

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN C/0339/11 CINESA/ACTIVOS UGC

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 11 de marzo de 2011 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), notificación relativa a la adquisición por Cinesa Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. (CINESA) del control exclusivo del negocio de explotación de locales cinematográficos propiedad de UGC Cine Cité Madrid Exhibición, S.L.U. situados en Getafe, Manoteras y Méndez Álvaro, y del negocio de explotación de los locales cinematográficos propiedad de UGC Iberia S.A. situados en Valladolid y Algeciras.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por Multicines y Espectáculos S.A. (filial de CINESA) según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.a).
- (3) A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (4) El artículo 57.2.c) de la LDC establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase, en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (5) Asimismo, el artículo 38.2 de la LDC añade: “El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones, determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley”.
- (6) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **11 de abril de 2011**, inclusive. Transcurrido el plazo para resolver en primera fase, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.

- (7) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de CINESA del control exclusivo de ciertos activos propiedad del grupo francés UGC, en particular el negocio de explotación de locales cinematográficos propiedad de UGC Cine Cité Madrid Exhibición, S.L.U. situados en Getafe, Manoteras y Méndez Álvaro, y el negocio de explotación de los locales cinematográficos propiedad de UGC Iberia, S.A. situados en Valladolid y Algeciras.

- (8) La operación se ha instrumentado a través de un contrato de compraventa suscrito con fecha 11 de febrero de 2011, mediante el cual CINESA adquiere el 100% de las participaciones representativas del capital social de UGC Cine Cité Madrid Exhibición S.L.U. y los dos complejos cinematográficos propiedad de UGC Iberia S.A. en Valladolid y Algeciras.
- (9) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 b) de la LDC.
- (10) La Operación está sujeta a la autorización de la Comisión Nacional de la Competencia.

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

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

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (13) El formulario de notificación señala, que el acuerdo de compraventa de activos suscrito entre CINESA y UGC contempla los siguientes compromisos:
 - **No competencia (cláusula 16):** El vendedor se compromete a no desarrollar directa o indirectamente actividades relacionadas con el negocio transmitido en todo el territorio nacional¹.
 - **No captación de empleados (cláusula 16):** El vendedor se compromete a no contratar empleados de CINESA o del negocio adquirido

Los anteriores compromisos tienen una duración [no superior a tres años]² desde la fecha de cierre de la operación.

- **Confidencialidad (cláusula 17):** Las partes han alcanzado un compromiso de confidencialidad sobre el contenido del acuerdo de compraventa y la información intercambiada con motivo de la firma y ejecución del mismo, durante un periodo [no superior a cinco años] a contar desde la fecha de cierre de la operación.

¹ Este compromiso excluye de su ámbito de aplicación al negocio de Valencia, único complejo cinematográfico que seguirá siendo explotado por UGC en España.

² Figura entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

- (14) El artículo 10.3 de la LDC establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (15) La notificante justifica la duración de las cláusulas de no competencia y no captación por la transferencia de conocimientos técnicos (relación con proveedores, licencias en las distintas áreas geográficas, estudios de mercado, etc).
- (16) Sin embargo, ninguna de las actuaciones mencionadas se asimilan a lo que a efectos de competencia se entiende por conocimientos técnicos.
- (17) Así, el Reglamento de la Comisión Europea³ define los conocimientos técnicos como *“un conjunto de información práctica no patentada derivada de la experiencia y los ensayos realizados por el proveedor que es secreta, sustancial y determinada. [...] Sustancial significa que los conocimientos técnicos incluyen información indispensable al comprador para el uso, la venta o la reventa de los bienes y servicios contractuales. Determinada significa que los conocimientos técnicos están descritos de forma exhaustiva para permitir verificar si se ajustan a los criterios de secretos y esencialidad”*
- (18) En esta operación las actividades realizadas por el comprador son idénticas a la del negocio adquirido, por lo que no se ha transferido ningún conocimiento esencial e indispensable para la continuidad del mismo y además se trata de actividades de gestión que no implican el uso de tecnologías.
- (19) En lo que se refiere al ámbito geográfico de la cláusula de no competencia, el párrafo 22 de la Comunicación de la Comisión anteriormente citada señala, que *“el ámbito geográfico de aplicación de una cláusula inhibitoria de la competencia debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso”* dado que será en aquellas zonas en las que tenga sentido que el comprador obtenga protección de la posible competencia del vendedor.
- (20) El hecho de que las políticas de adquisición de derechos de exhibición cinematográfica y gestión publicitaria de las pantallas, se planifiquen y gestionen a nivel nacional, no justifica extender la prohibición de gestionar locales cinematográficos en localidades en las que el vendedor no estaba presente antes del traspaso. En este sentido, no se ha definido un mercado nacional para la actividad de exhibición de películas cinematográficas, por lo que no tiene sentido extender la cláusula de no competencia más allá de las provincias de Madrid, Valladolid y Cádiz, donde se encuentran los activos adquiridos por CINESA, y que

³ Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión de 20 de abril de 2010 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

es la delimitación máxima que puede ser admitida como razonable en el desarrollo de esta actividad

- (21) En el mismo sentido se ha pronunciado el antiguo Tribunal de Defensa de la Competencia en el asunto C-98/06 Albacocine/Cinebox.
- (22) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), la duración de las cláusulas de no competencia, no captación de empleados y confidencialidad en lo que supera los dos años (pues no se transfieren conocimientos técnicos), va más allá de lo que razonablemente exige la operación de concentración, por lo que no se consideran accesorias a la operación ni deben entenderse autorizadas con ella en lo que superan dos años, estando, en su caso, sujetas a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas. Los pactos de no competencia, no captación y confidencialidad tampoco se consideran accesorios a la operación de concentración, aún en el caso de que quede restringida su duración a dos años, si afecta a áreas distintas de las provincias de Madrid, Valladolid y Cádiz.
- (23) Se debe, no obstante, matizar, que la limitación a dos años de la cláusula de confidencialidad se refiere a datos sobre el negocio traspasado (clientes, precios, cantidades, etc.) cuyos efectos son similares a una cláusula de no competencia, no a la información sobre los términos del acuerdo de compraventa, cuestión que no es una restricción que afecte a la competencia, por lo que no se trata de un acuerdo sobre cuyo posible carácter accesorio deba pronunciarse esta Dirección de Investigación.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V.1. CINESA COMPAÑÍA DE INICIATIVAS Y ESPECTÁCULOS, S.A. (CINESA)

- (24) CINESA es la cabecera de un grupo cinematográfico cuya actividad principal es la explotación comercial de locales de exhibición cinematográfica en España. CINESA está controlada en última instancia por el grupo Odeon, presente a nivel europeo en la actividad de exhibición cinematográfica, grupo que a su vez está controlado por Terra Firma, una gestora de fondos de inversión.
- (25) La explotación de este tipo de locales incluye el desarrollo de otras actividades complementarias como la cesión de pantallas y otros soportes para publicidad y la explotación de establecimientos de restauración en los cines que gestiona.
- (26) Actualmente CINESA gestiona 400 pantallas del circuito español con más de 93.000 butacas.
- (27) La facturación de CINESA en el último ejercicio económico es, según la notificante:

VOLUMEN DE NEGOCIOS CINESA (millones euros) 2010		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	>250	>60

Fuente: Notificante

V.2. ACTIVOS DE UGC

- (28) Los activos adquiridos corresponden con el 100% del capital social de UGC Cine Cité Madrid Exhibición, S.L.U., que es propietaria de tres complejos cinematográficos situados en Madrid (Méndez Álvaro, Manoteras y Getafe), y que representan 56 pantallas y 12.400 butacas.
- (29) Asimismo, CINESA adquiere los complejos cinematográficos de UGC Iberia, S.A., situados en Algeciras (Negocio Los Barrios) y Valladolid (Negocio Zaratán), que tienen un total de 36 pantallas y cerca de 7.000 asientos.
- (30) Queda fuera de la operación el complejo de UGC Iberia, S.A. en Valencia, que previsiblemente será cerrado.
- (31) La facturación del negocio adquirido en el último ejercicio económico es, según la notificante:

VOLUMEN DE NEGOCIOS Activos Adquiridos (millones euros) 2010		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	<250	<60

Fuente: Notificante

VI. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

VI.1. Mercados de producto

VI.1.1. Mercado de exhibición de películas en salas cinematográficas

- (32) El sector económico en el que se enmarca la operación es el sector cinematográfico.
- (33) De acuerdo con la práctica decisoria de la CNC⁴ dentro del sector cinematográfico se pueden distinguir tres mercados de producto diferenciados: (i) la producción, responsable de la creación del producto/película; (ii) la distribución que comercializa las películas tras adquirir los derechos a las empresas productoras; y (iii) la exhibición, a su vez, que demanda las películas a los distribuidores.
- (34) Los precedentes citados también han considerado que la exhibición de películas comerciales en salas de cine constituye un mercado distinto de otras formas de ocio, si bien algunas de las formas de ocio audiovisual (visión de películas en el propio domicilio) podrían ejercer cierta presión competitiva sobre el mismo. Desde el punto de vista del consumidor, la experiencia de visionar una película en el cine

⁴ Expedientes nacionales: N-04052 BAIN CAPITAL/LOEWS CINEPLEX ENTERTAINMENT; N-05046 CINESA/WLS; N-06014 CINESA/AMC España; C/98/06 ÁBACOCINE/CINEBOX, si bien no cierran la definición de mercado.

es distinta de la visionada en los hogares, tanto por el equipo de imagen y sonido como por el propio hecho de visionar la cinta junto con otros espectadores. Además, los distribuidores normalmente comercializan sus películas a través de distintas ventas o canales, comenzando por la exhibición en salas de cine. Posteriormente los distribuidores comercializan esas mismas películas mediante la venta de derechos para alquiler de video, seguida de la exhibición en televisiones de pago, la venta de videos y la exhibición en televisión en abierto. Por tanto, el consumidor que desee ver las películas de estreno sólo puede hacerlo acudiendo a una sala de exhibición cinematográfica.

- (35) El negocio adquirido no está presente en la producción ni en la distribución de películas, por tanto, a efectos de esta operación, el mercado relevante es el de exhibición de películas en salas cinematográficas, mercado en el que están presentes tanto CINESA como el negocio adquirido.

VI.1.2. Mercado de oferta de espacio publicitario en salas cinematográficas

- (36) Las partes tienen como actividad complementaria e indisoluble a la emisión de películas en sus salas, la oferta de espacios publicitarios en las mismas⁵.
- (37) Los antecedentes nacionales anteriormente citados han considerado, que la oferta de espacio publicitario en cines es un mercado diferente al de la oferta de espacio publicitario en otros medios de comunicación convencionales (televisión, radio y prensa).
- (38) La cesión de espacios publicitarios en cines presenta unas características especiales que la diferencian de la oferta de espacios publicitarios en otros medios: reducida cobertura frente a mayor impacto sobre el consumidor al dirigirse a un público objetivo concreto muy delimitado y precios sensiblemente inferiores.
- (39) En este sector los exhibidores ceden espacios en las pantallas y soportes publicitarios de sus salas a centrales de medios o agencias publicitarias, que son las que contratan dichos espacios por cuenta del anunciante.

VI.2. Mercados geográficos

VI.2.1. Mercados de exhibición de películas en salas cinematográficas

- (40) En el mercado de exhibición de películas en salas de cine, las partes únicamente coinciden en la provincia de Madrid, ya que CINESA no explota ningún complejo cinematográfico en las provincias de Cádiz o de Valladolid.
- (41) La notificante señala que existen motivos para considerar que el mercado de exhibición cinematográfica puede tener dimensión nacional, dado que las compañías distribuidoras de películas planean sus campañas de promoción para todo el territorio nacional.

⁵ CINESA y el Negocio Adquirido explotan también negocios de restauración en sus salas de cine, aunque esta actividad es marginal en el contexto del sector de restauración, por lo que no se analizará a los efectos del presente expediente.

- (42) No obstante, la práctica decisoria de las autoridades de competencia ha considerado que el mercado de exhibición de películas en salas de cine tiene una dimensión más reducida en función de la voluntad de los espectadores de desplazarse de un área local a otra para ver una película. Entre otras razones, no se aprecia una homogeneidad de precios del cine a nivel nacional.
- (43) Así, el antiguo Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC)⁶ ha recurrido habitualmente al método de las isócronas como criterio de delimitación del mercado geográfico de exhibición de películas, empleando como parámetro temporal orientativo en la definición de las isócronas entre 20 y 35 minutos (ampliándose para el caso de grandes ciudades hasta 45 minutos).
- (44) Estos valores⁷ y la existencia de cadenas de sustitución⁸, lo que lleva a que existan solapamientos entre los márgenes de las distintas áreas en las que puede subdividirse Madrid, justifican a juicio de la notificante la consideración de un único mercado de exhibición de películas cinematográficas que abarcaría la Comunidad de Madrid.
- (45) En el presente expediente, los cines explotados por las partes únicamente coinciden en Madrid ciudad o sus alrededores, en un ámbito que cuenta con un gran número de cines dispersos por toda su superficie.
- (46) De esta forma, la mayor parte de la población de la Comunidad de Madrid puede asistir a una sala sin desplazarse muchos kilómetros.
- (47) No obstante, se aprecia cierta tendencia en los cines a atraer a la población residente en los barrios más cercanos.
- (48) Según el estudio de mercado realizado por Ipsis en relación con los cines adquiridos, gran parte (entre un [...] y un [...]) de los espectadores que acudieron a cada una de las salas del negocio adquirido (Méndez Álvaro, Manoteras y Getafe)⁹ procede del mismo distrito, o de distritos limítrofes. En el caso de los cines de Getafe, esta zona de influencia comprende los pueblos colindantes o cercanos. Las distancias entre los barrios o localidades que configuran cada una de estas áreas de influencia no suele superar los 10 kilómetros.
- (49) El estudio Ipsis también muestra que un [...] % de los espectadores que acudieron al cine de Méndez Álvaro y menos de un [...] % de los espectadores que acudieron al cine de Getafe procede de Madrid capital.
- (50) De los datos anteriores, y del hecho de que la oferta de cines en Madrid capital sea mucho más abundante, se puede deducir que la población de Madrid capital

⁶ Ver expediente C-98/06 Albacocine/Cinebox

⁷ Según datos de la notificante, casi todas las localidades de Madrid se encuentran a menos de 35 minutos en coche desde los cines de UGC adquiridos.

⁸ La existencia de cadenas de sustitución puede llevar a la definición de un mercado de referencia en el que las zonas que se encuentran en los límites del mercado no sean directamente sustituibles.

⁹ [...]

no se suele trasladar a los cines de la periferia, mientras que la población de la periferia sí se desplaza más frecuentemente a la capital para ir al cine.

- (51) A la vista de esta sustituibilidad asimétrica y de la uniformidad de los precios aplicados por cada cadena exhibidora en todas sus salas de la Comunidad de Madrid, se puede defender la existencia de un único ámbito geográfico relevante en la Comunidad de Madrid.
- (52) Sin perjuicio de lo anterior, a los efectos del presente expediente, se van a analizar los efectos de la operación a nivel nacional, en la Comunidad de Madrid y en las isocuantas de 10 kilómetros alrededor de cada uno de los complejos cinematográficos adquiridos en la Comunidad de Madrid.

VI.2.2. Mercado nacional de oferta de espacio publicitario en salas cinematográficas

- (53) El mercado de oferta de espacio publicitario en salas cinematográficas se considera de dimensión nacional.
- (54) Los exhibidores cinematográficos ofrecen su espacio publicitario a las centrales de medios en circuitos de ámbito nacional, de modo que las condiciones económicas y comerciales son homogéneas en todo el territorio nacional.
- (55) Por otro lado, el mercado geográfico no excede el ámbito nacional debido a las limitaciones lingüísticas, hábitos de consumo, características nacionales de los medios, etc.

VII. ANÁLISIS DE MERCADO

VII.1. Características y Evolución

- (56) La exhibición de películas en salas de cine ha experimentado un largo periodo de expansión en términos de pantallas, no así de puntos de oferta fílmica ni de espectadores, ya que se ha asistido a un proceso de transformación de las antiguas salas en grandes complejos con múltiples salas, muchos de ellos ubicados en grandes centros comerciales.
- (57) Este auge parece haberse frenado a partir de 2005. Según datos suministrados por la notificante que utiliza como fuente el Ministerio de Cultura, el número de salas en España pasó de 3.343 en 1999 a 4.401 en 2005, año a partir del cual comenzó una tendencia decreciente existiendo en el año 2009 un total de 4.082 salas. Esta tendencia decreciente de los últimos años se observa también en la Comunidad de Madrid, donde el número de salas ha pasado de 598 en el año 2008 a 549 en el año 2010.
- (58) En la actualidad, el negocio de la explotación de salas de cine presenta un cierto grado de concentración. A nivel nacional, el 42% de las pantallas se hallan en manos de cinco operadores, que absorben más del 50% de los espectadores. En la provincia de Madrid, el 62% de las pantallas están en manos de cinco operadores.

(59) No obstante, se trata de un sector en el que los distribuidores de películas tienen un elevado poder de negociación, al condicionar de forma muy significativa las películas que exhibe cada sala.

VII.2. Estructura de la oferta

VII.2.1. Mercados de exhibición de películas en salas cinematográficas

(60) Como ya se ha señalado, en lo que se refiere al mercado de exhibición de películas en salas de cine las partes únicamente coinciden en la provincia de Madrid, ya que CINESA no explota ningún complejo cinematográfico en las provincias de Cádiz o de Valladolid.

(61) Las siguientes tablas muestran el peso de las partes y de los principales competidores en los mercados de exhibición de películas en salas cinematográficas objeto de análisis.

Empresas	Exhibición Cinematográfica en España - 2010					
	Pantallas	Ingresos (miles €)	Espectadores (miles)	Pantallas (Cuota)	Ingresos (Cuota)	Espectadores (Cuota)
Cinesa ¹⁰	408	[...]	[...]	10,1%	[10-20]%	[10-20]%
UGC ¹¹	92	[...]	[...]	2,3%	[0-10]%	[0-10]%
Cinesa+UGC	500	[...]	[...]	12,3%	[20-30]%	[10-20]%
Kinépolis ¹²	69	[...]	[...]	1,7%	[0-10]%	[0-10]%
Cinesa+UGC+Prog	569	[...]	[...]	14,0%	[20-30]%	[20-30]%
UGC Valencia	16	[...]	[...]	0,4%	[0-10]%	[0-10]%
Yelmo	401	[...]	[...]	9,9%	[10-20]%	[10-20]%
Cinebox	316	[...]	[...]	7,8%	[0-10]%	[0-10]%
ACEC	369	[...]	[...]	9,1%	[0-10]%	[0-10]%
Otros	2.382	[...]	[...]	58,7%	[40-50]%	[40-50]%
Total	4.053	608.530	100.244	100%	100%	100%

Fuente: estimaciones de la notificante

(62) En el ámbito nacional de exhibición de películas en salas cinematográficas, la cuota conjunta de la entidad resultante se sitúa en un 12% en términos de número de pantallas y en un [20-30]% en término de espectadores y recaudación en taquilla. Si se incluye Kinépolis, con quien CINESA mantiene un acuerdo de adquisición conjunta de derechos de exhibición de películas, la cuota resultante asciende al 14% (pantallas) y en torno al [20-30]% (recaudación y espectadores).

¹⁰ Incluye el cine Capitol cuyo control ostenta CINESA en virtud de un acuerdo de gestión integral y programación.

¹¹ Excluye el negocio de Valencia que no es objeto de adquisición por CINESA

¹² CINESA tiene un acuerdo con Kinépolis para contratar de forma conjunta la programación

Empresas	Exhibición Cinematográfica en la Comunidad de Madrid - 2010					
	Pantallas	Ingresos (miles €)	Espectadores (miles)	Pantallas (Cuota)	Ingresos (Cuota)	Espectadores (Cuota)
Cinesa	120	[...]	[...]	21,9%	[20-30]%	[20-30]%
UGC	56	[...]	[...]	10,2%	[10-20]%	[10-20]%
Cinesa+UGC	176	[...]	[...]	32.1%	[30-40]%	[30-40]%
Kinépolis	25	[...]	[...]	4,6%	[10-20]%	[0-10]%
Cinesa+UGC+Prog	201	[...]	[...]	36,61%	[40-50]%	[40-50]%
Yelmo	81	[...]	[...]	14,8%	[10-20]%	[10-20]%
Cinebox	60	[...]	[...]	10,9%	[0-10]%	[0-10]%
Dreams	15	[...]	[...]	2,7%	[0-10]%	[0-10]%
Otros	192	[...]	[...]	35,0%	[20-30]%	[20-30]%
Total	549	138.813	21.288	100%	100%	100%

Fuente: estimaciones de la notificante

(63) La cuota conjunta de la entidad resultante en la Comunidad de Madrid en el año 2010 es muy similar [30-40]%, tanto en número de pantallas como en telespectadores y volumen de recaudación. Si se contabiliza Kinépolis, la cuota resultante asciende a 36,5% en términos de pantallas y a [40-50]% en términos de ingresos y de espectadores, configurándose CINESA como el principal operador tras la concentración a gran distancia de sus principales competidores. Las cuotas de las partes y de los principales competidores en la provincia de Madrid se mantienen estables durante los últimos tres años.

(64) Por lo que respecta a los ámbitos geográficos más reducidos alrededor de cada uno de los complejos cinematográficos adquiridos, su estructura de la oferta se recoge a continuación:

Empresas	Exhibición Cinematográfica en el área de Getafe (10 Km) - 2010					
	Pantallas	Ingresos (miles €)	Espectadores (miles)	Pantallas (Cuota)	Ingresos (Cuota)	Espectadores (Cuota)
Cinesa	33	[...]	[...]	31%	[30-40]%	[30-40]%
UGC	20	[...]	[...]	19%	[20-30]%	[20-30]%
Cinesa+UGC	53	[...]	[...]	50%	[50-60]%	[50-60]%
Yelmo	35	[...]	[...]	33%	[30-40]%	[30-40]%
Cinebox	10	[...]	[...]	9%	[0-10]%	[0-10]%
Cinesur	8	[...]	[...]	8%	[0-10]%	[0-10]%
Total	106,00	23.767.252,00	3.660.253,00	100%	100%	100%

Exhibición Cinematográfica en el área de Méndez Álvaro (10 Km) - 2010						
Empresas	Pantallas	Ingresos (miles €)	Espectadores (miles)	Pantallas (Cuota)	Ingresos (Cuota)	Espectadores (Cuota)
Cinesa	38	[...]	[...]	16%	[20-30]%	[20-30]%
UGC	16	[...]	[...]	7%	[0-10]%	[0-10]%
Cinesa+UGC	54	[...]	[...]	23%	[30-40]%	[30-40]%
Yelmo	57	[...]	[...]	25%	[20-30]%	[20-30]%
González Macho	33	[...]	[...]	14%	[10-20]%	[10-20]%
Reyzabal	10	[...]	[...]	4%	[0-10]%	[0-10]%
Otros	78	[...]	[...]	34%	[10-20]%	[20-30]%
Total	232	55.797.035,00	8.325.244,00	100%	100%	100%
Exhibición Cinematográfica en el área de Manoteras (10 Km) - 2010						
Empresas	Pantallas	Ingresos (miles €)	Espectadores (miles)	Pantallas (Cuota)	Ingresos (Cuota)	Espectadores (Cuota)
Cinesa	8	[...]	[...]	8%	[0-10]%	[0-10]%
UGC	20	[...]	[...]	19%	[10-20]%	[10-20]%
Cinesa+UGC	28	[...]	[...]	26%	[20-30]%	[20-30]%
Yelmo	13	[...]	[...]	12%	[10-20]%	[10-20]%
González Macho	41	[...]	[...]	39%	[30-40]%	[30-40]%
Reyzabal	15	[...]	[...]	14%	[10-20]%	[10-20]%
Otros	9	[...]	[...]	8%	[0-10]%	[0-10]%
Total	106	29.545.742	4.420.993	100%	100%	100%

Fuente: estimaciones de la notificante

(65) Conviene también destacar que, a excepción del área de Getafe donde la cuota conjunta es muy elevada (50-60%), en el resto de las áreas consideradas las diferencias en el nivel de cuota conjunta alcanzado no son muy significativas, siendo incluso superior la cuota conjunta a nivel provincial que en los ámbitos geográficos más reducidos que se han analizado.

VII.2.2. Mercado nacional de oferta de espacios publicitarios en salas de cine

(66) En este mercado la oferta viene dada por el número de salas disponibles.

(67) En el mercado nacional de oferta de espacios publicitarios en salas de cine, la cuota conjunta asciende al [10-20]% en términos de pantallas y de ingresos publicitarios y en torno al [10-20]% en términos de espectadores.

Ventas netas de publicidad en pantallas de cine en España						
Empresas	2008		2009		2010	
	Ingresos €	Cuota	Ingresos €	Cuota	Ingresos €	Cuota
Cinesa	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
UGC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Cinesa+UGC	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Total	21.000.000	100%	15.400.000	100%	24.400.000	100%

Fuente: estimaciones de la notificante

VII.3. Precios y sistema de distribución

- (68) Según indica la notificante, la distribución cinematográfica en España está altamente concentrada en un limitado número de operadores, normalmente integrados en grandes grupos de comunicación y controlados, en última instancia, por los principales estudios cinematográficos estadounidenses, lo que les otorga, dada la importancia de los grandes estrenos cinematográficos, un elevado poder de negociación.
- (69) Para compensarlo, algunos exhibidores se agrupan en centrales de compra o suscriben acuerdos de programación con competidores, con el fin de obtener una masa crítica suficiente para alcanzar acuerdos en las mejores condiciones económicas.
- (70) Como ya se ha indicado, CINESA tiene suscrito un acuerdo de programación con Kinépolis, de fecha 1 de septiembre de 2000, mediante el cual CINESA elige, negocia y contrata en nombre y por cuenta de Kinépolis las películas que serán exhibidas en sus cines. Este acuerdo tiene carácter de exclusividad, no pudiendo contratar Kinépolis directamente con el distribuidor ni a través de otros operadores.
- (71) La negociación con los proveedores se realiza a nivel nacional con carácter previo a la proyección sobre la base de las expectativas comerciales que genera cada película.
- (72) La distribución no se realiza en régimen de exclusividad y de hecho, la misma película suele ser exhibida por diversos cines de una misma localidad. No obstante, las salas muchas veces son seleccionadas por los distribuidores.
- (73) Según datos aportados por la notificante, más del [70-80]% de las compras de derechos de exhibición de películas realizadas por CINESA se han dirigido a grandes estudios o “majors”¹³ y el coste de estas adquisiciones han representado para esta empresa, el [40-50]% del gasto total de explotación del negocio.
- (74) En lo que se refiere a los niveles de precios cobrados en las salas de cine al espectador, la notificante señala que éstos vienen determinados por la estructura

¹³ Hispano Fox Films, Warner Bros, Disney, Universal, Sony y Paramount.

de costes del oferente (adquisición de derechos de exhibición de películas, costes de personal e instalaciones) y por factores externos como la oferta de ocio adyacente a las salas de exhibición, los servicios añadidos que se ofrecen (parking gratuito, oferta de restauración) o la capacidad adquisitiva del público objetivo. La notificante indica que las tarifas publicadas por CINESA suelen ser inferiores a las de UGC¹⁴.

VII.4. Barreras a la entrada

- (75) Según la notificante, la entrada en el mercado de exhibidores de películas en salas de cine no presenta barreras más allá de las que se refieren al coste y disponibilidad de locales adecuados.
- (76) En todo caso, conviene tener en cuenta que desde el año 2005 el número de centros y de salas ha descendido, entre otras razones, porque el mercado de exhibición cinematográfica es un mercado maduro en el que puede ser difícil rentabilizar las inversiones necesarias para operar en el mismo, especialmente si no se disponen de suficientes economías de escala.

VIII. VALORACIÓN

- (77) La operación de concentración afecta a los mercados de exhibición de películas en salas cinematográficas en la Comunidad de Madrid y en las áreas geográficas próximas a Getafe, Méndez Álvaro y Manoteras, así como al mercado nacional de oferta de espacios publicitarios en salas de cine.
- (78) En los mercados de exhibición de películas cinematográficas analizados, CINESA se convierte en el primer operador en los distintos ámbitos geográficos definidos excepto en el área de influencia de Méndez Álvaro (distancia inferior a 10 kilómetros). La cuota conjunta en términos de espectadores y recaudación en taquilla se acerca al [50-60]% en el área de Getafe. En la Comunidad de Madrid, si se tiene en cuenta Kinépolis cuya programación es contratada por CINESA, la cuota conjunta asciende al [40-50]%.
- (79) La presente operación refuerza, por tanto, el nivel de concentración, ya de por sí elevado, en los mercados relevantes analizados, entre otros, en el mercado de exhibición de películas cinematográficas en la Comunidad de Madrid, máxima delimitación geográfica que razonablemente puede ser admitida en este caso.
- (80) No parece, sin embargo, que los niveles de concentración alcanzados en algunas áreas hayan influido en la determinación de los precios de taquilla aplicados por CINESA y UGC. Como ya se ha señalado, en la Comunidad de Madrid, la política de precios aplicada por cada una de las partes es igual para todos sus cines con independencia de su situación, o de la cuota de mercado que alcancen en las áreas próximas a su ubicación.

¹⁴ El precio de fin de semana sin descuento es de 7,8€ en los cines de CINESA y de 8,5 € en los cines de UGC.

- (81) Ello puede deberse a que el principal parámetro de competencia es la programación, pues desde el punto de vista del espectador, la elección de una u otra sala depende fundamentalmente de la película que se exhibe, y por tanto, las empresas que explotan las salas cinematográficas compiten en el mercado de adquisición de derechos de exhibición de películas.
- (82) Además, el coste de adquisición de derechos de exhibición de películas representa un porcentaje muy elevado del gasto de explotación del negocio de gestión de salas cinematográficas.
- (83) Ahora bien, los efectos de la programación en el funcionamiento competitivo del mercado pueden quedar limitados, como ha reconocido el TDC en anteriores expedientes, por el poder de negociación de las distribuidoras de películas cinematográficas y el funcionamiento de este sector, donde son las propias distribuidoras quienes eligen la fecha y la localización de los estrenos. De hecho, como ya se ha mencionado, todos los complejos cinematográficos exhiben prácticamente las mismas películas.
- (84) Además, las negociaciones con las distribuidoras se producen a nivel nacional y la posición de CINESA en este ámbito no es tan significativa como para ejercer una influencia decisiva sobre las decisiones de dichas distribuidoras.
- (85) Así pues, el simple hecho de que la entidad resultante llegue a alcanzar una cuota de mercado relativamente elevada, no es en sí un elemento determinante a los efectos de producir un daño apreciable a las empresas competidoras, pues difícilmente podrá la empresa resultante incidir en el elemento más significativo en el que se basa la competencia entre ellas.
- (86) En todo caso, en lo que respecta al acuerdo de programación entre CINESA y KINÉPOLIS, que es previo a la operación y por ello no debe ser analizado en el marco del presente expediente, esta Dirección de Investigación estudiará su compatibilidad con el artículo 1 de la LDC, especialmente en el contexto en el que la operación de concentración notificada ya se haya ejecutado.
- (87) En lo que se refiere al mercado nacional de oferta de espacios publicitarios en salas de cine, no se espera que la operación de concentración restrinja la competencia efectiva, dado el nivel de cuota alcanzado por CINESA y el escaso peso de la publicidad en cines en el sector publicitario.
- (88) A la vista de lo anterior, no se espera que la presente operación de concentración obstaculice la competencia efectiva en el mercado analizado, por lo que sería susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

IX. PROPUESTA

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