



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 06067 ONA / RAMSA (Activos)

Con fecha 11 de julio de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la Adquisición por parte de ONA CATALANA, S.A. (ONA) de tres concesiones de radio y activos técnicos complementarios de RADIO AMBIENTE MUSICAL, S.A (RAMSA).

Dicha notificación ha sido realizada por ONA 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 **11 de agosto de 2006** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo por parte del Grupo PRISA, a través de su filial ONA CATALANA, S.A. (ONA), de tres concesiones de la Generalitat de Cataluña de radiodifusión sonora en ondas métricas por modulación de frecuencia¹, así como activos técnicos complementarios² de las mismas, propiedad de RADIO AMBIENTE MUSICAL, S.A (RAMSA).

La operación se instrumenta mediante tres contratos de compraventa de 22 de junio de 2006 de cada una de las tres concesiones con sus activos técnicos complementarios.

La presente operación de concentración tiene como antecedente directo otra, notificada el 31 de mayo de 2005 al Servicio de Defensa de la

¹ Estas concesiones se encuentran en Barcelona (103.5 Mhz), en Reus (97.1 Mhz) y en Gerona (98.5 Mhz).

² Estos activos son emisoras, casetas, sistemas de conmutación, etc.

Competencia (SDC), por la que SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.A. (SER), controlada por el Grupo PRISA, adquiría a RAMSA el control exclusivo de ONA. Esta operación dio lugar al expediente del SDC N°05048 SER/ONA, y fue autorizada en primera fase con fecha 20 de julio de 2005.

La ejecución de operación notificada está supeditada a la autorización de las autoridades de competencia españolas y del Consejo Audiovisual de Cataluña.

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 de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, 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.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1 ONA CATALANA, S.A. (ONA)

ONA es una sociedad que opera en el sector de la radio comercial en Cataluña, y que está integrada en el Grupo UNIÓN RADIO, a través del que PRISA controla y gestiona todas sus concesiones y programación de radio.

PRISA es una sociedad cotizada en bolsa que encabeza el principal grupo multimedia español, con intereses en terceros países, principalmente, en América Latina. El Grupo PRISA se encuentra presente, además del negocio de radio, entre otros en los siguientes:

- **Prensa.** Edita los diarios El País, Cinco Días y As y las revistas Cinemanía, Claves, Rolling Stones, Gentleman y La Revista 40. Asimismo, esta presente en prensa en Francia y Bolivia.
- **Edición.** PRISA desarrolla actividades en este sector a través de Grupo Santillana, Taurus, Alfaguara, Aguilar, Ediciones Altea y Richmond Publishing.
- **Educación y formación.** Opera a través del Grupo Santillana.
- **Televisión y producción audiovisual.** PRISA presta servicios de televisión de pago a través de Sogecable (Digital +) y de televisión en abierto (bajo la marca comercial Cuatro) a través de Sogecable (Cuatro) y de Promotora de Emisoras de Televisión (PRETESA), que emite bajo la marca Localia, y desarrolla actividades de producción audiovisual a través de Plural Entertainment y su filial Tesela.
- **Internet y nuevas tecnologías.** PRISA controla Prisacom y participa al 50% en la sociedad Infotecnia, dedicada a la prestación de servicios de información a usuarios por vía telefónica.

- **Comercial, marketing y publicidad.** Dentro de este área, se encuentra Gerencia de Medios (GDM) que actúa como central de ventas multimedia en el mercado publicitario español. Cuenta con una amplia oferta de soportes de prensa y revistas, radio, televisión e Internet que completa con servicios de valor añadido en las áreas de merchandising, marketing promocional, música, cine y creatividad.
- **Impresión.** En octubre de 2003, PRISA constituyó una empresa conjunta, Dédalo Grupo Gráfico, con el grupo impresor británico Polestar y la sociedad de capital riesgo Ibersuizas³.

En el sector de la radio, el Grupo Prisa, a través de Unión Radio⁴, es el primer operador de radiodifusión sonora comercial en España. Está presente en radio generalista, a través de la Cadena SER y ONA generalista y en radio fórmula musical a través de las cadenas “40 Principales”, “Cadena Dial”, “M80”, “Máxima FM”, “Ona Música” y “Radiolé”.

PRISA es titular de 266 concesiones de radiodifusión, de las que 12 fueron adquiridas a través de ONA⁵ y mantiene contratos de asociación, afiliación o prestación de servicios con 205 emisoras⁶, que emiten también programación del Grupo UNIÓN RADIO.

En lo que respecta a ONA, el Grupo UNIÓN RADIO es titular del 85% de su capital social, estando el 15% restante en manos de RAMSA. No obstante, con fecha 2 de diciembre de 2005 RAMSA ejecutó una opción de venta de su 15% al Grupo UNIÓN RADIO, compraventa que sólo está pendiente de la autorización del Consejo Audiovisual de Cataluña para su ejecución.

Por su parte, dentro del ámbito de la radiodifusión digital, UNIÓN RADIO, a través de UNIÓN RADIO DIGITAL, S.A. se encuentra presente en la explotación de una concesión de radio digital (DAB) de ámbito nacional.

Asimismo, en Cataluña, a través de ONA, este Grupo es concesionario de tres lotes de ámbito supracomarcal (Barcelona, Tarragona y Gironès) y cuatro lotes de ámbito comarcal (comarcas del Bages, Montsià-Baix Ebre, Osona y Segrià).

³ La operación fue autorizada por la Comisión europea el 15 de diciembre de 2003: caso COMP/M.3322 Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/JV. Con fecha 28 de octubre de 2005, fue notificada a la Comisión una nueva operación de concentración, caso COMP/M.3983 Polestar/Prisa/Ibersuizas/Iberian Capital/Dédalo, por la que se produce la entrada de un nuevo socio, Iberian Capital, en el capital de Dédalo que pasa a estar controlada conjuntamente por cuatro socios.

⁴ UNIÓN RADIO está controlado por PRISA, que es propietario del 80% de su capital social. El 20% restante está en manos del Grupo Godó.

⁵ Adicionalmente, existen 8 emisoras atribuidas a UNIÓN RADIO (a través de ONA), en el marco del Plan Piloto de la Generalitat. En total, en el marco de dicho Plan emiten 81 emisoras en Cataluña. Estas emisoras no se van a tener en cuenta a efectos del análisis, porque como reconoció la propia notificante en el expediente N-05081 UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO, “stricto sensu no disponen de la correspondiente concesión administrativa sino únicamente de una autorización provisional” (ver informe TDC C-91/05 RADIOS), y ésta no concede ningún derecho frente a una ulterior concesión administrativa de dichas frecuencias.

⁶ Asimismo, están asociadas al Grupo UNIÓN RADIO otras 5 emisoras que emiten en el marco del Plan Piloto de la Generalitat.

A nivel internacional, el grupo PRISA explora, a través de Grupo Latino de Radio una red de radio panamericana con emisoras en Colombia (Caracol Radio), México (Radiópolis), Argentina (Continental), Costa Rica, Chile, Estados Unidos (Miami y, próximamente sur de California) y Panamá.

La facturación del Grupo PRISA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001 fue, según la notificante, la siguiente:

Volumen de ventas Grupo PRISA (Millones de euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	1.305	1.426	1.483
Unión Europea	1.073	1.177	1.152
España	1.044	1.155	1.129

Fuente: Notificación

III.2 RADIO AMBIENTE MUSICAL, S.A. (Activos)

Los activos transmitidos son tres concesiones de la Generalitat de Cataluña de radiodifusión sonora en ondas métricas por modulación de frecuencia (en Barcelona -103.5 Mhz-; en Reus -97.1 Mhz-; y en Gerona -98.5 Mhz-) y los activos técnicos complementarios a las mismas (emisoras, casetas, sistemas de conmutación, etc.). Estas emisoras ya emiten programación del Grupo UNIÓN RADIO en el marco de contratos de asociación.

La vendedora, RAMSA, es titular de otras dos concesiones de radio en Palma de Mallorca (96.6 Mhz) y Canfranc (Huesca -90.3 Mhz-), que no son objeto de la presente operación, y que emiten programación de terceros. Asimismo, explota fundamentalmente a través de Internet un producto musical denominado "Hilo musical". Según la notificante, RAMSA está controlada por [...] ⁷, que no controla ninguna otra sociedad.

La facturación de los activos adquiridos a RAMSA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, según la notificante, fue la siguiente:

Volumen de ventas de activos RAMSA transmitidos* (Millones de euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	0,15	0,15	0,15
Unión Europea	0,15	0,15	0,15
España	0,15	0,15	0,15

⁷ Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

*Según la notificante, este volumen de ventas se corresponde con el precio de los arrendamientos de las emisoras abonados por ONA a RAMSA en el marco de los contratos de asociación

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

La operación notificada tiene lugar en el ámbito de los servicios de radiodifusión sonora.

La adquirente actúa en radio generalista y radio fórmula musical mediante las siguientes programaciones: “SER convencional”, “40 Principales”, “Cadena Dial”, “M-80”, “Máxima FM”, “Radiolé” “Ona Música” y “Ona generalista”. Por su parte, los activos adquiridos son tres emisoras de radio en Cataluña que ya emiten programación del Grupo UNIÓN RADIO en el marco de contratos de asociación. Asimismo, ONA, que fue transmitida por la misma vendedora, RAMSA, al Grupo UNIÓN RADIO, también actúa en el ámbito de la radio, tanto en radio generalista como en radio fórmula musical.

Como se ha señalado en distintos precedentes nacionales⁸, en el mercado de los servicios radiofónicos el consumidor no paga por los servicios que recibe (los programas emitidos), por lo que los ingresos de las empresas que prestan servicios de radiodifusión son de carácter indirecto y se obtienen de la venta de espacios publicitarios en los programas que emiten. En efecto, dicha publicidad constituye la principal vía de financiación de las empresas privadas radiofónicas y, en distinta medida, de las denominadas radios públicas comerciales⁹. Por ello se ha venido considerando como relevante a los efectos del análisis de concentraciones en este ámbito el mercado de la publicidad en radio.

Se trata de un mercado específico y distinto del de la publicidad en cualquier otro medio de comunicación, como entendió en su momento el TDC que rechazó la consideración de mercados más amplios como, por ejemplo, el de la publicidad en la radio y televisión o el de la publicidad de la radio y la prensa o el de la publicidad en todos los medios de comunicación¹⁰.

La notificante considera que el mercado de la publicidad en radio engloba a todas las emisoras que se financian total o parcialmente con publicidad, y por lo tanto, éste incluye a las emisoras privadas comerciales, a

⁸ Expedientes NV-051 UNIÓN RADIO (C-13/93 del TDC); N-304 UNIPREX/CANAL MUNDO/RECOLETOS; N-05048 SER/ONA CATALANA; N-05081 UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO (C-91/05 TDC).

⁹ En contraste con las cadenas públicas financiadas íntegramente con cargo a los presupuestos de la Administración correspondiente y, por tanto, sin publicidad.

¹⁰ Ver informes C-13/93 y C-91/05 del TDC. Éste considera que la publicidad en radio, aunque pueda ser sustituible por la publicidad en otros medios, no lo es en grado suficiente para que quien controlara la totalidad del mercado de radio no pudiera subir los precios por encima de los de un escenario con competencia.

las emisoras públicas comerciales (autonómicas o municipales) y a las emisoras ilegales que emiten sin concesión.

Sin embargo, el TDC ha considerado que cabe segmentar un mercado de producto específico para la publicidad en radio en emisoras privadas comerciales legales.

Las razones para excluir a las emisoras ilegales son que su propia naturaleza ilegal les excluye como oferentes estables y fiables en el mercado de publicidad en radio, y hace que parte de la demanda de publicidad en radio no las vea como una opción viable. En lo que respecta a las emisoras públicas comerciales, el TDC¹¹ considera que se pueden separar de las privadas porque:

- las tarifas publicitarias de las emisoras privadas difieren notablemente de las de las denominadas “emisoras públicas comerciales”,
- las características de la negociación de espacios publicitarios también es distinta, sobre todo, la nacional¹², y
- mientras que las emisoras privadas se financian casi totalmente mediante ingresos publicitarios, las “públicas comerciales” sólo lo hacen parcialmente.

El TDC se planteó en su momento¹³ la posible existencia de un mercado de producto específico para la radio fórmula musical, diferenciado del de la radio generalista. No obstante, esta cuestión se puede dejar abierta puesto que no afecta a las conclusiones del análisis.

No se tiene en cuenta a efectos de la delimitación de los mercados relevantes la radio digital¹⁴, dado que se encuentra en una situación embrionaria tanto en el ámbito nacional como en el ámbito regional. La contabilización de las emisoras digitales no contribuye a la valoración de la situación real del mercado.

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio estima como relevante a los efectos del análisis de la presente operación el **mercado de la publicidad en radio en emisoras privadas comerciales**.

IV.2 Mercado geográfico

Atendiendo a las particularidades de la publicidad en radio y a su ámbito de difusión (nacional, regional o local), cabe considerar distintos marcos geográficos con condiciones de competencia homogéneas dentro de cada uno.

A estos efectos, se entiende por publicidad de alcance nacional (o publicidad en cadena) aquélla que es difundida por todas las emisoras cuando emiten programación nacional. La publicidad de alcance regional es aquella que todas las emisoras de una Comunidad Autónoma emiten durante la

¹¹ Ver informe C-91/05 del TDC

¹² Las emisoras privadas se suelen agrupar en cadenas, mediante contratos de asociación o afiliación, para emitir la misma programación y vender conjuntamente los espacios publicitarios.

¹³ Ver informes C-13/93 y C-91/05 del TDC

¹⁴ En cuanto a la radio digital DAB, de las 12 concesiones de ámbito nacional a operadores privados (existen adicionalmente otras 6 otorgadas a RNE), la SER es adjudicataria de una a través de UNIÓN RADIO DIGITAL.

programación regional de esas emisoras o durante las desconexiones regionales de la programación nacional. La publicidad de alcance local, a su vez, es la emitida durante la programación local de cada emisora y en los tiempos de desconexión local de la programación nacional o regional. Esta última suele ser contratada independientemente por cada emisora, mientras que el resto se contrata a nivel de cadena.

Por otro lado, desde el punto de vista de la capacidad de emisión, la distribución de postes emisores se realiza por el Gobierno o la Comunidad Autónoma, de acuerdo con el reparto competencial y conforme a la normativa sectorial aplicable, por términos municipales¹⁵. Esta circunstancia puede generar el establecimiento de condiciones de competencia distintas en mercados geográficos inferiores al nacional, como los correspondientes a una localidad, una provincia o comunidad autónoma. Asimismo, la política lingüística de las CC.AA. puede condicionar la programación de las cadenas de radio¹⁶.

En sus informes de 1993 y 2005, el Tribunal de Defensa de la Competencia consideró que los mercados geográficos relevantes son los locales. Estos están determinados por los municipios recogidos en el Anexo 3 del Real Decreto 169/1989¹⁷, por el que se adjudican las emisoras de gestión indirecta (también denominadas comerciales). No obstante, en el caso de localidades que cuentan con una única concesión entendió que la cuota debía cuantificarse por Comunidad Autónoma.

En el presente caso, y puesto que el grupo adquirente es líder de la radiodifusión generalista y temática en España y, dado que ONA y las tres emisoras adquiridas en la presente operación se encuentran en Cataluña, se analizará la incidencia de la operación notificada en el ámbito local, en Cataluña y en el nacional.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1 Estructura de la oferta y evolución de los mercados

Una característica de la estructura de las emisoras comerciales es el sistema de “cadenas de radiodifusión”, por el que se agrupan, mediante contratos de asociación, afiliación u otros, un conjunto de emisoras propias y ajenas. Con ello se busca una mayor cuota de audiencia y, por consiguiente, mayor ámbito de divulgación de publicidad, cuyos ingresos a nivel nacional, regional y local se reparten entre los asociados mediante fórmulas diversas.

El tamaño del mercado de la publicidad en radio viene tradicionalmente determinado por tres variables: capacidad de emisión, índices de audiencia y nivel de captación de la inversión publicitaria. Estas tres magnitudes están

¹⁵ Real Decreto 169/1989, que aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia; Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, por el que se aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan Técnico Nacional anterior; Real Decreto 765/1993, de 21 de mayo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Medias.

¹⁶ Es el caso de Cataluña, donde la Ley 1/1998 establece unos contenidos mínimos de emisión en catalán a las radios.

¹⁷ Ampliados mediante Real Decreto 1388/1997.

interrelacionadas entre sí y constituyen los elementos fundamentales para que los agentes económicos aprecien la dimensión del mercado.

En este sentido, el TDC¹⁸ estimó que la facturación en publicidad y los índices de audiencia de cada operador radiofónico son indicadores poco estables para medir el poder de dominio en este mercado y centró su análisis en la capacidad de emisión de cada empresa, dado que el limitado número de concesiones puede funcionar como una barrera a la entrada que otorgue posición de dominio en el mercado de la publicidad.

a) Inversión publicitaria.

De acuerdo con el informe INFOADEX¹⁹, la inversión publicitaria en radio concentró el 9,2% del total del gasto publicitario en medios convencionales, alcanzando en 2005 la cifra de 609,9 millones de euros. Ello representa un 12,9% más que en 2004, pero sigue muy por detrás de la televisión, que representa el 44.4%. El reparto de ingresos publicitarios entre los principales operadores españoles de radiodifusión sonora se recoge en el siguiente cuadro:

INGRESOS POR PUBLICIDAD DE RADIO EN ESPAÑA ESTIMADOS						
Operadores/Cadenas	2003		2004		2005	
	Millones euros	%	Millones euros	%	Millones euros	%
UNIÓN RADIO¹	234,8	46,2	255,5	47,3	262,3	45,8
Onda Cero	123,5	24,3	136,5	25,3	136,8	23,9
COPE	101,8	20,0	104,7	19,4	120,5	21,0
Punto Radio ¹	-	-	6,8	1,3	20,1	3,5
Otros	48,1	9,5	36,7	6,8	33,2	5,8
TOTAL	508,2	100,0	540,2	100,0	572,9	100,0

¹ INFOADEX no proporciona estimaciones de los ingresos correspondientes a ONA.
² Según INFOADEX, la estimación de los ingresos publicitarios de Punto Radio sólo incluye la programación "en cadena" y la local emitida en Madrid
Fuente: INFOADEX

El reparto de ingresos publicitarios de radio a nivel nacional no se ve afectado por la presente operación de concentración, dado que las tres emisoras adquiridas ya emitían programación del Grupo UNIÓN RADIO.

En Cataluña la notificante ha presentado las siguientes estimaciones de ingresos publicitarios:

¹⁸ Ver expedientes C-13/93 y C-91/05 del TDC.

¹⁹ Fuente: "Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2006".

INGRESOS POR PUBLICIDAD DE RADIO EN CATALUÑA ESTIMADOS						
Operadores/Cadenas	2003		2004		2005	
	Millones euros	%	Millones euros	%	Millones euros	%
UNIÓN RADIO	18,9	39,4	18,4	35,4	18,3	34,5
ONA¹	5,9	12,3	4	7,7	2,7	5,1
RAC	7	14,6	8	15,4	9	17,0
Onda Cero	4	8,3	3,5	6,7	3,5	6,6
COPE	2	4,2	2,5	4,8	2	3,8
Punto Radio	-	-	-	-	1,5	2,8
Otros	16,1	33,5	19,6	37,7	18,7	35,3
TOTAL	48	100,0	52	100,0	53	100,0

¹ Los ingresos de ONA se incluyen en los ingresos de UNIÓN RADIO.
Fuente: Elaboración propia a partir de notificación.

En este caso, el reparto de ingresos publicitarios en Cataluña tampoco se ve afectado por la presente operación de concentración. En el caso de ONA, se observa una disminución significativa de los ingresos de esta cadena, que entre 2003 y 2005 se han reducido más de un 50%.

La notificante indica que no es posible estimar cuotas de mercado a nivel local.

b) Índices de audiencia.

La audiencia se mide en función del tipo de contenidos, distinguiéndose entre radio convencional o de programación generalista, radio fórmula o de contenido temático y mixta que combina ambos tipos. En general, suele haber cierta correlación entre índices de audiencia e ingresos publicitarios.

No obstante, como señala el Tribunal²⁰ la audiencia es un parámetro muy inestable, por lo que no es el indicador más adecuado para medir el poder de mercado de los operadores del mercado de publicidad en radios.

²⁰ Ver expedientes C-13/93 y C91/05 del TDC.

AUDIENCIA DE RADIO MEDIA DIARIA DE LUNES A VIERNES						
Operadores/Cadenas	2003		2004		2005	
	Miles oyentes	%	Miles oyentes	%	Miles oyentes	%
RADIO GENERALISTA						
UNIÓN RADIO	5.096	43,5	5.446	44,7	5.115	42,4
ONA*	67	0,6	38	0,3	39	0,3
COPE	1.653	14,1	2.014	16,5	2.350	19,5
Onda Cero	2.206	18,8	2.219	18,2	1.915	15,9
Punto Radio	-	-	-	-	507	4,2
Otras emisoras generalistas	2.761	23,6	2.516	20,6	2.165	18,0
TOTAL CONVENCIONAL	11.716	100,0	12.195	100,0	12.052	100,0
R. FÓRMULA MUSICAL						
UNIÓN RADIO	5.577	56,3	5.371	54,3	6.065	60,3
40 Principales	2.782		2.669		2.991	
Cadena Dial	1.687		1.507		1.562	
M80	533		624		848	
Máxima FM	159		219		215	
ONA Música	26		32		49	
Radiolé	390		320		400	
Cadena 100 (COPE)	831	8,4	873	8,8	761	7,6
Kiss FM	1.206	12,2	1.377	13,9	1.336	13,3
Europa FM (Onda Cero)	283	2,9	280	2,8	240	2,4
Top Radio	82	0,8	58	0,6	40	0,4
Otras musicales	1.919	19,4	1.941	19,6	1.622	16,1
TOTAL MUSICAL	9.898	100,0	9.900	100,0	10.064	100,0
TOTAL						
UNIÓN RADIO	10.673	49,4%	10.817	49,0%	11.180	50,6%
COPE	2.484	11,5%	2.887	13,1%	3.111	14,1%
Onda Cero	2.489	11,5%	2.499	11,3%	2.155	9,7%
TOTAL RADIO	21.614	100	22.095	100	22.116	100

*Los datos de ONA están incluidos en los de UNIÓN RADIO.

Fuente: Elaboración propia a partir notificación.

Como consecuencia de la operación, el nivel de audiencia de la entidad resultante no se ve afectado, puesto que las tres emisoras adquiridas ya emitían programación del Grupo UNIÓN RADIO. Por otra parte, conviene destacar que la audiencia de ONA es marginal y no alcanza el 1%.

En Cataluña los niveles de audiencia son los siguientes:

AUDIENCIA DE RADIO EN CATALUÑA						
Operadores/Cadenas	2003		2004		2005	
	Miles oyentes	%	Miles oyentes	%	Miles oyentes	%
RADIO GENERALISTA						
UNIÓN RADIO	535	30,6	562	31,1	542	29,9
ONA*	67	3,8	38	2,1	39	2,2
RAC	107	6,1	158	8,8	216	11,9
COPE	117	6,7	159	8,8	191	10,5
Onda Cero	269	15,4	274	15,2	176	9,7
Otras emisoras generalistas	723	41,3	652	36,1	687	37,9
TOTAL CONVENCIONAL	1.751	100,0	1.805	100,0	1.812	100
R. FÓRMULA MUSICAL						
UNIÓN RADIO	681	38,9	641	38,0	783	45,5
40 Principales	405		352		382	
Cadena Dial	173		143		177	
M80	33		49		109	
Máxima FM	44		65		66	
ONA Música	26		32		49	2,8
Radio Tele Taxi	307	17,5	268	15,9	251	14,6
Flaix Bac	165	9,4	167	9,9	172	10,0
RAC	68	3,9	74	4,4	162	9,4
Cadena 100	112	6,4	146	8,6	121	7,0
Otras musicales	417	23,8	393	23,3	230	13,4
TOTAL MUSICAL	1.750	100,0	1.689	100,0	1.719	100,0

*Los datos de ONA están incluidos en los de UNIÓN RADIO.

Fuente: Elaboración propia a partir notificación.

De estos datos se deduce que el peso del Grupo UNIÓN RADIO en Cataluña es menor que en el resto de España, estando más de diez puntos porcentuales por debajo de la media nacional.

No se ha analizado la audiencia local dado que el EGM no tiene suficiente fiabilidad estadística a esta escala.

c) Capacidad de emisión

Según el TDC²¹, la capacidad de emisión es el mejor indicador para medir el poder de mercado de los agentes del mercado de publicidad en radio en emisoras privadas comerciales.

La capacidad de emisión de las partes viene determinada por el número de emisoras que emiten los programas de las cadenas radiofónicas que gestionan, independientemente de que sean titulares o no de dichas emisoras.

²¹ Ver expedientes C-13/93 y C91/05 del TDC.

Esta capacidad de emisión se obtiene bien adquiriendo la titularidad de una concesión radiofónica de la Administración pública competente, o bien firmando un contrato de asociación con el titular de la concesión.

Según la notificante, la capacidad de emisión a nivel nacional de los principales operadores es:

EMISORAS LEGALES EN ESPAÑA SEGÚN PROGRAMACIÓN EMITIDA*				
Emisoras	2006 (junio)			
	Propias	Asociadas	Total	Total/a %
UNIÓN RADIO	266	205	471	37,0
COPE	148	65	213	16,7
Onda Cero	150	45	195	15,3
Kiss FM	62	5	67	5,3
Punto Radio	23	31	54	4,2
RAC			15	1,2
Otras legales			257	20,2
Total privadas comerciales (a)			1.272	100,0
Municipales comerciales (b)			1.073	
Autonómicas comerciales (c)			469	
COMERCIALES (d=a+b+c)			2.814	
RNE			1.015	
NO COMERCIALES (e)			1.015	
TOTAL			3.829	

*Se excluyen las emisoras que emiten en el marco del Plan Piloto de la Generalitat.
Fuente: Elaboración propia con base en la Notificación

La capacidad de emisión de la entidad resultante no se ve afectada por la presente operación de concentración, puesto que las tres emisoras adquiridas ya emitían programación del Grupo UNIÓN RADIO. En particular, la capacidad de emisión de ONA es de 20 emisoras, siendo titular de la concesión de 12 y estando las 8 restantes vinculadas mediante contratos de asociación (tres de ellas se adquieren en la presente operación de concentración).

La notificante destaca que en los últimos años han entrado en el mercado radiofónico nuevos operadores, destacando los casos de Kiss FM en 2002 y de Punto Radio en 2004.

En lo que respecta a Cataluña, la capacidad de emisión de los principales operadores es:

EMISORAS EN CATALUÑA SEGÚN PROGRAMACIÓN EMITIDA* (junio 2006)		
Cadenas	Total	Total/(a) %
GRUPO UNIÓN RADIO	43	40,6
RAC	15	14,2
COPE	12	11,3
GUM	8	7,5
ONDA CERO	7	6,6
PUNTO RADIO	7	6,6
FLAIX	4	3,8
RADIO ESTEL	4	3,8
TELETAXI + RADIO R.M.	3	2,8
Otras privadas legales	3	2,8
TOTAL PRIVADAS (a)	106	100,0
SUBTOTAL PÚBLICAS COMERCIALES	423	
TOTAL COMERCIALES	529	
NO COMERCIALES (RNE)	90	
TOTAL EMISORAS LEGALES	619	

*Se excluyen las emisoras que emiten en el marco del Plan Piloto de la Generalitat.

Fuente: Notificación

En este caso, la capacidad de emisión del Grupo UNIÓN RADIO²² tampoco se ve afectada, considerando como parte del mismo las correspondientes a ONA CATALANA, tampoco se ve afectada²³. Las emisoras adquiridas operan en Barcelona, Gerona y Reus.

En Barcelona, el grupo UNIÓN RADIO es titular de cuatro concesiones, y tiene un contrato de asociación con tres emisoras, siendo una de ellas la adquirida²⁴. Por lo tanto, UNIÓN RADIO programa a través de 7 de las 15 emisoras privadas comerciales legales de Barcelona. Adicionalmente, según la notificante, en esta localidad existen tres emisoras públicas y una emisora que emite en el marco del Plan Piloto.

En Gerona, el grupo UNIÓN RADIO es titular de tres concesiones, y tiene contrato de asociación fuerte con una emisora, la adquirida²⁵. Por lo tanto, UNIÓN RADIO programa a través de 4 de las 8 emisoras privadas comerciales legales de Gerona. Adicionalmente, según la notificante, en esta localidad

²² La capacidad de emisión de UNIÓN RADIO en Cataluña se encuentra desglosada por localidades en el Anexo I.

²³ Las emisoras de ONA se identifican en el Anexo II.

²⁴ Las otras dos emisoras asociadas son titularidad de:

- AGRUPACIÓN RADIOFÓNICA, S.A., tres de cuyos Consejeros son también Consejeros en SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.A., filial de UNIÓN RADIO.
- INVERSIONES RADIOFÓNICAS RÍO SAN PEDRO, S.A.

Existe otra emisora, no asociada, titularidad de RADIOCAT XXI, S.L., dos de cuyos consejeros son también consejeros de empresas del grupo UNIÓN RADIO. Asimismo, esta empresa es filial del Grupo Godó, que es propietario del 20% del capital social de UNIÓN RADIO.

²⁵ Existe otra emisora, no asociada, titularidad de RADIOCAT XXI, S.L. con consejeros de empresas del grupo UNIÓN RADIO.

existen siete emisoras públicas y cuatro emisoras que emiten en el marco del Plan Piloto (una de ellas asociada a UNIÓN RADIO).

En Reus, el grupo UNIÓN RADIO es titular de dos concesiones, y tiene un contrato de asociación fuerte con una emisora, la adquirida. Por lo tanto, UNIÓN RADIO programa 3 de las 6 emisoras privadas comerciales legales de Reus.

Adicionalmente, cabe señalar que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio prevé la modificación del Real Decreto 169/1989 que recoge el Plan Técnico FM²⁶. Para ello, con fecha 12 de julio de 2006 ha presentado un proyecto de Real Decreto ante el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Con este proyecto se busca ampliar la capacidad de emisión radiofónica en España. En este sentido, se prevén 866 nuevas concesiones para emisoras de radio privadas comerciales, lo que implica un incremento superior al 60% de las ya existentes. Asimismo, se prevén 235 nuevas emisoras públicas.

Aunque la capacidad de emisión es el mejor indicador para medir el poder de mercado de los agentes en el mismo, el TDC²⁷ lo ha analizado desde la perspectiva de las barreras a la entrada. Es decir, analiza en qué medida terceros operadores privados comerciales pueden o no adquirir la misma capacidad de emisión. A los efectos de este análisis, ha diferenciado entre emisoras en propiedad y emisoras asociadas, y dentro de éstas últimas, ha estudiado en qué medida los vínculos con la cadena a la que están asociadas las hacen inatacables por parte de terceros.

En consecuencia, en línea el TDC, este Servicio procederá al análisis de la capacidad de emisión local de las partes en el ámbito de las barreras de entrada diferenciando entre los distintos tipos de vínculos entre emisoras y cadenas.

V.2 Estructura de la demanda y de la distribución

Los principales demandantes de espacios publicitarios son las empresas interesadas en anunciar productos y servicios. No obstante, con independencia de los clientes de ámbito local o comarcal –por lo general pequeños- que se dirigen directamente a la emisora de que se trate para contratar la publicidad, en la mayoría de los casos las sociedades que ofertan espacio publicitario radiofónico (las cadenas de radio comercial) no suelen entrar en contacto directo con los clientes finales. Lo usual es que éstos utilicen agencias publicitarias para diseñar campañas y éstas, a su vez, contratan el espacio publicitario a través de centrales de medios.

Es decir, las centrales de medios vienen a constituir los principales clientes de las empresas proveedoras de espacio publicitario, todo ello sin perjuicio de que grandes clientes contraten directamente con la cadena de que

²⁶ Según nota de prensa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de 12 de julio publicada en su página web: "Presentado al Consejo Asesor de las Telecomunicaciones el nuevo plan técnico de FM.

²⁷ Expedientes C-13/93 y C91/05 del TDC.

se trate. Tanto las centrales de medios como estos grandes clientes tienen un elevado poder de negociación.

V.3 Barreras a la entrada

La principal barrera a la entrada para un operador en el mercado de la publicidad en radio en emisoras privadas comerciales se deriva de la necesidad de repartir un recurso limitado como es el espectro radioeléctrico, que obliga a que las emisiones radiofónicas estén reguladas tanto en el plano nacional como en el internacional.

De conformidad con la normativa aplicable²⁸, dentro de la radiodifusión analógica, los servicios de radiodifusión sonora de onda media (OM) pueden ser explotados en concurrencia, de acuerdo con dos modalidades:

- (a) gestión directa del Estado o de sus entes públicos, y
- (b) gestión indirecta mediante concesión administrativa estatal a través de personas físicas o jurídicas.

En el caso de servicios de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (FM) pueden ser explotados en concurrencia también mediante dos modalidades:

- (a) Directamente por las Administraciones Públicas (Comunidades Autónomas) o sus entes públicos con competencia en la materia o indirectamente, mediante concesión administrativa, por las corporaciones locales; y
- (b) Por gestión indirecta mediante concesión administrativa a personas físicas y jurídicas.

En España, el régimen jurídico de las concesiones radiofónicas a personas físicas y jurídicas se recoge en una serie de normas sectoriales, fundamentalmente la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT)²⁹.

La transmisión de estas concesiones administrativas, que son de larga duración, también se somete a un régimen de autorización previa basado en la Disposición Adicional Sexta de la citada LOT.

Las concesiones administrativas para gestión indirecta por parte de personas físicas y jurídicas privadas de emisoras en el territorio nacional son básicamente las que figuran en el Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, para ondas métricas con modulación de frecuencia y el Real Decreto 765/1993, de 21 de mayo, para ondas medias. Solamente mediante asignación de nuevas frecuencias del espectro radioeléctrico se produce una ampliación de la oferta existente.

Así, un operador privado puede acceder o ampliar su posición en el mercado por varias vías:

²⁸ Artículo 26 de la Ley 31/1987, de Ordenación de las Telecomunicaciones.

²⁹ Modificada en última instancia por la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE, nº 142, de 15.6.2005).

- obteniendo la concesión administrativa correspondiente, bien mediante compra a otro titular, o acudiendo a los respectivos concursos;
- firmando acuerdos de asociación o asimilables con los titulares de las concesiones existentes.

Esta circunstancia ha permitido a los operadores la configuración de cadenas de radiodifusión, la ampliación de su negocio y el aumento de su rentabilidad mediante el aprovechamiento de las economías de escala derivadas de la gestión de un número de emisoras mayor. En todo caso, las limitaciones del espacio radioeléctrico concedido a emisoras privadas supone una barrera a la entrada al mercado. En todo caso, esta barrera quedará sustancialmente modificada si entra en vigor el nuevo proyecto del Plan Técnico de FM. No obstante, dada la incertidumbre sobre el contenido y la entrada en vigor de dicho Plan Técnico, no se tendrá en cuenta el mismo a efectos del presente análisis.

El propio TDC³⁰ señaló que el principal problema de las concentraciones entre cadenas de radio es precisamente la barrera a la entrada derivada de la limitación del número de emisoras disponibles. De esta forma, una entidad que sea titular de un elevado número de emisoras puede tener una posición de dominio en el mercado de la publicidad. De igual forma, esta posición puede alcanzarse mediante la firma de contratos de asociación, en la medida que éstos establezcan vínculos de larga duración, de difícil rescisión, condiciones de exclusividad o de no competencia. A efectos del análisis de la competencia en el mercado de la publicidad en radio, estos contratos fueron asimilados por el TDC a la propiedad y se denominaron contratos de asociación “fuerte”.

A estos efectos, el Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de mayo de 1994³¹ estableció, sobre la base de lo señalado por el TDC, una serie de criterios para determinar cuándo hay asociación “fuerte”³².

Podían, en cambio, ser consideradas emisoras en asociación “débil”³³ aquéllas vinculadas mediante contratos que no contuvieran cláusula alguna de las anteriormente citadas. Este tipo de afiliación no constituye una barrera de entrada porque es atacable por otra cadena competidora que tenga una mejor oferta.

Posteriormente, en el marco del informe C-91/05, el TDC estimó que bajo ciertas circunstancias existen emisoras no controladas por las partes de una operación de concentración que, sin embargo, tienen vínculos con las

³⁰ Expedientes C-13/93 y C-91/05 del TDC.

³¹ En este Acuerdo se autorizaba con condiciones la operación de concentración económica UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO, notificada al SDC con fecha 1 de diciembre de 1993.

³² Los contratos son de asociación “fuerte” cuando contienen alguna de las siguientes cláusulas: validez por tiempo indefinido; rescisión necesariamente acordada por las dos partes o por un tercero; penalizaciones por renuncia unilateral, sin derecho a preaviso que las elimine; cláusulas penales por denuncia voluntaria del contrato; pactos de no competencia posteriores a la eventual separación.

³³ El TDC no habla expresamente de asociación “débil”, sino de “empresas...vinculadas...por simple contrato de afiliación”. Dado que define el anterior vínculo como aquello que no es asociación “fuerte”, por simplicidad se emplea la expresión asociación “débil”.

mismas que limitan su actuación independiente en el mercado. Estos vínculos se dan en:

- a) Aquellos casos en los que las partes de la operación están presentes en el capital accionarial de una emisora no perteneciente al grupo resultante, bien sea de forma mayoritaria o minoritaria.
- b) Aquellos casos en los que algún miembro de los Consejos de Administración de las partes de la operación está presente en el Consejo de Administración de una emisora no perteneciente al grupo, y
- c) Aquellos casos en los que las partes de la operación comparten con una emisora no perteneciente a su grupo presencia en el capital accionarial de una tercera empresa.

A la vista de lo anterior, el TDC consideró necesario limitar el número máximo de emisoras por localidad que podía tener en propiedad, o asimilables. Según los anteriores criterios, cualquier empresa que quisiera concentrarse, debería atender los siguientes límites:

1. Localidades con más de 8 emisoras comerciales: la entidad resultante no podrá tener más de cuatro emisoras en propiedad o asimilables.
2. Localidades con menos de 8 emisoras: la entidad resultante no podrá tener más del 50% de las emisoras de la localidad en propiedad o asimilables.
3. Localidades con 1 sola emisora: la entidad resultante no podrá tener en propiedad o asimilables más del 40% de las emisoras correspondientes a localidades con una sola emisora dentro de una misma Comunidad Autónoma.

Sin embargo, el Consejo de Ministros³⁴ en el expositivo de su Acuerdo relativo a dicho expediente estimó que “no resulta apropiado ni proporcional considerar los criterios de participación en el capital y/o órganos de gobierno de terceras emisoras como criterio, por sí mismo, para determinar cuándo se dispone de capacidad irreplicable para influir en una emisora.”

No obstante, el Consejo de Ministros consideró que “sí es posible articular de manera proporcionada la preocupación del Tribunal a los efectos del cómputo de emisoras mediante la vinculación de la existencia de participaciones minoritarias en el capital a la presencia de miembros en el Consejo de Administración y a la existencia simultánea de convenios de asociación dado que estos tres elementos sí podrían limitar la replicabilidad de la influencia y, en definitiva, la independencia en la estrategia competitiva de la emisora en cuestión.”

Adicionalmente, en el mismo expositivo se señalaba la necesidad de adaptar el primer límite cuantitativo propuesto por el TDC a la nueva redacción

³⁴ Acuerdo del Consejo de Ministros de 26 de enero de 2006, por el que se autorizaba con condiciones la operación de concentración del expediente N-05081 UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO.

de la Disposición Adicional Sexta de la LOT³⁵, aumentándolo de cuatro a cinco, ya que en caso contrario “la disparidad entre el límite establecido por la regulación sectorial y el propuesto por el Tribunal daría lugar a la paradoja de que una misma empresa radiofónica pudiese acceder a cinco emisoras por la vía de la adjudicación de concesiones por parte de la Administración correspondiente, pero no por la vía de la compra de empresas. Esta inconsistencia entre una Ley recientemente aprobada y un Acuerdo de Consejo de Ministros, entre las normas que regulan el pluralismo informativo y la competencia empresarial, y la consiguiente falta de proporcionalidad, explican la necesidad de equiparar ambos límites.”

De esta forma, la presente operación de concentración es compatible con estos criterios puesto que la capacidad de emisión irreplicable de la entidad resultante no superaría ninguno de los límites previstos:

- En Barcelona, la capacidad de emisión irreplicable del grupo UNIÓN RADIO pasa de cuatro a cinco emisoras³⁶, de un total de 15, por lo que se cumple el criterio 1.
- En Gerona y Reus no se modifica la capacidad de emisión irreplicable del grupo UNIÓN RADIO, puesto que las emisoras adquiridas ya se encontraban bajo asociación “fuerte” con este grupo, por lo que en Gerona el grupo UNIÓN RADIO conserva cuatro emisoras³⁷ de un total de ocho, y en Reus tres de un total de seis, y por tanto, en ambos casos se cumple el criterio 2.
- Por último, esta operación no afecta al límite del 40% de las emisoras correspondientes a localidades con una sola emisora dentro de una misma Comunidad Autónoma ya que en Reus, Gerona y Barcelona hay más de una emisora.

³⁵ Esta establece en el primer párrafo de su apartado d) que *‘Una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente más del cincuenta por ciento de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. En todo caso, una misma persona física o jurídica, no podrá controlar más de cinco concesiones en un mismo ámbito de cobertura.’*

³⁶ La emisora perteneciente a RAMSA pasa de estar en asociación “débil” y sin vínculos en su capital social o Consejo de Administración con UNIÓN RADIO a ser propiedad de este último. La emisora perteneciente a RADIOCAT XXI, S.L. no tiene firmado contrato de asociación con UNIÓN RADIO, y aunque éste último tiene presencia en su Consejo de Administración, no la tiene en su capital social, por lo que no se considera una emisora asimilable a una en propiedad.

La emisora perteneciente a AGRUPACIÓN RADIOFÓNICA, S.A. sigue en asociación “débil” con UNIÓN RADIO, y aunque éste último tiene presencia en su Consejo de Administración, no la tiene en su capital social, por lo que no se considera una emisora asimilable a una en propiedad.

La emisora perteneciente a Inversiones Radiofónicas Río San Pedro, S.A. sigue en asociación “débil” con UNIÓN RADIO, no tiene presencia ni en su Consejo de Administración ni en su capital, por lo que no se considera una emisora asimilable a una en propiedad.

³⁷ En Gerona, la emisora perteneciente a RADIOCAT XXI, S.L. no tiene firmado contrato de asociación con UNIÓN RADIO, y aunque éste último tiene presencia en su Consejo de Administración, no la tiene en su capital social, por lo que no se considera una emisora asimilable a una en propiedad.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo por parte del Grupo PRISA, a través de su filial ONA CATALANA, S.A. (ONA), de tres concesiones de la Generalitat de Cataluña de radiodifusión sonora en ondas métricas por modulación de frecuencia en Reus, Gerona y Barcelona, así como activos técnicos complementarios de las mismas, propiedad de RADIO AMBIENTE MUSICAL, S.A (RAMSA).

Como consecuencia de la operación notificada, no se altera la posición del Grupo PRISA en el mercado de la publicidad en radio en emisoras privadas comerciales en España, en Cataluña, ni en las tres localidades afectadas, dado que las tres emisoras adquiridas ya emitían programación del Grupo UNIÓN RADIO, y por lo tanto, no se alteran ni los índices de audiencia, ni los ingresos de publicidad ni la capacidad de emisión de la entidad resultante. El único cambio que se produce es que la relación entre las emisoras adquiridas pasa de ser contractual a ser estructural.

Como ha señalado el TDC, el problema principal de las concentraciones en el ámbito radiofónico no se deriva, sin embargo, de la cuota de mercado adquirida sino de la posibilidad de impedir que otros operadores compitan con las partes con las mismas armas, esto es, con las mismas posibilidades de emisión y esto se debe a que las posibilidades de emisión son limitadas y actúan como una barrera de entrada.

En efecto, la principal barrera a la entrada para un operador privado en el mercado de la publicidad en radio se deriva de la necesidad de repartir un recurso limitado como es el espectro radioeléctrico.

En este contexto, cabe señalar que mediante la presente operación no se supera ninguno de los límites cuantitativos relativos a la disponibilidad de emisoras de acuerdo con el concepto de “emisoras en propiedad o asimilables” seguido para el establecimiento de las condiciones del Acuerdo del Consejo de Ministros de 26 de enero de 2006 relativo a la operación de concentración N° 05081 UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO .

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, desde la perspectiva del control de concentraciones no cabe esperar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados considerados.

VII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis, 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

Dicha propuesta se entiende sin perjuicio del cumplimiento de la normativa sectorial aplicable y, en particular, de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre de Ordenación de las Telecomunicaciones, y de su Disposición Adicional Sexta, recientemente modificada por la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo

ANEXO I

PRESENCIA EN CATALUÑA DEL GRUPO UNIÓN RADIO							
	UNIÓN RADIO		TOTAL PROP. (A)	TOTAL PROP. + ASOC. (B)	Total privadas (C)	A/C (%)	B/C (%)
	Propiedad	Asociadas					
CATALUÑA							
Amposta	93.2 FM		1	1	2	50%	50%
Barcelona	93.9 FM 96.9 FM 99.4 FM 666 OM	90.5 FM 104.2 FM 103.5 FM	4	7	15	27%	47%
Berga	95.7 FM		1	1	1	100%	100%
Cambrils	97.6 FM		1	1	1	100%	100%
Cervera	99.2 FM		1	1	1	100%	100%
El Vendrell		104 FM	0	1	1	0%	100%
Figueras	104.4 FM		1	1	3	33%	33%
Gandesa	95.7 FM		1	1	1	100%	100%
Gerona	95.1 FM 88.1 FM 1008 OM	98.5 FM	3	4	8	38%	50%
Lérida	92.6 FM 1287 OM 101.3 FM		3	3	8	38%	38%
Manresa		91.8 FM 1539 OM	0	2	4	0%	50%
Martorell	96.0 FM		1	1	1	100%	100%
Mora Ebro		87.6 FM	0	1	1	0%	100%
Olot		90.6 FM	0	1	1	0%	100%
Palamós	96.3 FM		1	1	1	100%	100%
Puigcerdá	89.8 FM		1	1	2	50%	50%
Reus	101.4 FM 1026 OM	97.1 FM	2	3	6	33%	50%
Ripoll		98.1 FM	0	1	1	0%	100%
Rosas	94.4 FM		1	1	1	100%	100%
S. Coloma Farners	92.3 FM		1	1	1	100%	100%
Salou	92.5 FM		1	1	1	100%	100%
Solsona		104.8 FM	0	1	1	0%	100%
Tarragona	96.2 FM		1	1	4	25%	25%
Tarrasa		828 OM	0	1	3	0%	33%
Tortosa*	105.6 FM 101.9 FM		2	2	3	67%	67%
Tremp		95.8 FM	0	1	2	0%	50%
Vic	92.1 FM		1	1	2	50%	50%
Villafr. Penedés	92.6 FM		1	1	1	100%	100%

*Con motivo del ACM aprobando con condiciones la operación N-05081 UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO, UNIÓN RADIO deberá desinvertir una emisora en esta localidad.

Fuente: Elaboración propia a partir notificación

ANEXO II

EMISORAS ONA EN CATALUNA					
Zona servicio	Frecuencias ocupadas	Titular concesión	Vínculo con la Cadena	Nombre emisora	Programación
BARCELONA					
Martorell	96.0 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Música Barcelona	Radiofórmula
Vic	92.1 FM	Ona Catalana	Propia	Ona La Selva	Generalista
Barcelona	103.5 FM	Ramsa	Asoc. débil	Ona Barcelona	Generalista
Berga	95.7 FM	Bergarana de RiTV	Propia	Ona Centre	Generalista
GERONA					
Figueras	104.4 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Empordà	Generalista
Gerona	95.1 FM	Gironina de Radio	Propia	Ona Gerona	Generalista
	98.5 FM	Ramsa	Arrendada (Propia)	Ona Música Gerona	Radiofórmula
Santa Coloma de Farners	92.3 FM	Ona Catalana	Propia	Ona La Selva	Generalista
Palamós	96.3 FM	Radio Costa Brava	Propia	Radio Costa Brava	Radiofórmula
Puigcerdá	89.8 FM	Radio La Cerdanya	Propia	Radio Pirineus	Generalista
Olot	90.6 FM	Radio Olot, S.A.	Asoc. débil	Radio Olot	Generalista
Ripoll	98.1 FM	Radio Ripoll, S.A.	Asoc. débil	Radio Ripoll	Generalista
LERIDA					
Tremp	95.8 FM	Radio 13 de Catalunya	Asoc. débil	Ona Música	Radiofórmula
Cervera	99.2 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Lleida	Generalista
Solsona	104.4 FM	Comunicacions Pla	Asoc. débil	Ona Música Centre	Radiofórmula
TARRAGONA					
Cambrills	97.6 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Catalana	Radiofórmula
Gandesa	95.7 FM	Ona Catalana	Propia	Ona de l'Ebre	Generalista
Tortosa	105.6 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Música Ebre	Radiofórmula
Reus	97.4 FM	Ramsa	Arrendada (Propia)	Ona Tarragona	Generalista
El Vendrell	104.4 FM	Chest Game	Asoc. débil	Ona Penedés	Generalista

Fuente: elaboración propia a partir notificación y expediente N-05048 SER / ONA