

NOTA SUCINTA SOBRE EL EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN

C/1426/23 JCDECAUX/CLEARCHANNEL

1. ANTECEDENTES

Con fecha 27 de noviembre de 2023 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de JCDECAUX ESPAÑA (“JCDECAUX”) del control exclusivo de CLEARCHANNEL ESPAÑA (“CLEARCHANNEL”) a través de la adquisición del 100% de sus acciones.

Conforme al artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, la Dirección de Competencia (DC) formó expediente y elaboró el correspondiente informe de la operación junto con una propuesta de resolución. El Consejo de la CNMC ha adoptado, con fecha 21 de febrero de 2024 resolución en primera fase, en la que acuerda iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, por considerar que la citada operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todos o alguno de los mercados considerados.

El presente escrito se publica en aplicación del artículo 58 de la Ley 15/2007, que establece que la DC elaborará una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, será hecha pública y puesta en conocimiento de las personas físicas o jurídicas que puedan resultar afectadas y del Consejo de Consumidores y Usuarios, para que presenten sus alegaciones en el plazo de 10 días a partir de la recepción de la mencionada nota sucinta.

Conforme al artículo 36 de la Ley 15/2007, el plazo máximo para dictar y notificar la resolución del Consejo de la CNMC es de tres meses en la segunda fase, según lo previsto en el artículo 58 de la Ley 15/2007, a contar desde la fecha en que el Consejo de la CNMC acuerda la apertura de la segunda fase.

2. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la adquisición por parte de JCDECAUX ESPAÑA perteneciente al grupo JCDECAUX EUROPE HOLDING, del control exclusivo de CLEARCHANNEL ESPAÑA mediante la compra del 100% de su capital social.

3. EMPRESAS PARTÍCIPES

3.1. Adquirente: JCDECAUX ESPAÑA

JCDECAUX ESPAÑA es una filial al 100% de la sociedad de inversión JCDECAUX EUROPE HOLDING, líder mundial de la publicidad comercial exterior (en adelante Out-of-Home o OOH) que incluye mobiliario urbano, mobiliario interior, gran formato, y transporte.

3.2. Adquirida: CLEARCHANNEL ESPAÑA

CLEARCHANNEL ESPAÑA es la filial indirecta española de Clear Channel Outdoor Holdings, Inc., uno de los mayores grupos mundiales de publicidad exterior, especializada en España en mobiliario urbano.

4. MERCADOS RELEVANTES

La notificante considera que el mercado relevante de producto a efectos de la presente concentración es el mercado amplio de publicidad convencional en España y, que subsidiariamente, se deberían tener en cuenta los cambios tecnológicos recientes y la rápida digitalización de la publicidad y englobar, como mínimo, el mercado de la publicidad online.

Sin embargo, los precedentes¹ nacionales y comunitarios al respecto han considerado que el mercado de la publicidad exterior o de publicidad OOH constituye un mercado de producto relevante, diferenciado del resto de medios de publicidad, a la vez que se dejó abierta la posibilidad de definir mercados más estrechos en función de los distintos soportes (mobiliario urbano o MOBUR, mobiliario interior, gran formato, transporte).

En el mismo sentido se manifestaron muchos agentes del sector consultados en la primera fase del expediente de referencia, que consideran que la publicidad exterior es complementaria de otros medios, aunque estos ejerzan cierta presión competitiva. Según su opinión, la publicidad exterior tiene unas características propias diferenciadas, como su ubicación estratégica en los centros de las ciudades, su capacidad de segmentación geográfica, y ser el único medio en el que el sujeto impactado carece de capacidad volitiva (no puede elegir entre ver el anuncio o no). Lo anterior hace que, para una parte significativa de los anunciantes que utilizan la publicidad exterior, no existan canales publicitarios

¹ N-285 MOBUR/PLANIGRAMA, M.2529 JCDECAUXECAUX/RCS/PUBLITRANSPORT/IGT, S/0270/10 GRUPO MALLA. C-577-14 JCDECAUX CEMUSA

que tengan igual cobertura, frecuencia, capilaridad, inmediatez, notoriedad e impactos en un mismo público que la publicidad exterior a un coste similar.

Las respuestas a la consulta en primera fase apuntan a que la digitalización de la publicidad exterior ha permitido al mercado crecer y atraer más anunciantes, y a que la compra programática de la publicidad exterior es aún incipiente, por lo que no sería sustitutiva de la publicidad online.

La consulta en primera fase también ha revelado que existen rasgos específicos que distinguen la publicidad en mobiliario urbano exterior, donde las partes obtienen la mayoría de sus ingresos y suponen casi la mitad de los ingresos del mercado de publicidad OOH, de la publicidad en los demás soportes.

Dentro del OOH, el mobiliario urbano exterior se considera por los anunciantes, dada su capilaridad y ubicación, como el soporte mejor situado para obtener resultados similares en términos de cobertura y frecuencia que los demás medios masivos. También presenta estructuras de precios, pautas de comercialización, y targets publicitarios diferente a los de los demás soportes. No obstante, comparte con el soporte de publicidad en transporte el modelo de explotación basado principalmente en la concesión por parte de una entidad pública de la gestión en exclusiva durante un periodo de tiempo de la publicidad en dichos soportes.

En este sentido, algunos operadores consultados apuntan a un posible mercado de licitaciones de contratos públicos para la explotación de soportes de publicidad exterior.

En cuanto al mercado geográfico, los precedentes señalados definen el mercado como nacional, ya que normalmente la mayoría de los anunciantes buscan campañas nacionales. No obstante, la mayoría de los anunciantes consultados afirman que las grandes ciudades, en particular Madrid y Barcelona, resultan imprescindibles para sus objetivos de cobertura.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las consideraciones anteriormente expuestas, esta CNMC considera como mercado de producto relevante en la presente operación de concentración el mercado de publicidad exterior en España, si bien como señalan algunos precedentes, se deja abierta la posibilidad de segmentar este mercado por tipología de soporte, cuestión que, junto con la posibilidad de definir un mercado de licitaciones de gestión de publicidad en soportes publicitarios, debe ser objeto de un análisis en mayor profundidad en el marco de la segunda fase del expediente.

5. EFECTOS POTENCIALES DE LA OPERACIÓN

El análisis en primera fase de la CNMC permite concluir que la operación de concentración notificada es susceptible de tener efectos sobre la competencia en el mercado de publicidad exterior en España, así como sobre varios potenciales mercados más estrechos.

En el mercado amplio de publicidad OOH la operación supone la adquisición por parte del líder del mercado, JCDECAUX de su principal competidor, CLEARCHANNEL, creándose un líder indiscutible con una cuota de mercado aproximada del [40-50]%. Hay que destacar que CLEARCHANNEL es el operador que más ha crecido en la última década, y el competidor más cercano y directo de JCDECAUX.

No quedaría en el mercado ningún operador multisoporte con redes publicitarias en el conjunto del territorio nacional que sea una alternativa competitiva cercana a la entidad resultante.

En particular, la operación crea una situación de cuasi-monopolio de la entidad resultante en el segmento de publicidad MOBUR, considerado como imprescindible para un conjunto significativo de anunciantes nacionales. Este segmento, que abarca la mitad de los ingresos de publicidad OOH, se enfrentaría a elevadas barreras de entrada derivadas de las eficiencias de red, elevados niveles de inversión, y los requisitos de solvencia y técnicos de las licitaciones públicas.

De hecho, JCDECAUX y CLEARCHANNEL son los únicos operadores que se presentan sistemáticamente a los concursos convocados por los ayuntamientos y entidades públicas de mayor tamaño para la explotación publicitaria y mantenimiento de mobiliario urbano exterior. Las licitaciones públicas, incluidas las de transporte, suponen aproximadamente una tercera parte de los ingresos del sector y son la principal vía de entrada o crecimiento para cualquier operador con aspiraciones de ofrecer una cobertura nacional.

Existe un riesgo, por lo tanto, de que después de la operación JCDECAUX sea el único operador que se presente a las licitaciones de MOBUR exterior en las grandes ciudades, con el consiguiente efecto negativo para el mercado y las administraciones públicas convocantes.

Por otra parte, el fortalecimiento de la posición de liderazgo de JCDECAUX en el mercado nacional de publicidad OOH, y la desaparición de su competidor, pueden generar efectos horizontales unilaterales en forma de peores condiciones comerciales para los anunciantes nacionales de publicidad exterior.

La operación también puede generar efectos conglomerales, pues existe un riesgo de empaquetamiento de distintos soportes de publicidad exterior y de localidades.

Finalmente, la investigación realizada en primera fase ha revelado que posiblemente el fortalecimiento de JCDECAUX se traduzca en un menor poder compensatorio de las agencias de medios, que podrían ver reducidos sus descuentos por volumen y enfrentarse a nuevos incentivos de fidelidad.

6. CONCLUSIÓN Y PLAZO PARA ALEGACIONES

El presente escrito se publica en aplicación del artículo 58 de la Ley 15/2007, que establece que la Dirección de Competencia elaborará una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, será hecha pública y puesta en conocimiento de las personas físicas o jurídicas que puedan resultar afectadas y del Consejo de Consumidores y Usuarios, para que **presenten sus alegaciones en el plazo de 10 días a partir de la recepción de la mencionada nota sucinta.**

Conforme a lo dispuesto en el artículo 66.2 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, las personas físicas o jurídicas que puedan resultar afectadas por la operación de concentración tienen un **plazo de diez días para solicitar de forma motivada la condición de interesado en este procedimiento de control de concentraciones**, de acuerdo con los criterios establecidos en el artículo 4 de la Ley 39/2015 de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

En el marco de la segunda fase y, conforme al artículo 10 de la Ley 15/2007, la CNMC valorará en profundidad la concentración económica notificada atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados considerados.

Para ello, será de utilidad la información que se considere conveniente remitir, que permita profundizar, entre otros, en aspectos competitivos tales como la delimitación de los mercados relevantes de producto y geográfico, la competencia real y potencial que plantean otros operadores de dentro o fuera de España, los efectos que la operación pueda tener sobre la competencia efectiva en los mercados, la existencia de barreras para el acceso a dichos mercados y el poder compensatorio de la demanda.

Asimismo, de acuerdo con el artículo 39 de la Ley 15/2007, la CNMC podrá requerir en el futuro la información que estime necesaria de cualquier persona

física o jurídica a fin de determinar si la operación notificada obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados afectados.

De acuerdo con los artículos 42 de la Ley 15/2007 y el artículo 20 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia, quienes aporten información podrán solicitar de forma motivada la confidencialidad para terceros de datos o documentos que consideren confidenciales para que, cautelarmente, se constituya con ellos pieza separada, debiendo presentar, en su caso una versión censurada de los mismos que será incorporada al expediente principal. En caso de no remitir una versión no confidencial, se entenderá que considera que toda la información es no confidencial.