables.

Fuente: Notificación

IV.2 Adquirida: “MADRID FILM, S.L.” (MADRID FILM)

MADRID FILM es una sociedad española unipersonal cuya actividad como laboratorio cinematográfico abarca todo el proceso de tratamiento de una película, desde el rodaje hasta la copia final para las salas de cine y para las cadenas de televisión.

MADRID FILM presta en España servicios técnicos de producción desde sus localizaciones en Madrid y Barcelona. Produce un alto volumen de copias de películas de 16 y 35 mm. para exhibición en cines (impresión de copias de exhibición) y procesa la película rodada para largometrajes, cortometrajes, telefilmes y anuncios (procesado frontal). La empresa también proporciona servicios de post-producción digital (transferencia de películas a vídeo, efectos digitales, transferencia óptica de sonido, subtítulo mediante láser y otros) a través de sus filiales La Luna de Madrid Digital, S.L. (escaneado, kinescopado, trucajes y transferencia a 35 mm.), R.F. Film, S.A. (transcripción de sonido a soporte fotográfico) y La Luna Titra, S.L. (subtitulado por láser).

MADRID FILM está íntegramente participada y controlada por la sociedad francesa Telédifusion de France (TDF) Video Service, S.A., a su vez íntegramente participada y controlada

por Telédifusion de France (TDF), S.A., cuyo accionariado es el siguiente: France Telecom (36%), Caisse de Dépôts et Consignations (19%) y CDC Equity Capital/Charterhouse (conjuntamente 45%).

MADRID FILM controla las sociedades: La Luna de Madrid Digital, S.L. (100%), RF Film, S.A. (50%) y La Luna Titra, S.L. (50%). Las tres empresas prestan servicios de postproducción para sociedades de producción de cine.

La facturación de MADRID FILM, que incluye la de La Luna de Madrid Digital, S.L y el 50% de RF Film, S.A. y La Luna Titra, S.L., en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de MADRID FILM (Millones euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

V.1.1. Mercado de servicios técnicos para la producción audiovisual

La operación notificada se enmarca dentro del amplio mercado de la producción audiovisual y, en particular, de los servicios técnicos³. El mercado de los servicios técnicos para la producción audiovisual comprende todas aquellas actividades necesarias para la creación de una película y su visualización final por parte del consumidor. Dentro de este mercado de servicios técnicos podrían distinguirse, a su vez, dos submercados: el de la prestación de servicios técnicos de producción y el de la prestación de servicios técnicos de post-producción.

El mercado para la prestación de servicios técnicos de producción al sector audiovisual comprende todos y cada uno de los procesos que se siguen para la creación de una película, desde la entrada del negativo al laboratorio hasta la obtención del producto acabado que se distribuye, tras la realización de las copias oportunas, para su visualización. Estos servicios técnicos incluirían los siguientes:

- revelado del negativo: consiste en hacer visible toda la información almacenada en una película durante el rodaje
- montaje del negativo: consiste en cortar y empalmar un negativo siguiendo las instrucciones marcadas por el director de la producción

³ Este mercado ha sido analizado por el Servicio de Defensa de la Competencia en el expediente N-03063 IMAGE/FOTOFILM.

- etalonaje: consiste en compensar las variaciones cromáticas; es decir, es el proceso que permite dosificar la luz de la copia con el fin de corregir el color, la luz y la intensidad de la imagen para igualar los planos dentro de cada escena y obtener la textura y apariencia deseada por el director
- limpieza de negativos: pretende evitar que no se altere la transmisión de la información de cada fotograma en el telecinado o en el positivado
- positivado: consiste en pasar la información de negativo a positivo para poder visualizar la película
- revelado de positivo: permite ver el resultado de los profesionales implicados en el trabajo
- trucaje: consiste en elaborar trucos para los cambios de planos a criterio del director (fundidos, encadenados, ralentizados, acelerados, zoom)
- telecinado: consiste en pasar de soporte óptico a magnético. Este proceso tiene las siguientes ventajas: no se manipula ni el negativo ni el positivo, la información del metraje se traduce en medidas de tiempo que dan una idea más real de la duración de secuencias, pueden introducirse efectos especiales que no son de origen óptico y puede emitirse en televisión
- impresión para exhibición: consiste en producir copias para la exhibición en salas de cine a partir del internegativo obtenido tras la realización de todos los servicios anteriores.

De acuerdo con la notificante, los laboratorios que operan en este mercado prestan de forma conjunta estos servicios porque únicamente la integración de dichos procesos permite garantizar la calidad óptima exigida por los clientes.

Desde el punto de vista de la tecnología utilizada, estos servicios técnicos se pueden ofertar tanto en soporte analógico, esto es fotoquímico, como digital. En el pasado todos los servicios mencionados se realizaban directamente en soporte fotoquímico lo que requería disponer de personal con una cualificación muy específica y de instalaciones amplias para ubicar maquinaria de grandes dimensiones con un coste de mantenimiento y know how bastante elevado.

Sin embargo, a mediados de los años noventa apareció en el sector cinematográfico la tecnología digital, que ha forzado a los laboratorios a sustituir progresivamente los procesos tradicionales fotoquímicos y ha provocado la simplificación de los procesos y técnicas, el incremento en las inversiones para la introducción de esta tecnología, la entrada de nuevos operadores, la intensificación de la competencia y la reducción de precios.

La digitalización abarca desde el rodaje de la obra audiovisual hasta la proyección digital en salas de cine, pasando por todos los procesos de tratamiento de imagen. La digitalización abarata extraordinariamente los costes respecto a una producción tradicional al exigir menores inversiones, reducir los costes de transporte de la copia y llevar a una mayor deslocalización de algunos servicios.

Aunque al principio el proceso de digitalización afectó principalmente a los servicios de post-producción, las propias características del medio digital favorecen su extensión a los servicios de producción tradicionalmente suministrados por los laboratorios fotoquímicos. Así, la disponibilidad de los equipos y programas informáticos necesarios para el tratamiento digital de la

imagen permite a empresas pequeñas entrar en el mercado de los servicios de producción cinematográfica y constituir laboratorios digitales sobre la base de su experiencia en servicios de post-producción o, en algunos casos, de producción en el sector de televisión.

THOMSON MULTIMEDIA, a través de Technicolor, presta servicios técnicos de producción al sector audiovisual tanto en formato analógico como digital. En España, estos servicios se centran en la impresión de copias para la exhibición en salas de cines.

MADRID FILM también presta servicios técnicos de producción al sector audiovisual tanto en formato analógico como digital. En sus instalaciones de España desarrolla todos los procesos necesarios hasta la obtención de la película para su exhibición.

El mercado para la prestación de servicios técnicos de post-producción al sector audiovisual se refiere a servicios auxiliares a la producción de películas, anuncios y trailers pero necesarios para que la película pueda ser visualizada por el consumidor final. Estos servicios incluyen, entre otros, el tratamiento de imágenes, los efectos especiales, el color, el paso de las películas a vídeo, servicios de doblaje y subtítulo, sonido y los créditos. Incluyen tanto el formato analógico como el digital.

THOMSON MULTIMEDIA no presta servicios técnicos de post-producción al sector audiovisual en España.

MADRID FILM, por el contrario, sí se encuentra presente en este mercado en España, centrándose sus actividades principalmente en los servicios de post-producción para largometrajes, que es, de acuerdo con la notificante, el segmento más estrecho del mercado audiovisual y en el que no alcanza una cuota de mercado del [0-10] %.

Teniendo en cuenta que el mercado potencialmente afectado por la operación es el de la prestación de servicios técnicos para la producción audiovisual y teniendo en cuenta, asimismo, que THOMSON MULTIMEDIA no presta servicios técnicos de post-producción en España, cabe analizar los efectos de la operación tanto en el mercado de servicios técnicos en su conjunto como, en particular, en el submercado de la prestación de servicios técnicos de producción, tanto en formato fotoquímico como digital.

V.1.2. Otros mercados potencialmente afectados

El grupo THOMSON se encuentra presente en el mercado de equipos para los servicios técnicos, un mercado ascendente al de la prestación de servicios técnicos para la producción audiovisual. El grupo THOMSON vende equipos de retransmisión incluyendo cámaras, servidores de vídeo, equipos de telecine y escaneado y servicios de tecnología relacionada a través de su negocio de soluciones de radiodifusión.

Asimismo, el grupo THOMSON, a través de Technicolor, fabrica y vende cintas VHS y DVD pregrabadas. Las películas realizadas por los productores audiovisuales se explotan en un régimen secuencial. Así, tras la explotación en salas de cine, sigue la explotación en vídeo, en pago por visión, en primera ventana de televisión de pago, en segunda ventana de televisión de

pago y en televisión en abierto. La creación de una copia de vídeo DVD sigue, por tanto, a la explotación en salas de cine.

Dada la participación del grupo THOMSON en los mercados ascendente o descendente citados, se analizará su posición en ambos mercados y se verá en qué medida puede afectar al mercado de prestación de servicios técnicos para la producción audiovisual.

V. 2. Mercado geográfico

Las partes consideran que la dimensión geográfica del mercado de prestación de servicios técnicos al sector audiovisual comprende, al menos, el territorio de la UE debido a las siguientes consideraciones:

- los servicios se ofertan como mínimo en el ámbito de la UE: gran parte de las operaciones se realizan con los grandes estudios cinematográficos norteamericanos que cubren áreas geográficas muy amplias habitualmente superiores a un país
- existe un grado de competencia muy elevado entre los distintos oferentes en el ámbito de la UE: los laboratorios visitan personalmente a productoras localizadas a lo largo de todo el territorio de la UE para ofertar sus servicios y las productoras deciden fundamentalmente en función de los precios
- los precios a lo largo de todo el territorio de la UE son relativamente homogéneos y siguen el mismo patrón para su fijación
- los costes de transporte son mínimos y se reducirán todavía más con el proceso de digitalización y la posibilidad de transmitir imágenes mediante redes de banda ancha
- no existen distintos estándares técnicos o barreras regulatorias en este mercado.

El Servicio de Defensa de la Competencia considera, en atención a lo anterior y, en especial, al proceso de digitalización, que el mercado de prestación de servicios técnicos al sector audiovisual tiene una dimensión europea.

No obstante lo anterior, en cumplimiento de las funciones encomendadas a este SDC por la Ley 16/1989 se analizará la operación en el ámbito del mercado español.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

a) El mercado de prestación de servicios técnicos para la producción audiovisual

VI.1.- Características

Como ya he indicado, mercado de prestación de servicios técnicos al sector audiovisual se caracteriza en el momento actual por un proceso de digitalización.

De acuerdo con la notificante, la importancia de este proceso se refleja en la participación creciente de los servicios digitales en la facturación de las empresas. Así, los contratos de MADRID FILM que en 2001 incluían algún tipo de servicio digital suponían como mucho un [10-20]% de su negocio, correspondiendo el resto a servicios fotoquímicos tradicionales. Actualmente,

los contratos fotoquímicos tradicionales suponen únicamente en torno al [20-30]% del negocio, correspondiendo un [50-60]% a contratos en los que se incluyen servicios digitales y un [10-20]% a contratos para producciones íntegramente digitales.

A ello ha contribuido la disponibilidad de los equipos y programas informáticos necesarios para el tratamiento digital de imágenes y la agresiva comercialización de los mismos en el sector, incluyendo incluso la formación gratuita.

La evolución del negocio de los principales suministradores de película fotoquímica es altamente reveladora del impacto de digitalización a todos los niveles de la cadena de valor. Así, Kodak, AGFA y Fuji están apostando por la progresiva digitalización adoptando estrategias híbridas de negocio fotoquímico/digital (unificando las correspondientes unidades de negocio en unidades genéricas de sistemas o soluciones de imagen) y reconociendo el efecto de la transición al digital en su negocio. En particular, el informe anual de Kodak para 2003 reconoce una disminución de ventas a la industria cinematográfica americana de aproximadamente el 8% debido principalmente al impacto de la sustitución digital.

También resulta ilustrativo el posicionamiento estratégico de algunas grandes empresas respecto a la exhibición de películas en salas de forma digital. Empresas como Kodak, Texas Instruments, Qualcomm Microsoft y Boeing han desarrollado estrategias para entrar en el mercado de la exhibición digital en relación con los equipos de proyección, servidores, sistemas de encriptación de imágenes o sistemas de transmisión vía satélite. En España, una empresa llamada Cine Digital ha iniciado un negocio de alquiler e instalación de equipos de proyección de cine digital para salas cinematográficas.

VI.2.- Estructura de la oferta

El mercado de **prestación de servicios técnicos al sector audiovisual** es un mercado de servicios estándar que pueden ser prestados en toda la UE lo que facilita la presencia de múltiples competidores.

La posición de las partes en el mercado europeo en 2003 queda reflejada en el cuadro siguiente:

MERCADO EUROPEO DE SERVICIOS TÉCNICOS PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL: 2003		
Operador	Valor (M.€)	Cuota (%)
Grupo Rank	[...]	[20-30]
THOMSON	[...]	[10-20]
Madrid Film	[...]	[0-10]
Eclair	[...]	[0-10]
Cinemia	[...]	[0-10]
LTC/Datacine	[...]	[0-10]
Cinecitta	[...]	[0-10]
Groupe Transatlantique	[...]	[0-10]
Das Werk	[...]	[0-10]
AFCENT	[...]	[0-10]

MERCADO EUROPEO DE SERVICIOS TÉCNICOS PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL: 2003		
Operador	Valor (M.€)	Cuota (%)
Duran Dubois	[...]	[0-10]
Bavaria Film	[...]	[0-10]
Media Factory Berlin	[...]	[0-10]
Arri	[...]	[0-10]
GTC	[...]	[0-10]
SOHO Images	[...]	[0-10]
Sonobloc	[...]	[0-10]
Molinare	[...]	[0-10]
Telson	[...]	[0-10]
Bucks	[...]	[0-10]
Exa	[...]	[0-10]
Soundtrack	[...]	[0-10]
Tecnison	[...]	[0-10]
CFS	[...]	[0-10]
Cinearte	[...]	[0-10]
Sintonía	[...]	[0-10]
Otros laboratorios digitales	[...]	[0-10]
Otros estudios sonido/doblaje	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100,0
Fuente: Notificación		

De la lectura del cuadro se desprende la existencia de un número elevado de operadores en el mercado, siendo los dos principales el grupo Rank (incluye Deluxe, Image y Fotofilm) y el grupo THOMSON. Tras la operación, la estructura del mercado apenas se ve alterada dado que la cuota de MADRID FILM es reducida. La cuota de los dos primeros grupos se eleva al [40-50]%. Entre los competidores más importantes destacan el laboratorio francés Eclair, el laboratorio alemán Cinemedia, el laboratorio italiano Cinecitta y el grupo francés Laboratoire des Technologies de Communication (LTC), aunque con cuotas sensiblemente menores.

La estructura del mercado español en 2003 queda recogida en el siguiente cuadro:

MERCADO ESPAÑOL DE SERVICIOS TÉCNICOS PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL: 2003		
Operador	Valor (M.€)	Cuota (%)
Grupo Rank	[...]	[30-40]
Madrid Film	[...]	[10-20]
THOMSON	[...]	[0-10]
Sonobloc	[...]	[0-10]
Molinare	[...]	[0-10]
Telson	[...]	[0-10]
Exa	[...]	[0-10]
Soundtrack	[...]	[0-10]
Delfin	[...]	[0-10]

MERCADO ESPAÑOL DE SERVICIOS TÉCNICOS PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL: 2003		
Tecnison	[...]	[0-10]
Cinearte	[...]	[0-10]
Sintonía	[...]	[0-10]
Todd AO-103	[...]	[0-10]
Estudios Abaira	[...]	[0-10]
Mad Pix	[...]	[0-10]
Filmtel	[...]	[0-10]
Bandaparte	[...]	[0-10]
Daiquiri	[...]	[0-10]
Imagen Line	[...]	[0-10]
La Truka	[...]	[0-10]
Lasserfilm	[...]	[0-10]
Serena	[...]	[0-10]
En Efecto	[...]	[0-10]
Videocatálogo Móvil	[...]	[0-10]
LTC/Datacine	[...]	[0-10]
Kincine	[...]	[0-10]
Producciones Calcón	[...]	[0-10]
Ostra Delta	[...]	[0-10]
Iskra	[...]	[0-10]
Story Film	[...]	[0-10]
3-D Video Graphics	[...]	[0-10]
Viva Video	[...]	[0-10]
Spainbox	[...]	[0-10]
Virtual Effects	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100,0
Fuente: Notificación		

En el mercado español, la operación notificada supone la adquisición del segundo operador por parte del tercero lo que sitúa al grupo THOMSON, con una cuota del [20-30]%, en el segundo lugar de la clasificación tras el grupo Rank. Entre los dos grupos alcanzan una cuota del [50-60]% seguidos por un grupo de numerosos competidores con cuotas significativamente inferiores, del orden del [0-10]%.

La situación descrita se repite en el mercado de **prestación de servicios técnicos de producción al sector audiovisual**, cuya estructura en el mercado europeo en 2003 queda

reflejada en el cuadro siguiente:

MERCADO EUROPEO DE SERVICIOS TÉCNICOS DE PRODUCCIÓN AL SECTOR AUDIOVISUAL: 2003		
Operador	Valor (M.€)	Cuota (%)
Grupo Rank	[...]	[20-30]
THOMSON	[...]	[20-30]
Madrid Film	[...]	[0-10]
Eclair	[...]	[0-10]
Cinemedia	[...]	[0-10]
LTC/Datacine	[...]	[0-10]
Cinecitta	[...]	[0-10]
Arri	[...]	[0-10]
GTC	[...]	[0-10]
Soho Images	[...]	[0-10]
Bucks	[...]	[0-10]
Molinare	[...]	[0-10]
Telson	[...]	[0-10]
CFS	[...]	[0-10]
Otros laboratorios digitales	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100,0
Fuente: Notificación		

En este mercado, en efecto, se repite la estructura anteriormente citada. La adquirente mantiene la segunda posición en el mercado tras incrementar su cuota ligeramente hasta alcanzar el [20-30]%. La cuota de los dos primeros grupos se sitúa en el [50-60]%, existiendo un elevado número de competidores con cuotas sensiblemente menores.

En cuanto a la estructura del mercado español queda recogida en el cuadro siguiente:

MERCADO ESPAÑOL DE SERVICIOS TÉCNICOS DE PRODUCCIÓN AL SECTOR AUDIOVISUAL: 2003		
Operador	Valor (M.€)	Cuota (%)
Grupo Rank	[...]	[40-50]
Madrid Film	[...]	[20-30]
THOMSON	[...]	[0-10]
Molinare	[...]	[0-10]
Telson	[...]	[0-10]
Delfín	[...]	[0-10]
Filmtel	[...]	[0-10]
Mad Pix	[...]	[0-10]
Imagen Line	[...]	[0-10]
La Truka	[...]	[0-10]
En Efecto	[...]	[0-10]
Videocatálogo Móvil	[...]	[0-10]

MERCADO ESPAÑOL DE SERVICIOS TÉCNICOS DE PRODUCCIÓN AL SECTOR AUDIOVISUAL: 2003		
LTC/Datacine	[...]	[0-10]
Daiquiri	[...]	[0-10]
Producciones Calcón	[...]	[0-10]
Ostra Delta	[...]	[0-10]
Iskra	[...]	[0-10]
Kincine	[...]	[0-10]
Story Film	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100,0
Fuente: Notificación		

En este mercado se produce, tras la operación, el mismo efecto que en el mercado español conjunto de prestación de servicios técnicos al sector audiovisual. El tercer operador, THOMSON, absorbe al segundo, MADRID FILM, y detenta una cuota del [30-40]%. La cuota de los dos primeros grupos se eleva en el mercado al [70-80]% produciéndose un incremento del diferencial con respecto a las cuotas de sus inmediatos competidores que se sitúan en el entorno del [0-10]%. Se trata en muchos casos de laboratorios digitales que se han introducido recientemente en el mercado como consecuencia del proceso de digitalización que se está produciendo. Entre ellos se pueden citar Telson, Molinare y Filmtel que ejercen una cierta presión competitiva sobre los laboratorios tradicionales presentes en el mercado.

VI.3.- Estructura de la demanda

La demanda de servicios técnicos al sector audiovisual se encuentra constituida por productores y distribuidores de películas españolas e internacionales. Sin embargo, los grandes estudios de Hollywood (majors) representan en la UE alrededor del 70% del valor total del mercado.

Los clientes contratan los servicios proyecto a proyecto, sin que existan obligaciones de largo plazo o de exclusividad. En general, y en particular en el caso de los grandes estudios, el cliente tiene un fuerte poder de compra y realiza la contratación de los servicios de producción tras procesos de negociación exhaustivos en los que la competencia en precios es muy elevada. La pérdida de un determinado contrato tiene un impacto significativo en la cuenta de resultados de un laboratorio así como en su cuota de mercado que se caracteriza, por tanto, por una cierta volatilidad. Frecuentemente los contratos se negocian a nivel internacional y sobrepasan las fronteras de un único país.

De acuerdo con la información facilitada por la notificante, los principales factores considerados en la adjudicación de un proyecto son el precio, el tiempo de reacción, la calidad y la capacidad para ofrecer al cliente una gama de servicios. En el caso de las películas españolas, la adjudicación de los proyectos se realiza sobre la base de la relación personal con el director más que por la relación comercial con el estudio de cine.

La notificante indica que cualquier cliente en España que no sea un gran estudio puede solicitar sus servicios técnicos de producción a suministradores del resto de Europa. Las principales diferencias entre uno y otro tipo de suministrador se refieren al tiempo y al coste de transporte.

En cuanto al tiempo, la notificante considera que el retraso producido por utilizar un suministrador europeo se estima entre [...] lo que normalmente no es significativo para la producción.

En cuanto al coste de transporte, la notificante indica que no es significativo en el traslado de negativos de las tomas diarias o del internegativo. En el caso de las copias para la exhibición el coste es mayor. No obstante, aún en este caso, una pequeña variación de [...] por metro de película puede suponer ya un ahorro suficiente para compensar el coste de transporte. En cualquier caso, los suministradores suelen asumir el coste de transporte si se solicita un número de copias de exhibición mínimo, siendo dicho número de copias normalmente muy inferior al número de copias de lanzamiento habitual. [...].

La propia experiencia de THOMSON y MADRID FILM demuestra que clientes españoles solicitan servicios a suministradores en otros países y que suministradores españoles prestan servicios a clientes europeos. Asimismo, MADRID FILM ha prestado sus servicios en coproducciones o en proyectos en Latinoamérica ([...]).

De acuerdo con la notificante, el acceso a servicios de producción de otros países se incrementará probablemente con la adhesión a la UE de los diez nuevos Estados miembros donde existen diversos estudios que operan a costes muy competitivos (Barandov y Ateliery Bonton Zlin en Chequia; Hungarian Film Laboratories, Kodak Hungary KFT y Magyar Filmfab en Hungría). Existen laboratorios en otros países como Turquía o Rusia así como proyectos de laboratorios europeos en Marruecos ([...]) o Túnez ([...]) que ejercerán presión competitiva en el mercado.

La notificante estima que el número de compañías de producción de películas que operan en España estaría comprendido entre 60 y 90 al año, fluctuando en función de las condiciones del mercado y la disponibilidad de ayudas a la producción entre otros factores.

En cuanto al número de distribuidores THOMSON MULTIMEDIA estima que puede estar comprendido entre 50 y 60. La notificante indica que los laboratorios cinematográficos no pueden confiar en un suministro continuo de producto por parte de distribuidores internacionales y coproducciones y en cualquier año pueden esperar que su producción sea variable.

Entre los clientes del Grupo THOMSON se encuentran a nivel europeo:

- Grandes estudios: [...]
- Productores independientes: [...]
- Distribuidores internacionales: [...].

Los principales clientes del grupo THOMSON en España son los siguientes distribuidores españoles: [...].

Los principales clientes de MADRID FILM en España, por su parte, son:

- Productores independientes internacionales: [...]
- Productores españoles: [...]
- Distribuidores internacionales: [...]
- Distribuidores españoles: [...]
- Difusores de Televisión: [...].

La notificante indica que en cualquier año el porcentaje de ingresos aportados por los principales clientes varía sustancialmente porque el negocio subyacente también varía. Así, en 2002 y 2003 los diez principales clientes de MADRID FILM aportaron el [...] de su cifra de negocios. Sin embargo, la lista de los diez principales clientes cambia anualmente. Como muestra cabe citar que en 2003, [...]. Igualmente, [...] de los diez principales clientes de 2002 [...].

VI.4.- Fijación de precios

La base de los precios se establece en función de una lista de tarifas estándar sobre la que se ofrecen descuentos en función del volumen o si se solicitan diversos servicios que forman un paquete. Los niveles de precios se determinan mediante negociación individual con el cliente por lo que se desconocen con exactitud los precios de los competidores.

Como consecuencia, no obstante, de los exhaustivos procesos de negociación entre laboratorios y clientes citados en el epígrafe anterior, la notificante indica que los precios han experimentado un descenso del [...] durante los tres últimos años [...].

VI.5.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

De acuerdo con la notificante, la tecnología, los equipos y las materias primas necesarios para operar en el mercado están fácilmente a disposición de cualquier potencial nuevo entrante. Dado que los contratos se realizan habitualmente a corto plazo, un nuevo entrante podría tener la misma oportunidad de obtener negocio que los operadores ya establecidos.

La notificante estima que la inversión necesaria para la creación de un laboratorio es de aproximadamente un 50% de los ingresos anuales potenciales de un laboratorio, lo que hace que el negocio sea atractivo para posibles inversores.

La investigación y desarrollo en los procesos fotoquímicos tradicionales se había dirigido principalmente a mejoras de productividad. Sin embargo, la digitalización de los procesos ha hecho que la inversión en estos conceptos se dirija a la adquisición de estas nuevas tecnologías para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes. En los últimos tres años MADRID FILM dedicó aproximadamente un [...] de sus ingresos a proyectos de I+D.

El proceso de digitalización está facilitando la entrada de nuevos operadores del mercado. Recientemente se han introducido en el mercado español nuevos laboratorios digitales como Telson, Molinare, Optical Transfer, y Fimtel que ejercen presión competitiva sobre los laboratorios tradicionales presentes en el mercado.

a) El mercado de equipos para servicios técnicos

El mercado de equipos para servicios técnicos es ascendente del de prestación de servicios técnicos al sector audiovisual. Su estructura en el mercado europeo y español queda reflejada en el cuadro siguiente:

MERCADO DE EQUIPOS PARA SERVICIOS TÉCNICOS: 2003				
Operador	Europeo		Español	
	Valor (M.€)	Cuota (%)	Valor (M.€)	Cuota (%)
THOMSON	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]
Otros ¹	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]
Otros fabricantes ²	[...]	[80-90]	[...]	[50-60]
TOTAL	[...]	100,0	[...]	100
¹ Incluye fabricantes de telecine y escaneado como [...].				
² Incluyen los fabricantes de equipos de grabación de película digital, efectos visuales, controladores de telecine, correctores de color, restauración digital, edición, post-producción de sonido, composición, subtítulo, impresoras de película, VTR, impresoras ópticas, procesado de película y splicer. Entre otros: [...]. Fuente: Notificación				

Los clientes en este mercado son los propios laboratorios que adquieren su maquinaria de diversos proveedores. Sin embargo, no existe ninguna relación entre los productores y distribuidores audiovisuales y los fabricantes de equipos para servicios técnicos. Dada su cuota de mercado, en principio no parece que el reforzamiento de la posición de THOMSON en el mercado de prestación de servicios técnicos vaya a producir la expulsión de competidores en este mercado, algunos de los cuales tienen un tamaño considerable.

b) El mercado de cintas VHS y DVD pregrabadas

El mercado de cintas VHS y DVD pregrabadas es un mercado descendente del de prestación de servicios técnicos al sector audiovisual. Su estructura en el mercado europeo y español queda reflejada en el cuadro siguiente:

MERCADO DE CINTAS VHS PREGRABADAS: 2003				
Operador	Europeo		Español	
	Valor (M.€)	Cuota (%)	Valor (M.€)	Cuota (%)
THOMSON	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
Grupo Rank	[...]	[30-40]	[...]	[40-50]
Otros	[...]	[30-40]	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	100	[...]	100
Fuente: Notificación				

MERCADO DE CINTAS DVD PREGRABADAS: 2003				
Operador	Europeo		Español	
	Valor (M.€)	Cuota (%)	Valor (M.€)	Cuota (%)
THOMSON	[...]	[25-35]	[...]	[25-35]
Grupo Rank	[...]	[15-25]	[...]	[25-35]
Cinram	[...]	[25-35]	[...]	[25-35]
Sonopress	[...]	[5-15]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-15]	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100	[...]	100
Fuente: Notificación				

En este mercado se observa la presencia de otros operadores diferentes a los laboratorios propiamente dichos aunque los dos principales (Thomson y Rank) sí se encuentran presentes. Destaca la elevada participación de las cintas DVD en detrimento de las de VHS. En este mercado se observa un mayor número de participantes destacando la presencia de Cinram, un grupo norteamericano con instalaciones en varios países europeos, entre los que se encuentra España. Los clientes pueden ser los propios productores o distribuidores pero también otros operadores como las cadenas de televisión.

Dada la cuota de mercado de THOMSON y la de sus competidores y la existencia de diferentes grupos de clientes no coincidentes en muchos casos con los de los laboratorios que prestan servicios técnicos, en principio no parece que el reforzamiento de la posición de THOMSON en el mercado de prestación de servicios técnicos vaya a alterar significativamente la competencia efectiva en este mercado.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

Como consecuencia de la operación de adquisición de determinados activos de MADRID FILM por parte de THOMSON MULTIMEDIA, este grupo refuerza su segunda posición en el mercado europeo de servicios técnicos al sector audiovisual tanto global como de servicios de producción. En el mercado español el grupo se convierte en el segundo competidor al absorber al operador que ocupaba hasta ahora dicha posición.

Tras la operación, los dos líderes del mercado tanto europeo como español son el grupo RANK (incluye Deluxe, Image y Fotofilm) y el grupo THOMSON. En el mercado español de servicios técnicos al sector audiovisual en su conjunto las cuotas de ambos competidores son del [30-40]% (RANK) y [20-30]% (THOMSON) y en el mercado de prestación de servicios técnicos de producción del [40-50]% y [30-40]%, respectivamente.

Dada la estructura del mercado de prestación de servicios técnicos tras la operación, es preciso valorar en qué medida ésta podría favorecer una coordinación del comportamiento de los líderes y, como consecuencia, llevar a una subida de precios en perjuicio de los clientes, una reducción de la cantidad y calidad de la oferta o a un reparto del mercado.

La coordinación entre empresas en un mercado oligopolístico ha sido objeto de análisis por parte de la Comisión Europea en varias ocasiones y por parte del Tribunal de Primera Instancia (TPI)⁴. Recientemente, la Comisión ha publicado unas “Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento sobre el control de las concentraciones entre empresas” (2004/C31/03) en las que expone detalladamente las condiciones necesarias para que la coordinación sea viable y estable. En esencia, ello requiere que se den tres condiciones:

⁴ Particularmente significativa resulta la sentencia del TPI de 6 de junio de 2002 en relación con el caso Airtours/First Choice en la que se detallan ampliamente en los apartados 121 y ss. las características que propician la aparición de un oligopolio dominante: homogeneidad del producto, escaso crecimiento de la demanda, baja sensibilidad de la demanda al precio, estructuras de coste similares entre los diferentes proveedores, transparencia del mercado, elevada interdependencia, barreras a la entrada y escaso poder de compra de la demanda.

- En primer lugar, las empresas que se coordinan deben poder ejercer un **control** suficiente sobre el cumplimiento de las condiciones de la coordinación. Para ello es preciso que el mercado sea estable tanto desde el punto de vista de la demanda como del de la oferta, que la demanda no disponga de poder de compra, que existan barreras a la entrada, que el producto sea homogéneo y que el mercado sea transparente, entre otros factores.

El mercado de prestación de servicios técnicos de producción al sector audiovisual se caracteriza por una cierta volatilidad de la demanda dada la escasa duración de los contratos, que se firman proyecto a proyecto, y la ausencia de relaciones de exclusividad. Así, la pérdida de un determinado contrato tiene un impacto significativo en la cuenta de resultados de un laboratorio. Los proyectos se adjudican tras procesos de negociación exhaustivos en los que la competencia en precios es muy elevada y en los que la demanda tiene un cierto poder compensatorio, en particular en cuanto a grandes estudios se refiere.

Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta, el proceso de digitalización iniciado en el sector, que supone un menor coste y la ausencia de barreras a la entrada relevantes en un mercado de dimensión supranacional, ha facilitado la entrada de nuevos operadores que poco a poco han ido erosionando la cuota de los laboratorios tradicionales.

Asimismo, es preciso tener en cuenta que los servicios prestados son estándar y la tecnología, los equipos y las materias primas necesarios para operar en el mercado están fácilmente a disposición de cualquier potencial nuevo entrante. Sin embargo, el paquete que se negocia con cada cliente no es homogéneo.

Por otra parte, la coordinación de los dos principales operadores requiere que el mercado tenga la transparencia suficiente para poder detectar si uno de ellos se está desviando de lo acordado y saber, por tanto, cuándo tomar represalias. En general, la transparencia es mayor cuanto menor es el número de operadores en el mercado. Además, el grado de transparencia depende a menudo de cómo se producen las transacciones (abierto, subastas abiertas, de forma bilateral).

En el mercado afectado por la operación, los contratos, como se ha dicho, se adjudican tras procesos de negociación en los que la competencia en precios es muy elevada. La transparencia es escasa dada la dificultad de conocer el precio final del competidor. En este contexto, las empresas difícilmente podrán determinar si la pérdida de un contrato se debe a una reducción de precios de su competidor en contra de lo acordado o a otras causas.

Adicionalmente, en un mercado caracterizado por una cierta inestabilidad, en el que la demanda tiene cierto poder de compra, no existen barreras a la entrada significativas y la transparencia es limitada, los operadores difícilmente pueden prever sus ingresos para el año inmediatamente siguiente con suficiente certeza como para que sea probable que las grandes empresas se coordinen entre sí con el fin de incrementar los precios, dado el perjuicio inmediato que esta actuación les causaría en beneficio de sus numerosos competidores.

En cuanto a un hipotético reparto de mercado, dada la incertidumbre sobre los clientes futuros, que dependen de la situación económica y, en algunos casos, de las ayudas públicas,

tampoco parece probable que las empresas asuman el riesgo de renunciar a captar un cliente incierto para tratar de ganar otro también incierto.

- La segunda condición necesaria para que la coordinación sea estable es que se pueda garantizar la disciplina mediante algún mecanismo de **disuasión** creíble que pueda activarse inmediatamente en caso de detectarse una desviación respecto de lo acordado. Si las represalias se materializan con un desfase importante es poco probable que resulten suficientes para contrarrestar las ventajas de la desviación.

En el mercado afectado por la operación y ante la ausencia de transparencia, puede ser difícil establecer un mecanismo de disuasión suficientemente severo puesto que las empresas sólo pueden controlar los movimientos de sus competidores con un cierto retraso por lo que la amenaza de represalia no sería efectiva para evitar la desviación.

- Finalmente, no debe haber **fuerzas compensatorias**, de forma que los resultados esperados de la coordinación deben estar al abrigo de las reacciones tanto de los competidores como de los clientes. En el mercado afectado por la operación hay terceros competidores presentes que, aunque con cuotas de mercado sustancialmente inferiores a las de los dos principales, no se mantendrían impasibles ante una posible subida de precios. En cuanto a los clientes, una subida de precios provocará la desviación de un pedido a cualquiera de los numerosos operadores existentes en el mercado tanto nacional como europeo.

Por último, en relación con la posible existencia de efectos no coordinados de la operación que supongan una merma de la competencia efectiva, la estructura y dinámica del mercado detallada a lo largo de este informe, en particular lo relativo al proceso de digitalización y a las barreras de entrada, hacen improbable que como consecuencia de la operación se reduzcan significativamente las presiones competitivas.

Por todo lo anterior, no cabe esperar que la operación pueda obstaculizar el mantenimiento de una 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 tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.