



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-07062 UNIVERSAL / SANCTUARY

Con fecha 20 de junio de 2007 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa Centenary Music Holdings Group Limited (en adelante CENTENARY) de la sociedad The Sanctuary Group plc (en adelante SANCTUARY).

Dicha notificación ha sido realizada por CENTENARY 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".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **20 de julio de 2007**, 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 CENTENARY, filial al 100% de UNIVERSAL MUSIC GROUP INC. (UMG), del control exclusivo de SANCTUARY.

La oferta se realiza sobre la totalidad del capital ordinario emitido y a emitir de SANCTUARY y está condicionada a la aceptación por, al menos, un 90% de las acciones de SANCTUARY¹.

La oferta está sometida a las reglas y disposiciones del código británico de OPAs. Tras la adquisición, SANCTUARY solicitará a la autoridad del mercado de valores de Londres que la cotización de SANCTUARY sea cancelada.

La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Alemania², Reino Unido, Austria, EEUU, Australia³ y España.

II. 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 (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

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.

III. EMPRESAS PARTICIPES

III.1. UNIVERSAL MUSIC GROUP INC. (UMG)

CENTENARY es una filial enteramente controlada por UMG, a su vez, filial de Vivendi S.A. (VIVENDI).

VIVENDI, creada en el año 2000 como resultado de la fusión entre VIVENDI, Canal + y Seagram Ltd., es uno de los principales operadores en el sector de los medios de comunicación y telecomunicaciones. Sus acciones cotizan en los mercados de valores de Francia y Nueva York y no está controlada directa o indirectamente por ningún accionista o grupo de accionistas.

UMG desarrolla las actividades de producción y edición de música. Por lo que respecta a la producción de música, UMG adquiere, comercializa y distribuye las grabaciones musicales a través de una red de filiales, empresas conjuntas y licenciarios en 77 países. Las marcas más importantes de UMG incluyen música pop, música clásica y jazz. Entre los intérpretes se pueden mencionar a ABBA, Bee Gees, David Bisbal, Eminem o Elton John.

UMG está presente en la edición musical a través de Universal Music Publishing Group, que se encarga de adquirir los derechos sobre las composiciones musicales para su uso en grabaciones y otros usos

¹ CENTENARY ha recibido los compromisos irrevocables de aceptación por parte de aquellos consejeros de SANCTUARY que ostentan acciones u opciones sobre las acciones de SANCTUARY así como de algunos de los accionistas institucionales de SANCTUARY.

² Autorizada el 29 de junio de 2007.

³ Autorizada el 6 de julio de 2007.

relacionados, como películas o conciertos en directo. Su actividad consiste en el descubrimiento de autores así como en la adquisición, concesión de licencias, propiedad, administración, promoción y explotación de los derechos de propiedad intelectual contenidos en las obras musicales.

En España, UMG actúa a través de Universal Music Spain S.L., que se encarga de llevar a cabo las actividades del grupo en el negocio de producción musical en nuestro país. Por lo que se refiere a la edición musical, UMG opera en España a través de Universal Music Publishing S.L. y Universal MCA Music Publishing S.L. Según la notificante, la grabación de música es la principal actividad de UMG en España, puesto que representó aproximadamente el [...] % de sus ventas en el año 2006, mientras que la edición musical supuso un [...] %.

Finalmente, tras la adquisición de Vale Music, UMG ha llevado a cabo actividades relacionadas con los servicios artísticos, operando en ocasiones como manager de los artistas que promociona.

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

| VOLUMEN DE VENTAS DE VIVENDI (Millones de euros) | | | |
|---|----------|----------|----------|
| | 2004 | 2005 | 2006 |
| Mundial | 21.428 | 19.484 | 20.044 |
| EEE | [>5.000] | [>5.000] | [>5.000] |
| España | [>60] | [>60] | [<60] |

Fuente: Notificación

III.2 THE SANCTUARY GROUP PLC (SANCTUARY)

SANCTUARY es un grupo empresarial que realiza una amplia gama de actividades de merchandising y de actividades en el sector de la música. Cotiza en el mercado de valores de Londres y no está controlada por ninguno de sus accionistas.

Opera principalmente en Europa Occidental y Norteamérica. Sus operaciones se estructuran en tres divisiones autónomas: merchandising, servicios artísticos y producción musical.

El merchandising engloba la venta, a través de tiendas y en eventos en directos, de todo tipo de indumentaria y otros artículos que explotan la imagen y marca asociada a eventos conocidos y personas, incluyendo artistas musicales.

Los servicios artísticos, por su parte, engloban: (i) la gestión de artistas (incluyendo la negociación de contratos con compañías de discos, editores y promotores, empresas de merchandising y sponsors en nombre del artista, por cuyos servicios el manager recibe una comisión) y (ii) servicios de agencia para actuaciones en directo

(mediante los cuales el agente negocia y acuerda actuaciones en directo y giras en nombre del artista y por los que recibe una comisión).

Según la notificante, en los últimos años, el cash flow de las divisiones de merchandising y de servicios artísticos se ha visto seriamente limitado.

Finalmente, la división de la producción musical arroja pérdidas significativas debido a dificultades operativas y financieras. SANCTUARY obtiene sus ingresos fundamentalmente de catálogos antiguos y no lleva a cabo ninguna actividad de artista y repertorio (A&R) significativa.

SANCTUARY también realiza actividades de edición musical, pero de pequeña magnitud⁴.

SANCTUARY no dispone de filial en España y sus ventas son el resultado de actividades de producción musical, distribución digital, merchandising y edición musical. SANCTUARY no desarrolla ninguna actividad relacionada con servicios artísticos en España.

Finalmente, la notificante señala que SANCTUARY atraviesa una situación de incertidumbre financiera importante, puesto que las pérdidas arrojadas en el año 2006 ascienden a [...]. La deuda neta de SANCTUARY asciende a 31 de marzo de 2007 a aproximadamente [...].

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

| VOLUMEN DE VENTAS DE SANCTUARY (Millones de euros) | | | |
|---|----------|----------|----------|
| | 2004 | 2005 | 2006 |
| Mundial | 323,5 | 230,3 | 195 |
| EEE | [<5.000] | [<5.000] | [<5.000] |
| España | [<60] | [<60] | [<60] |

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

La operación notificada se enmarca en el sector de la música. El sector de la música incorpora diferentes etapas que van desde la creación de la obra musical hasta su llegada al consumidor final en forma de música grabada o en directo.

En este contexto, se puede hacer una primera aproximación de la que resultan dos grandes mercados de producto claramente diferenciados, pero verticalmente relacionados: edición musical y producción musical. Así lo han considerado las autoridades

⁴ En el ejercicio cerrado a 30 de septiembre de 2006, el volumen de ventas asociado a edición musical solo representó [...].

comunitarias⁵ y nacionales⁶ en los diferentes expedientes analizados en los que, además, ha considerado la existencia de un mercado específico de distribución de música en formato digital.

a) *Edición musical*

La edición musical es un mercado ascendente de los de la producción musical y distribución en formato digital, por cuanto los derechos de edición musical constituyen insumos necesarios tanto para grabar música como para distribuirla.

La edición musical consiste principalmente en la adquisición de derechos a los creadores de una obra o autores con el objeto de su explotación. Las principales funciones de un editor son: el descubrimiento de autores y compositores, el apoyo financiero y artístico, la protección legal de la obra, la explotación comercial de la misma y la administración de los derechos patrimoniales de autores y compositores.

En el caso M.4404 Universal / BMG Music Publishing la Comisión ha distinguido, dentro de la edición musical, el mercado para la explotación de los derechos de edición musical y el mercado de servicios de edición musical para los autores.

En el mercado para la explotación de los derechos de edición musical los editores musicales explotan los derechos adquiridos a los autores concediendo licencias a los usuarios directos. La Comisión, además, ha considerado que existe un mercado diferente para cada uno de los derechos de edición musical⁷.

Por su parte, en el mercado de servicios de edición musical para los autores los editores proporcionan a los autores varios servicios, como adelantos financieros, gestión y administración de los copyrights y promoción y apoyo a la carrera profesional del autor. A cambio los autores transfieren los derechos de sus obras a los editores para que éstos los exploten.

Teniendo en cuenta que, en este caso, el análisis de competencia no varía con definiciones de mercado más estrechas, el Servicio de Defensa de la Competencia dejará abierta la definición exacta del mercado y analizará la incidencia de la operación en el mercado de la edición musical en su conjunto.

b) *Producción musical*

El mercado de la producción musical, música grabada o mercado discográfico incluye, de acuerdo con los precedentes citados, no sólo la producción musical en sentido estricto sino también la distribución de

⁵ Casos IV/M.202 Thorn EMI/Virgen Music; IV/M.1219 Seagram/Polygram; COMP/M.2883 Bertelsmann/Zomba; COMP/M.3333 Sony/BMG.

⁶ C-99/06 Universal Music / Vale Music; N-06059 Universal Music / Vale Music.

⁷ Derechos mecánicos, de comunicación pública, de sincronización, de publicación impresa y digitales.

música en formato tradicional (audio o vídeo), pero no la distribución en formato digital.

La Comisión ha considerado que las diferencias existentes en la distribución de los productos musicales así como los costes asociados a la producción y distribución de un producto físico justifican la existencia de un mercado separado para la distribución digital.

De acuerdo con los precedentes comunitarios citados, el mercado de la producción musical incluye el descubrimiento y la promoción de artistas, la grabación de la música, la organización de la fabricación de los discos en los formatos principales (disco compacto, cassette y vinilo), la distribución, la comercialización y la promoción de los productos musicales.

Inicialmente⁸, la Comisión consideró la posibilidad de segmentar el mercado distinguiendo entre música pop y música clásica. Posteriormente⁹, estimó la posibilidad de segmentar, dentro de la música pop, el pop internacional y el nacional dado que alguna música de este tipo sólo se comercializa a nivel nacional. La Comisión también contempló la posibilidad de segmentar mercados dentro de la música pop en función del género (jazz, soul, tecno, heavy metal).

La Comisión consideró que, desde el punto de vista de la demanda, las decisiones de los consumidores responden a varios criterios como el género, el artista o las promociones. Desde el punto de vista de la oferta, los productores musicales contratan artistas y graban discos de géneros variados. Sin embargo, la Comisión observó que los productores independientes a menudo se especializan en géneros específicos.

La notificante considera que el mercado discográfico comprende todos los géneros musicales posibles y que, por tanto, no resulta posible definir mercados separados atendiendo al género habida cuenta de la sustituibilidad que existe entre ellos tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

Teniendo en cuenta que en este caso el análisis de competencia no varía, el Servicio de Defensa de la Competencia dejará abierta la definición exacta del mercado y analizará la incidencia de la operación en el mercado de la producción musical en su conjunto.

c) *Mercado de distribución en formato digital*

En este mercado, la distribución de la música ya no necesita de un soporte físico sino que se realiza mediante las telecomunicaciones avanzadas. Además, los consumidores no necesitan acudir a un punto de venta físico ni adquirir un álbum completo pues seleccionan las canciones deseadas y crean sus propios álbumes.

⁸ Caso IV/M.202 Thorn EMI/Virgin Music.

⁹ Caso IV/M.1219 Seagram/Polygram.

En este mercado son los operadores de Internet o de telefonía móvil quienes ofrecen la tecnología necesaria para que los consumidores puedan acceder de manera eficaz a los contenidos musicales. De hecho, son estos operadores los que venden directamente al público los contenidos digitales. Los productores musicales se encargan de la distribución de la música a través de la concesión de licencias.

Habida cuenta de la diferencia de los servicios prestados por productores musicales y operadores de Internet o telefonía móvil, los precedentes comunitarios y nacionales han distinguido, dentro de este mercado, dos diferenciados: mercado mayorista de licencias y mercado minorista de distribución de música.

c.1) Mercado mayorista de licencias

Este mercado está constituido por las licencias otorgadas por parte de las compañías discográficas a los proveedores de música a través de Internet o de telefonía móvil. La obtención de estas licencias es necesaria en razón de la protección legal de que disfrutaban las grabaciones musicales por la legislación sobre propiedad intelectual.

Las licencias necesarias son diferentes en función del tipo de servicio prestado por el proveedor de música¹⁰, habiéndose planteado la posibilidad de segmentar ulteriormente el mercado con arreglo a la categoría de licencia.

En línea con los precedentes, este Servicio de Defensa de la Competencia analizará los efectos de la operación sobre el mercado mayorista de licencias en su conjunto.

c.2) Mercado minorista de distribución de música

En este mercado no se encuentran presentes ninguna de las partes de la operación. Los operadores activos en el mismo son, como ya se ha dicho, los operadores de Internet o de telefonía móvil (como por ejemplo, iTunes, los 40.com y Terra).

Por otro lado, la notificante señala que SANCTUARY lleva a cabo actividades de merchandising. Sin embargo, puesto que la cuota en España de la adquirida en esta actividad es, según la notificante, inferior al 10% y UMG no realiza este tipo de actividades en ningún ámbito geográfico, este Servicio considera que no es necesario definir un mercado relevante para las actividades de merchandising.

Finalmente, las partes también ofrecen servicios artísticos. Sin embargo, dado que SANCTUARY no desarrolla actividades relacionadas con servicios artísticos en España y que, según la notificante, la cuota de UMG sería inferior al 10% en el mercado

¹⁰ Por ejemplo, para el servicio *streaming*, el proveedor sólo necesita el derecho de comunicación pública mientras que el servicio *downloading* necesita, además, el derecho de reproducción.

español, este Servicio no analizará el impacto de la operación en este posible mercado.

IV. 2. Mercado geográfico

En los precedentes citados, la Comisión consideró que los mercados de producción musical y de distribución de música digital tanto mayorista como minorista tienen una dimensión geográfica nacional. Respecto del primero de los mercados citados estimó que la organización de las compañías discográficas a nivel nacional, las diferencias en los gustos de los consumidores y los precios apuntan a una dimensión nacional.

En cuanto a los mercados de distribución digital, consideró que los acuerdos de licencia se conceden actualmente para un determinado país. No obstante, esta definición puede cambiar en el futuro en la medida que los acuerdos de licencia evolucionen y adopten un carácter transfronterizo.

La Comisión dejó abierta la definición exacta del mercado de edición musical. Sin embargo, consideró que, dadas la gestión colectiva de derechos por parte de entidades de carácter nacional a nivel nacional y la fijación de comisiones a nivel nacional, se puede afirmar que los derechos se administran a un nivel inferior al del espacio económico europeo.

La notificante considera que, en consonancia con los precedentes comunitarios y nacionales citados, la dimensión geográfica de los mercados es nacional.

La notificante estima, no obstante, que el mercado discográfico presenta una serie de características internacionales, entre las que cita la presencia a nivel mundial de las compañías discográficas más importantes y el hecho de que el público de los repertorios musicales no presenta características nacionales definidas.

En atención a lo anterior, el Servicio de Defensa de la Competencia analizará los efectos de la operación notificada a nivel nacional.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Estructura de la oferta

a) Edición musical

La notificante indica que este mercado, en España, funciona así: como consecuencia de la adhesión a la SGAE¹¹ de los autores, es ésta la que gestiona (i) la recaudación correspondiente de los derechos de autor: reproducción mecánica, comunicación pública y digitales¹², que

¹¹ Sociedad General de Autores y Editores.

¹² Los derechos de sincronización y de publicación impresa son gestionados por el editor sin intervención de la SGAE (según la notificante, representan un porcentaje inferior al [...] % de los ingresos de UMG).

se componen de los dos anteriores y (ii) el abono de las liquidaciones, entre otros, a favor de los editores.

Por tanto, la SGAE (como entidad de gestión colectiva de derechos) recauda, deduce los costes imputables a su actividad de gestión y, finalmente, liquida el importe que corresponda a cada uno de los interesados (autores y editores). En el caso de los editores, se les liquidará lo que proceda en función del porcentaje de participación que en cada canción le haya cedido el autor. Por ello, las empresas editoras perciben sus ingresos directamente de la SGAE quien, a su vez, recibe sus ingresos de las emisoras de radio y cadenas de televisión, de bares y discotecas, de compañías discográficas y, en general, de usuarios de conciertos.

Según datos aportados por la notificante, las cuotas de mercado de las partes y de sus principales competidores en el mercado de edición musical en España para el período 2004-06 son las que se exponen a continuación:

| MERCADO DE EDICIÓN MUSICAL EN ESPAÑA (Cuotas en valor) | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Empresas | 2004 | 2005 | 2006 |
| UMG / BMG* | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| Sanctuary | [0-10]% | [0-10]% | [0-10]% |
| UMG/BMG + Sanctuary | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| EMI | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% |
| Warner | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| Sony / ATV | [0-10]% | [0-10]% | [0-10]% |
| Otros | [20-30]% | [20-30]% | [30-40]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% |

Fuente: notificación

* La cuota de UMG/BMG se ha obtenido de la suma de las cuotas de ambos operadores, ya que la Comisión Europea ha aprobado con condiciones la adquisición del negocio de edición musical de BMG por UMG el 22 de mayo de 2007.

Como se observa en el cuadro, la operación no supondrá una modificación sustancial de la estructura de la oferta en el mercado de edición musical en España por cuanto UMG/BMG seguirá siendo el líder del mercado, con una cuota inferior al [20-30]% en 2006, y una adición de cuota inferior al 0,05%, seguido a bastante distancia por Warner ([20-30]%) y EMI, que desciende posiciones hasta colocarse en tercer lugar con una cuota del [10-20]%.

En general, se observa una tendencia a la reducción de las cuotas de las *majors* a favor de los operadores más pequeños que, en un período de tres años, ganan [0-10] puntos porcentuales de cuota.

b) Producción musical

Según la AGEDI¹³, en España hay aproximadamente 180 compañías discográficas, que se pueden dividir en dos grupos principales: *majors* (Warner Music, EMI, SonyBMG y UMG) y compañías independientes.

De acuerdo con la notificante, la mayoría de las compañías discográficas en España son independientes. Además, el número de compañías independientes con éxito y bien establecidas ha crecido tras una entrada a pequeña escala.

La notificante señala también que las compañías independientes tienen una amplia gama de modelos de negocio y algunas de ellas se han diversificado a través de diversos géneros de música y también a través de diversas actividades económicas, como la distribución a terceras partes, la venta minorista y la edición de DVD, como complemento a su negocio de producción musical.

Según datos aportados por la notificante, las cuotas de mercado de las partes y de sus principales competidores en el mercado de producción musical en España para el período 2004-06 son las que se exponen a continuación:

| MERCADO DE PRODUCCIÓN MUSICAL EN ESPAÑA (Cuotas en valor) | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Empresas | 2004 | 2005 | 2006 |
| UMG* | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| Sanctuary | [0-10]% | [0-10]% | [0-10]% |
| UMG + Sanctuary | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| Sony / BMG | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| EMI | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| Warner | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% |
| Otros | [10-20]% | [0-10]% | [0-10]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% |

Fuente: notificación, con base en datos de Promusicae (los datos de Promusicae sólo cubren el 93% de mercado).

* Las ventas de Vale Music sólo se incluyen en UMG a partir del segundo semestre de 2006.

De nuevo, como se deduce de la tabla, la operación no supondrá una modificación sustancial de la estructura de la oferta en el mercado de producción musical en España. La operación supone una adición de cuota inferior al 1%, por lo que, tras la misma, UMG seguirá siendo el segundo operador del mercado, con una cuota del [20-30]% en 2006. En los últimos tres años UMG ha perdido más de [0-10] puntos porcentuales de cuota en favor de SonyBMG y EMI, que han pasado a ser el primer y tercer operadores del mercado, con unas cuotas del [20-30]% y del [10-20]%, respectivamente.

c) Distribución en formato digital

¹³ Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales -Derechos de Propiedad Intelectual.

Las cuotas de mercado de las partes y de sus principales competidores en el mercado mayorista de licencias para distribución digital en España para el período 2004-06 son las que se exponen a continuación:

| MERCADO MAYORISTA ESPAÑOL DE LICENCIAS PARA DISTRIBUCIÓN DIGITAL (Cuotas en valor) | | | |
|---|-------------|-----------------|-----------------|
| Empresas | 2004 | 2005 | 2006 |
| UMG* | nd | [20-30]% | [20-30]% |
| Sanctuary | nd | [0-10]% | [0-10]% |
| UMG + Sanctuary | nd | [20-30]% | [20-30]% |
| EMI | nd | [70-80]% | [70-80]% |
| Warner | | | |
| Sony / BMG | | | |
| Otros | | | |
| TOTAL | nd | 100% | 100% |

Fuente: notificación.

* Las ventas de Vale Music sólo se incluyen en UMG a partir del segundo semestre de 2006.

De acuerdo con la información facilitada por la notificante, la facturación en este mercado se elevó en 2006 a [...], lo que representa aproximadamente el [...] % de la facturación que se alcanzó en el mercado de la producción musical ([...]).

En cualquier caso, la estructura de la oferta en el mercado mayorista de licencias para distribución digital no se verá significativamente afectada por la operación ya que, de nuevo, la adición de cuota es inferior al 1% y UMG pasará a tener una cuota del [20-30] % en 2006.

V.2. Estructura de la demanda y de la distribución

La demanda final en el mercado de edición musical está constituida por los usuarios finales, que son quienes explotan los derechos de edición musical. Entre estos usuarios finales se encuentran: compañías discográficas, salas de concierto, radios, televisiones, restaurantes, tiendas, discotecas y otros lugares públicos, los proveedores de servicios de música online y de servicios de telefonía móvil y los mayoristas y minoristas de partituras.

En España la SGAE gestiona la recaudación correspondiente a los derechos de reproducción mecánica, de comunicación pública y a los derechos digitales y las empresas editoras perciben sus ingresos directamente de la SGAE en función del porcentaje de participación que

en cada canción le haya cedido el autor¹⁴. Los derechos de sincronización y de publicación impresa, por su parte, suelen ser gestionados por el editor sin intervención de la SGAE celebrando contratos directamente con los usuarios finales. Según la notificante, la casi totalidad de los ingresos obtenidos por la explotación de los derechos de edición musical se canalizan a través de la SGAE (en el caso de UMG representan el [...] % del total).

Por su parte, en el mercado de la producción musical, la demanda está constituida por los distribuidores mayoristas o intermediarios y los distribuidores minoristas.

Los intermediarios se encargan de la distribución de los soportes físicos a los pequeños puntos de venta de música. En España, existe un número reducido de distribuidores mayoristas que se encargan de prestar servicios a aproximadamente unos 200 puntos de venta. Tradicionalmente había dos grandes mayoristas en España, pero tras la salida de Arrendó Discos en 2005, Disclub es el único gran mayorista que queda en España.

Los distribuidores minoristas constituyen el punto de venta al que se dirige el consumidor para adquirir los fonogramas en soporte físico. En ocasiones, colaboran con la compañía discográfica en la promoción de lanzamientos y prestan otros servicios de valor añadido como la venta de entradas. Los márgenes de estos distribuidores difieren por dos razones fundamentalmente:

- el volumen de compra: aunque los precios mayoristas son los mismos, el poder de negociación de las grandes cadenas y almacenes les permite obtener descuentos y condiciones de distribución más ventajosas,
- la existencia de intermediarios como los mayoristas incrementa el coste para las tiendas independientes de reducido tamaño.

De acuerdo con la notificante, existen unas 322 empresas minoristas de distribución, que pueden clasificarse en grandes tiendas minoristas, otras cadenas comerciales y tiendas independientes.

Las grandes tiendas minoristas tienden a tener una gran variedad de tipos de producto, pero sólo una gama limitada dentro de cada categoría y se centran en productos de precios reducidos. Los mayores puntos de venta minorista en España son El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo y Eroski y, según la notificante, son los principales compradores de grabaciones musicales en España. Las otras cadenas comerciales suelen especializarse en un tipo general de producto como

¹⁴ Las sociedades de gestión colectiva son normalmente consideradas como dominantes en sus respectivos países. Por esta razón, las mismas están sometidas a obligaciones de no discriminación y no les está permitido rechazar la concesión de licencias. Como consecuencia, las mismas aplican un precio uniforme para el conjunto del repertorio (sólo difiere por categoría de uso).

los electrónicos o de comunicación y pueden ofrecer una pequeña selección de títulos de grabaciones musicales. Finalmente, las tiendas independientes pueden ser generalistas o especialista en uno o más tipos de música. Las tiendas más importantes son Tiendas Tipo, Tiendas Gong y Marci Rock. Algunas de estas tiendas y de las cadenas comerciales son miembros de ANEDI¹⁵.

De acuerdo con la información facilitada por la notificante, la mayor parte de las ventas de UMG se canalizan a través del comercio minorista como se muestra en la siguiente tabla:

| PRINCIPALES CLIENTES DE UMG EN ESPAÑA EN 2006 | |
|---|-------------------------|
| Empresa | % sobre total de ventas |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |
| [...] | [...] |

Fuente: notificación

Por su parte, los clientes de SANCTUARY en España son [...].

De los datos anteriores se desprende que los [...] principales clientes de UMG representan el [...] % de sus ventas y sólo [...] clientes, [...], representan el [...] % de su facturación, mientras que el principal cliente de SANCTUARY absorbe el [...] % de sus ventas, lo que podría otorgarles cierto poder de compra.

Por último, la demanda final en el mercado mayorista de licencias para distribución digital está constituida por los operadores de Internet y los operadores de telecomunicaciones, tales como Carrefour, eMusic, Atunes, Magnatune, MSN, Music, MTV, MU4US, Terra Pix Boxy Wanadoo Jukebox. En este caso, las licencias se otorgan bien directamente por AGEDI o bien por la empresa discográfica para los servicios interactivos a través de Internet como webcasting o simulcasting. Además, estas licencias pueden ser bien internacionales o nacionales.

V.3. Fijación de precios

En el mercado de edición musical las sociedades de gestión colectiva fijan unos importes estándar para los derechos que gestionan

¹⁵ Asociación Nacional de Empresas Distribuidoras de Soportes Discográficos.

(derechos de reproducción mecánica, de comunicación pública y derechos digitales) para un determinado país y/o usuario.

Según la notificante, en España, los derechos mecánicos son recaudados por la SGAE a la tarifa BIEM (9,009% del precio bruto). Las tarifas por los derechos de comunicación pública se negocian entre las sociedades de gestión colectiva y las empresas sobre una base "general". Las tarjetas de tarifas se publican una vez que los importes han sido recaudados y reflejan la remuneración media por unidad de comunicación pública. Finalmente, por lo que respecta a los derechos digitales, la tarifa aplicable a las descargas de canciones es del 12% del precio que pagan los clientes (excluyendo IVA). La tarifa resultante es normalmente de entre 0,06 € y 0,08 € por descarga.

En cuanto al mercado de producción musical, la notificante indica que el precio es un elemento importante de competencia, lo que se refleja en la política de descuentos aplicada, con carácter general, a los clientes de las compañías discográficas. Éstas suelen seguir un sistema similar de descuentos en todo el territorio del Espacio Económico Europeo.

En general, los descuentos aplicados son los siguientes:

- En función del volumen de compra expresado por cada uno de los distribuidores y, en su caso, por el alcance de los servicios logísticos, de gestión de clientes y por el número de locales con que cuenten.
- Especiales por campañas promocionales. Éstas tienen lugar en determinados períodos del año (en estos casos los descuentos se conceden sobre la totalidad de los productos comercializados) o bien responden a fines meramente promocionales, en cuyo caso se centran en determinadas líneas de producto. En ambos casos, la notificante indica que el descuento se aplica de manera no discriminatoria sobre todas las categorías de precios (responden al formato o soporte del contenido musical) y sobre la base de criterios objetivos.
- Por asunción de cierto riesgo comercial por parte del distribuidor, es decir, cuando éste se compromete a comercializar discos de nuevos artistas, las compañías discográficas suelen conceder descuentos adicionales.
- Por pronto pago.

De acuerdo con la notificante, los precios retos aplicados por UMG han disminuido en los últimos cinco años, tendencia reforzada por la fusión entre Sony y BMG autorizada por la Comisión en julio de 2004. La notificante también señala que los precios de UMG son ahora menos estables como consecuencia de una mayor presión competitiva. En general, en España se ha producido una reducción continuada y significativa de los precios debido a la caída en la demanda en los últimos cinco años.

V.4. Competencia potencial- barreras a la entrada

En su informe C-99/06 UNIVERSAL MUSIC / VALE MUSIC, el TDC destacó la integración vertical y el acceso a los canales de captación y promoción de artistas como las dos principales barreras a la entrada en el sector discográfico.

En primer lugar, es necesario valorar si las empresas integradas verticalmente y presentes en los mercados de la edición y la producción musical disponen de alguna ventaja competitiva frente a los no integrados, al tener los productores a su alcance una cartera amplia de obras musicales. En el citado informe, el TDC estima que, aunque pueden existir tales ventajas competitivas, la posición de los operadores verticalmente integrados no es insalvable y tampoco especialmente gravosa en el sentido de poder evitar la entrada a nuevos competidores. Ello se debe a dos razones. Por un lado, las compañías discográficas pueden acceder a los repertorios del conjunto de editores musicales a través de las entidades de gestión colectiva de derechos. Por otro lado, el patrón de conducta habitual de los nuevos entrantes consiste en lanzar nuevas creaciones musicales, no en competir por los derechos de propiedad intelectual ya existentes.

Por otro lado, el TDC tampoco considera que la integración del resto de procesos de la cadena de producción de música (grabación, copias y reprografía, distribución) suponga una barrera a la entrada en el mercado. Ello se debe a que la evolución tecnológica ha abaratado considerablemente los costes de grabación y *masterización*. Además, el TDC señala que no es necesario contar con una infraestructura de grabación o logística, como muestra el hecho de que las discográficas multinacionales subcontratan los distintos procesos a agentes especializados.

En cuanto el acceso a los canales de captación y promoción, el TDC destaca que la puesta en conocimiento de la obra musical es esencial para su éxito comercial. A este respecto señala que, en España, tienen gran importancia los canales de difusión clásicos (radio, televisión, promotoras de conciertos y prensa musical) y que las multinacionales consolidadas cuentan con ventajas de acceso a los mismos con respecto a los nuevos entrantes, debido a que mantienen relaciones de larga duración con los agentes clave en el negocio de la promoción.

Sin embargo, el TDC también pone de relieve las posibilidades de difusión que ofrecen las nuevas tecnologías (y, muy especialmente, Internet) que, de hecho, ya se utilizan para dar a conocer a artistas noveles.

En conclusión, el TDC considera que la primacía de las discográficas consolidadas en el acceso a los canales tradicionales no es un obstáculo para la difusión de nuevos artistas y que, por tanto, es poco probable que constituya una barrera infranqueable de acceso al sector.

La notificante, por su parte, señala que desde enero de 2004 han entrado en el mercado 54 nuevos operadores, lo que muestra las reducidas barreras a la entrada en el mismo. De ellos, destaca a Subterfuge Records, que ha promovido a Dover y a Marlango, Carlito Records, que ha promocionado a Melendi, y la compañía televisiva Endemol Holding, que ha tenido un gran impacto en el mundo de la música a través de Zeppelin y Gestmusic-Endemol con programas como Crónicas Marcianas, Gran Hermano y Operación Triunfo.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de Centenary Music Holdings Group Limited (CENTENARY), filial al 100% de UNIVERSAL MUSIC GROUP INC. (UMG), del control exclusivo de The Sanctuary Group plc (SANCTUARY), mediante una oferta pública de adquisición. Las ventas de la adquirida en España son inferiores a [...] de euros.

Ambas partes operan en el sector de la música. Sin embargo, la operación no supondrá una modificación sustancial de la estructura de la oferta en ninguno de los mercados relevantes. La adición de cuota es inferior al 1% en todos ellos, por lo que UMG seguirá siendo líder en el mercado español de edición musical, con una cuota del [20-30]%, y mantendrá la segunda posición en el mercado español de producción musical, con una cuota del [20-30]%. En el mercado mayorista de licencias para distribución digital en España su cuota apenas se modificará, pasando del [20-30]% al [20-30]%.

Por otro lado, como ya señaló el TDC, aunque la integración vertical de los operadores presentes en el sector discográfico y el acceso a los canales de captación y promoción pueden suponer ventajas competitivas para las empresas ya instaladas, en ningún caso son barreras insalvables para los nuevos entrantes.

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

VII. 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.