INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 06014 CINESA/AMC ESPAÑA

Con fecha 14 de febrero de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de CINESA - COMPAÑÍA DE INICIATIVAS Y ESPECTÁCULOS, S.A. del control exclusivo de AMC ENTERTAINMENT ESPAÑA S.A., mediante la adquisición de la totalidad de su capital social.

Dicha notificación ha sido realizada por CINESA, 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 la letra a), del apartado 1, de su artículo 14. 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 **14 de marzo 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 de la totalidad del capital social de AMC ENTERTAINMENT ESPAÑA S.A., por CINESA - COMPAÑÍA DE INICIATIVAS Y ESPECTÁCULOS, S.A. a su propietario, AMC ENTERTAINMENT INTERNATIONAL LIMITED (AMC LTD).

Mediante la operación notificada, CINESA pasará a controlar los cuatro multicines que en la actualidad son explotados por la adquirida en España.

Los términos de la mencionada concentración se establecen en un Contrato de Compraventa de Acciones suscrito por las partes el 26 de enero de 2006, en el que expresamente consta que la ejecución de la operación está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia.

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Pacto de no competencia

El Contrato de Compraventa de Acciones dispone que, durante un periodo [no superior a tres años][*], a contar desde la fecha de cierre de la operación, la Vendedora, se abstendrá de desempeñar negocios en España[1] y Portugal[2] en la actividad desarrollada por la Adquirida.

II.2. Pacto de no captación

Además, el Contrato incorpora la obligación por parte de la Vendedora de abstenerse de efectuar o promover, directa o indirectamente, ofertas de trabajo o de prestación de servicios, así como de contratar a empleados o personas relacionadas con la Adquirida sin el previo consentimiento de CINESA. El plazo de esta obligación es de [no superior a doce meses] desde la fecha de cierre de la operación.

II.3. Cláusula de confidencialidad

También se contempla la obligación por parte de la Vendedora de guardar secreto de todos los conocimientos técnicos y de mercado que deriven de su relación con AMC ESPAÑA y a no divulgar a terceros, bajo ningún concepto, datos o informaciones reservados a ésta sin el previo consentimiento por escrito de CINESA. El plazo de esta obligación es de [no superior a doce meses] desde la fecha de cierre de la operación.

II.4. Valoración

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que "podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización".

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2005/C56/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de las cláusulas de no competencia, no captación y confidencialidad, previstas en el Contrato de Compraventa de 26 de enero de 2006, no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

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

[*] Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

[1] No obstante, la vendedora podrá mantener su participación del 50% en la sociedad española YELMO CINEPLEX, S.A.

[2] CINESA tiene también previsto adquirir MULTI-CINEMAS E ESPECTÁCULOS, LDA del Grupo AMC, que explota un multicine de 20 pantallas ubicado en el Centro Comercial Arrabida (Oporto). Dicha adquisición, cuyos términos y condiciones han sido acordados en otro contrato, se notificó el pasado 6 de febrero a las autoridades de competencia de Portugal.

De acuerdo con el 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.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

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

CINESA es una sociedad con sede en Barcelona, cuya actividad principal es la explotación comercial de locales de exhibición cinematográfica.

Pertenece al Grupo UNITED CINEMAS INTERNATIONAL (UCI), cuyo circuito de exhibición engloba 1.516 salas cinematográficas en el Reino Unido, Irlanda, Italia, Portugal, Austria y España. Desde octubre de 2004, el grupo se encuentra controlado en última instancia por el fondo de capital riesgo TERRA FIRMA[3].

En España, UCI presta servicios de exhibición cinematográfica explotando, a través de CINESA, 33 cines, con un total de 308 salas o pantallas en 17 provincias, tal y como figura en el Anexo I. Igualmente, CINESA presta servicios de contratación de películas, tanto para sí misma, como para terceros exhibidores. En este último caso, CINESA programa 72 pantallas explotadas por otros exhibidores[4] como muestra el citado anexo.

Asimismo CINESA desarrolla otras actividades relacionadas con su actividad principal, como la prestación de servicios de publicidad a través de la cesión de pantallas u otros soportes (oferta de espacio publicitario), así como la explotación de establecimientos de restauración y venta de alimentos en los cines que gestiona.

En 2005 los ingresos recaudados por CINESA en concepto de exhibición de películas alcanzaron el 68,6% de su facturación total, mientras que las actividades accesorias representaron el restante 31,4%.

La facturación del Grupo TERRA FIRMA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas GRUPO TERRA FIRMA (Millones de Euros)			
	2003	**2004**	**2005**
Mundial	<5.000	<5.000	<5.000
Unión Europea	>250	>250	>250
España	<60	>60	>60

[3] Expediente N-04069 TERRA FI2/GRUPO UCI-CIC.

[4] Informa la notificante que el Vicepresidente Ejecutivo para Europa Continental de UCI MULTIPLEX B.V. y Presidente del Consejo de Administración de CINESA, es miembro del Consejo de Administración de HUCI, S.A., compañía que explota el cine Capitol de Madrid, cuyas tres pantallas son programadas por CINESA.

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

* TERRA FIRMA adquirió el control del Grupo UCI en octubre de 2004, de ahí que su volumen de ventas se haya incorporado a la cifra de ventas correspondiente a este ejercicio.
** Se trata de una estimación de la notificante, puesto que aún no dispone de las correspondientes cuentas anuales e informes de gestión.
Fuente: Notificación

IV.2 AMC ENTERTAIMENT ESPAÑA, S.A.,(AMC ESPAÑA)

AMC ESPAÑA es una sociedad, constituida en 1995 y con sede en Las Rozas (Madrid), cuyo objeto social es la obtención, organización, explotación y gestión de cualquier tipo de centro cinematográfico, así como de cualquier otro tipo de actividades relacionadas con el cine, espectáculos y actividades recreativas, desde la producción hasta la distribución a los consumidores finales.

El 100% de su capital social es propiedad de la compañía británica AMC ENTERTAINMENT INTERNATIONAL LIMITED, controlada en última instancia por fondos privados de inversión[5], a través de la estadounidense AMC ENTERTAINMENT INC[6].

AMC ESPAÑA cuenta con cuatro multicines en España (86 pantallas en total): AMC Park Vallés (Tarrasa-Barcelona), AMC Las Rozas (Las Rozas-Madrid), AMC Diagonal Mar (Barcelona)[7] y AMC Festival Park (Marratxi-Palma de Mallorca). Dichos centros o establecimientos en […] pasarán a ser explotados por la Adquirente como consecuencia de la operación. AMC ESPAÑA también explota servicios de restauración dentro de sus cines y comercializa espacios publicitarios en sus pantallas.

PANTALLAS EXPLOTADAS POR AMC ESPAÑA				
Provincia	**Localidad**	**Cine**	**Nº Pantallas**	**Régimen explotación del establecimiento**
Barcelona	Barcelona	AMC Diagonal Mar	18	[…]
	Tarrasa	AMC Park Vallés	24	[…]
Madrid	Las Rozas	AMC Las Rozas	24	[…]
Palma de Mallorca	Marratxi	AMC Festival Park	20	[…]
Total pantallas/salas gestionadas por AMC ESPAÑA			**86**	

Fuente: Notificación

En 2005, los ingresos de AMC ESPAÑA procedentes de la exhibición de películas alcanzaron un 73% de su facturación total, mientras que los ingresos procedentes de las actividades accesorias representaron el resto.

El grupo AMC, como otros exhibidores extranjeros, se estableció en el mercado español a finales de los 90 y fue, según la notificante, uno de los pioneros en la introducción del concepto de megacine en España. A diferencia de otros multicines, los cines de AMC ESPAÑA se caracterizan por tener muchas pantallas, salas espaciosas, y pasillos, halls y zonas de restauración de amplias dimensiones. Esta circunstancia […] ha afectado a sus resultados financieros. Así, las pérdidas

[5] En particular: JP MORGAN, APOLLO MANAGEMENT, BAIN CAPITAL y THE CARLYLE GROUP.
[6] AMC ENTERTAINMENT y LOEWS CINEPLEX ENTERTAIMENT, dos de las más relevantes multinacionales presentes en sector de la exhibición cinematográfica, completaron su fusión el pasado 26 de enero. AMC-LOEWS continuará presente en el mercado español mediante su participación del 50% en el capital social del operador YELMO CINEPLEX, S.A
[7] […].

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

acumuladas de AMC ESPAÑA a 31 de marzo de 2005 alcanzaban, según la notificante, cerca de 20M€.

La notificante señala que la retirada del Grupo AMC del mercado español (con la excepción de su participación en el 50% del capital de YELMO CINEPLEX) forma parte de una estrategia más amplia que supondrá la salida del Grupo del mercado de exhibición europeo mediante la venta de todos sus multicines a otros exhibidores.

La facturación de AMC ESPAÑA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas AMC ESPAÑA (Millones de Euros)			
	2003	**2004**	**2005**
Mundial	<5.000	<5.000	<5.000
Unión Europea	<250	<250	<250
España	<60	<60	<60

Fuente: Notificación

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercados de producto

La operación objeto del presente análisis afecta con carácter general al sector cinematográfico. Dicho sector presenta tres niveles:

(a) la producción, responsable de la creación del producto o película;

(b) la distribución, que adquiere a las productoras los derechos de comercialización de sus películas; y,

(c) la exhibición, a su vez constitutiva de la demanda de la distribución.

En atención a la principal actividad desarrollada por las partes, y de acuerdo con los precedentes nacionales y comunitarios[8], se considera relevante, a los efectos del análisis de la presente operación el mercado de la exhibición de películas comerciales en salas de cine. Se trata de un mercado distinto de otras formas de ocio, si bien algunas de estas formas de ocio audiovisual podrían ejercer cierta presión competitiva sobre el mismo.

Igualmente, de conformidad con los distintos precedentes[9] en los que ha sido tratado el mercado de la publicidad, la oferta (cesión o venta) de espacio publicitario en cines se considera un mercado de producto distinto de los de la oferta de espacio en otros medios convencionales. Los exhibidores (oferentes) ceden espacios en las pantallas y soportes publicitarios de sus salas a centrales de medios o agencias publicitarias (demandantes), quienes son los que en última instancia comercializan

[8] Expedientes nacionales: N-04052 BAIN CAPITAL/LOEWS CINEPLEX ENTERTAINMENT; N-04069 TERRA FI2/GRUPO UCI-CIC; N-05046 CINESA/WLS del SDC en materia de control de concentraciones, así como las resoluciones del TDC de 8 de julio de 1996 (Expediente R147/96, Manuel Salvador). Casos de dimensión comunitaria: M.902 WARNER BROS/LUSOMUNDO/SOGECABLE y IV/M.1219 SEAGRAM/POLYGRAM, si bien no cierran definición del mercado.

[9] De entre los nacionales: N-285 MOBUR/PLANIGRAMA; N-027 ANTENA 3TV/MOVIERECORD CINE (C46/99 del TDC), etc.

esos espacios al cliente final. Tanto CINESA como AMC ESPAÑA ofertan espacio publicitario en sus pantallas.

V.2. Mercados geográficos

De acuerdo con los precedentes, el **mercado de la exhibición** se considera de ámbito local, si bien puede que en algunas zonas dicho ámbito pueda verse ampliado. En dichos precedentes el área de influencia de un cine se mide en función del tiempo de desplazamiento que lleva a un espectador desplazarse hasta el mismo. Este tiempo podría situarse entre 20 y 35 minutos o incluso ampliarse hasta 45 minutos en el caso de grandes ciudades.

A la vista de la ubicación de los cines explotados por las partes, tan sólo habría coincidencia geográfica de sus actividades en las provincias de Barcelona y Madrid. Por otra parte, la operación permitiría a CINESA asumir la posición de la adquirida en Palma de Mallorca, mercado en el que no está presente.

En la provincia de Barcelona, CINESA cuenta con ocho multicines con un total de 78 salas. Estos multicines están ubicados en Barcelona-capital (4), Badalona (1), Hospitales (1), Mataró (1) y San Cugat (1). Por su parte, AMC ESPAÑA cuenta con dos cines, uno en Barcelona-capital y otro en Tarrasa, con un total de 42 salas.

En el caso de Madrid, CINESA explota nueve multicines (90 salas). Tres de ellos están en Madrid-Capital y el resto en Alcobendas -La Moraleja-(1), Arroyomolinos (1), Fuenlabrada (1), Getafe (1), Leganés (1) y Majadahonda (1). Por su parte, AMC sólo cuenta con un cine (24 salas) ubicado en las Rozas.

Por último, AMC explota un cine de 20 salas en Marratxi (Palma de Mallorca).

Se trata en todos los casos de núcleos urbanos con buenas y extensas redes de transportes públicos así como vías rápidas de circunvalación. De ahí que la notificante, a la vista de casos precedentes, haya planteado diferentes opciones para la delimitación de los mercados de referencia.

En el caso de la provincia de **Barcelona,** CINESA, entre otras, plantea las siguientes opciones:

- Barcelona-ciudad excluyendo otras ciudades adyacentes;
- Barcelona ciudad y Hospitalet de Llobregat: ambos términos municipales están unidos sin solución de continuidad y conectados por autobús, metro (el centro de Hospitalet dista diez o doce estaciones del de Barcelona) y trenes de cercanías.
- Barcelona y las ciudades pegadas a su término municipal cuyos habitantes pueden ir desde los centros urbanos respectivos al de Barcelona en un tiempo de entre 15 y 30 minutos: Hospitalet, Santa Coloma[10], Cornellá[11] y Badalona[12];

[10] Indica la notificante que en Santa Coloma actualmente no hay cines.
[11] A 10 estaciones de metro de la Rambla de Cataluña. Cuenta con dos multicines: Pisa (4 pantallas) y Llobregat (14 pantallas)
[12] Conectada por metro con Barcelona. Cuenta con dos multicines, uno de ellos explotado por CINESA (7 pantallas) y otro por Picarol (6 pantallas).

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- Barcelona Capital, junto con las anteriores más San Cugat.[13]
- Las anteriores locaidades más la zona de Tarrasa-Sabadell: la notificante estima que Tarrasa-Sabadell es un mercado diferenciado del de Barcelona capital. Dicha zona cuenta con unos 800.000 espectadores potenciales y en ella se ubican dos multicines: el multicine de 24 salas de la adquirida en el centro de ocio "Park Vallés"en Tarrasa y el de YELMO CINEPLEX (11pantallas) en el centro comercial "Baricentro" en Barberá del Vallés. Ambos multicines compiten con las pantallas de los cines de Tarrasa y Sabadell. La notificante estima que es difícil que un espectador potencial residente en Barcelona pueda desplazarse a estos dos multicines en menos de 45 minutos. Si se tratase de un mercado geográfico diferenciado no habría adición de cuotas. No obstante, la notificante plantea el escenario de suponer que dicha zona pertenece al mismo mercado que las localidades antes citadas y, en particular, al de Barcelona capital.

En cuanto a **Madrid**, puesto que el único cine de AMC se encuentra en Las Rozas, un municipio situado en el noroeste de la capital, la notificante, también a la vista de los precedentes, ha considerado como ámbitos sobre los que analizar los efectos de la operación los siguientes:

- Área de Madrid, incluyendo zonas adyacentes en un radio de 30-40 kilómetros del centro.
- Madrid Centro y Noroeste (incluyendo Pozuelo de Alarcón, Majadahonda y Las Rozas, "puntos de destino", no sólo de la población de tales ciudades, sino también de otras áreas).

En el caso de Baleares, CINESA no se encontraba presente con anterioridad, mientras que la presencia de AMC ESPAÑA se limita a un cine (20 salas) ubicado en el kilómetro 7,1 de la carretera Palma-Inca, de ahí que se considere como ámbito de referencia el de **Palma de Mallorca**.

En el precedente inmediato, consistente en la adquisición por CINESA de la compañía WARNER LUSOMUNDO SOGECABLE CINES DE ESPAÑA, S.A. (WLS)[14], ya fueron objeto de análisis las condiciones de competencia de las provincias de Barcelona y Madrid, no estimándose preciso delimitar estrictamente los distintos ámbitos locales o supra-locales que pudieran detectarse en las mismas ya que, con independencia de cómo se definieran los mercados geográficos, no se obstaculizaba de forma alguna el mantenimiento de una competencia efectiva.

Puesto que en el presente caso las circunstancias son parecidas a las del precedente inmediato, se mantiene abierta la definición geográfica de los mercados de referencia relativos a la exhibición. No obstante, se analizará el impacto de la concentración en la oferta de las distintas áreas identificadas.

En cuanto al **mercado de la cesión o venta de espacios publicitarios en cines**, de acuerdo con los precedentes, se trata de un mercado de ámbito nacional, ya que los precios y otras condiciones comerciales son homogéneos en toda España.

[13] San Cugat está detrás de las montañas que rodean el norte de Barcelona. Si bien no está conectada por metro con Barcelona los residentes en esta ciudad pueden desplazarse al centro de Barcelona, según la notificante, en 20 minutos a través de los Ferrocarriles de la Generalitat o en automóvil Hay dos multicines: uno explotado por CINESA (4 pantallas) y otro por Yelmo (9 pantallas)

[14] Expediente N-05046.

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

V.3. Conclusión

A la luz de las consideraciones anteriores, se consideran relevantes a los efectos del análisis de la operación notificada los siguientes mercados de producto: (a) el mercado de la prestación de servicios de exhibición de películas comerciales en salas cinematográficas, en particular en los ámbitos geográficos correspondientes a las áreas de Barcelona, Madrid y Palma de Mallorca; y (b) el mercado español de la cesión o venta de espacio publicitario en cines.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1 Características y evolución

a) Mercado de la prestación de servicios de exhibición cinematográfica

El sector de la exhibición cinematográfica ha venido experimentando una profunda transformación en la que se observa, por una parte, el cierre de cines y, por otra, el aumento del número de salas como consecuencia de la proliferación de multicines ubicados, en su mayoría, en complejos de ocio en las afueras de las ciudades.

Así, si bien entre 1998 y 2005 se ha reducido en 287 el número de cines, el número de pantallas (salas) ha pasado de 3.064 a 4.454. Paralelamente se ha producido una sustancial modernización de los equipamientos derivada de las importantes inversiones por parte de los exhibidores.

Se recoge en la siguiente tabla la evolución en estos últimos años de las magnitudes más representativas del sector en España:

EVOLUCIÓN DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA								
Parámetros	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Cines	1.329	1.334	1.298	1.254	1.223	1.194	1.126	1.042
Pantallas	3.064	3.343	3.500	3.770	4.039	4.253	4.388	4.454
Películas	1.673	1.653	1.718	1.831	1.877	1.916	1.795	1.695
Recaudación (M. de euros)	429,8	495,9	536,3	616,4	625,9	639,4	691,0	642,2
Espectadores (en millones)	119,8	131,3	146,8	146,8	140,7	137,4	143,7	128,9
Fuente: notificante								

La notificante considera como parámetro más adecuado para calcular la presencia en el mercado de sus operadores el número de pantallas y no la recaudación o número de espectadores. En la exhibición el elemento fundamental que hace que los espectadores acudan al cine es la película. La recaudación o el número de espectadores dependen del éxito de las películas estrenadas cada año y más que de la actividad de los propios exhibidores[15].

b) Mercado de la cesión o venta de espacio publicitario en cines

Se trata de un mercado, al igual que el de otros relacionados con la exhibición, cuya oferta viene dada por el número de salas disponibles. En el ejercicio

[15] La notificante señala el paralelismo existente con ls concentraciones radiofónicas analizadas por las autoridades de competencia españolas en las que se prestaba atención, más que a la audiencia, a la capacidad reemisión que, en este caso, sería asimilable al número de pantallas.

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

2004, sobre la inversión real estimada en publicidad en medios convencionales de 6.153 M. de euros, el cine tan sólo representa un 0,7%[16].

VI.2. Estructura de la oferta

a) Mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine

Como puede observarse, la cuota nacional de CINESA resultante de la operación en número de salas sería del **8,8%** (**15,1%** en número de espectadores y **16,2%** en términos de recaudación).

PRESENCIA DE LAS PARTES EN LA DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA (Ejercicio 2005)						
Operador	**Salas**	**Cuota**	**Espectadores**	**Cuota**	**Recaudación**	**Cuota**
CINESA	308	[0-10]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
AMC ESPAÑA	86	[0-10]%	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
CINESA+AMC	**394**	**[0-10]%**	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**
Otros	4.060	[90-100]%	[…]	[80-90]%	[…]	[80-90]%
TOTAL	4.454	100,0%	128.937.829	100,0%	642.191.058	100,0%

Fuente: Notificante

Entre sus principales competidores destacan:

- YELMO CINEPLEX, S.A. Compañía controlada conjuntamente por un empresario español y la multinacional AMC-LOEWS. Cuenta con 311 pantallas en propiedad, repartidas en 26 complejos ([0-10]% de cuota por salas del total nacional). Presta también servicios de contratación y programación a otros exhibidores (programa 20 pantallas de terceros).
- CINEBOX. Tiene su origen en la fusión en 1997 de seis empresas exhibidoras. Cuenta con un total de 293 salas en España ([0-10]%).
- UCC - UNIÓN CINE CIUDAD. Grupo familiar español. Cuenta con 205 pantallas localizadas principalmente en Andalucía ([0-10]%).
- CINES ÁBACO. Empresa adquirida en 2005 por la empresa de capital riesgo MERCAPITAL. En la actualidad explota 171 pantallas ([0-10]%) y programa para terceros (15 pantallas).
- LAUREN FILMS. Grupo integrado, presente en los mercados de la producción cinematográfica y de la distribución de vídeo. Actualmente explota 109 pantallas ([0-10]%) ubicadas preferentemente en Cataluña.
- CINE SUR. Cuenta con 168 pantallas ([0-10]%), la mayoría en Andalucía.

Otros operadores con presencia en varias provincias españolas son: UGC CINÉ CITÉ (88 pantallas); NEOCINE (72 pantallas); ALTA FILMS (SALAS RENOIR), que explota 61 pantallas y programa otras 74 de terceros operadores; KINÉPOLIS, (cuyas 64 pantallas programa CINESA); y CINES ABC (62 pantallas).También existen importantes operadores locales, como BALAÑÁ en el área de Barcelona (45 salas).

El siguiente cuadro recoge la presencia de CINESA y AMC ESPAÑA por provincias:

[16] Fuente: INFOADEX. Resumen 2005.

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

PRESENCIA DE LAS PARTES EN LA EXHIBICION CINEMATROGRAFICA POR PROVINCIAS (EJERCICIO 2005)						
Provincia	**Por salas o pantallas**			**Por espectadores**		
	CINESA	**AMC**	**CINESA+AMC**	**CINESA**	**AMC**	**CINESA+AMC**
Alicante	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%	-	[0-10]%
Asturias	[10-20]%	-	[10-20]%	[20-30]%	-	[20-30]%
Badajoz	[0-10]%	-	[0-10]%	[10-20]%	-	[10-20]%
Baleares	**-**	**[10-20]%**	**[10-20]%**	-	[30-40]%	[30-40]%
Barcelona	**[10-20]%**	**[0-10]%**	**[20-30]%**	**[20-30]%**	**[0-10]%**	**[30-40]%**
Cádiz	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%	-	[0-10]%
Cantabria	[20-30]%	-	[20-30]%	[50-60]%	-	[50-60]%
Guipúzcoa	[10-20]%	-	[10-20]%	[10-20]%	-	[10-20]%
La Coruña	[0-10]%	-	[0-10]%	[10-20]%	-	[10-20]%
Las Palmas	[20-30]%	-	[20-30]%	[30-40]%	-	[30-40]%
Madrid	**[10-20]%**	**[0-10]%**	**[10-20]%**	**[10-20]%**		**[20-30]%**
Málaga	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%	-	[0-10]%
Murcia	[0-10]%	-	[0-10]%	[10-20]%	-	[10-20]%
Sevilla	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%	-	[0-10]%
Valencia	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%	-	[0-10]%
Vizcaya	[0-10]%	-	[0-10]%	[10-20]%	-	[10-20]%
Zaragoza	[20-30]%	-	[20-30]%	[40-50]%	-	[40-50]%
Otras	-	-	-	-	-	-
TOTAL ESPAÑA	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[10-20]%**	**[0-10]%**	**[10-20]%**

Fuente: Notificante

Como puede observarse, como consecuencia de la operación CINESA verá incrementada su presencia en las provincias de Barcelona ([20-30]% en pantallas y [30-40]% en espectadores), Madrid ([10-20]% en pantallas y [20-30]% en espectadores) y Baleares ([10-20]% en pantallas y [30-40]% en espectadores).

Barcelona

La estructura resultante de la operación en el área de Barcelona en distintos ámbitos propuestos por la notificante es la siguiente:

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA EN BARCELONA 2005								
Operador	**Barcelona capital**				**Barcelona+ Hospitalet de Llobregat**			
	Nº Pantallas	**Cuota**	**Espectadores (miles)**	**Cuota**	**Nº Pantallas**	**Cuota**	**Espectadores (miles)**	**Cuota**
CINESA	**[…]**	**[20-30]%**	**[…]**	**[30-40]%**	**[…]**	**[20-30]%**	**[…]**	**[30-40]%**
BALAÑÁ	[…]	[20-30]%	[…]	n.d	[…]	[20-30]%	[…]	n.d.
LAUREN	[…]	[10-20]%	[…]	[0-10]%	[…]	[10-20]%	[…]	[0-10]%
AMC	**[…]**	**[0-10]%**	**[…]**	**[0-10]%**	**[…]**	**[0-10]%**	**[…]**	**[0-10]%**
YELMO	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Otros	[…]	[20-30]%	[…]	n.d.	[…]	[20-30]%	[…]	n.d.
TOTAL	[…]	100,0%	[…]	100,0%	[…]	100,0%	[…]	100,0%

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ÁREA LOCAL DE BARCELONA 2005								
	Barcelona + Hospitalet+Santa Coloma+Cornellá+Badalona				Barcelona+ Hospitalet+Santa Coloma+Cornellá+Badalona+Sant Cugat			
	Nº Pantallas	Cuota	Espectadores (miles)	Cuota	Nº Pantallas	Cuota	Espectadores (miles)	Cuota
CINESA	**[…]**	**[20-30]%**	**[…]**	**[30-40]%**	**[…]**	**[20-30]%**	**[…]**	**[30-40]%**
BALAÑÁ	[…]	[10-20]%	[…]	n.d.	[…]	[0-10]%	[…]	n.d.%
LAUREN	[…]	[10-20]%	[…]	[30-40]%	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
AMC	**[…]**	**[0-10]%**	**[…]**	**[0-10]%**	**[…]**	**[0-10]%**	**[…]**	**[0-10]%**
YELMO	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Otros	[…]	[30-40]%	[…]	n.d.	[…]	[30-40]%	[…]	n.d.
TOTAL	[…]	100,0%	[…]	100,0%	[…]	100,0%	[…]	100,0%

Fuente: Notificante

En el área más amplia posible, que suma a Barcelona, Hospitalet, Santa Coloma, Cornellá, Badalona, San Cugat, el área de influencia Tarrasa-Sabadell donde se ubican los centros comerciales Baricentro y de ocio Parc Vallés, CINESA explota el [10-20]% de las pantallas y atrajo en 2005 al [20-30]% de los espectadores. Por su parte AMC ESPAÑA explota el [10-20]% de las pantallas y atrajo en 2005 al [10-20]% de los espectadores. Les siguen Balañá ([10-20]% de las pantallas), YELMO ([10-20]%) y Lauren ([0-10]%).

En consecuencia, atendiendo a tales áreas o zonas, las cuotas resultantes de la operación serían las siguientes:

CUOTAS RESULTANTES DE LA OPERACIÓN CINESA/AMC EN EL ÁREA DE BARCELONA		
Zonas de referencia	**Por pantallas**	**Por espectadores**
1=Barcelona capital	**[30-40]%**	**[40-50]%**
2=1+ Hospitalet de Llobregat	**[30-40]%**	**[30-40]%**
3=2+Santa Coloma+Cornellá+Badalona	**[30-40]%**	**[30-40]%**
4=3+San.Cugat	**[30-40]%**	**[30-40]%**
5=4+Tarrasa+Sabadell+Cerdanyola del Vallés	**[30-40]%**	**[30-40]%**

Madrid

De acuerdo con la notificante, la estructura de la oferta en el Área metropolitana de Madrid o en Madrid centro y noroeste (el único multicine AMC se encuentra en Las Rozas) es la siguiente.

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA MADRID 2005								
Operador	**Área de Madrid**				**Madrid centro y noroeste**			
	Nº Pantallas	**Cuota**	**Espectadores (miles)**	**Cuota**	**Nº Pantallas**	**Cuota**	**Espectadores (miles)**	**Cuota**
CINESA	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**
CINEBOX	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	(*)	(*)	(*)	(*)
YELMO	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
UGC	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
KINEPOLIS	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

AMC	**[…]**	[0-10]%	**[…]**	[0-10]%	**[…]**	[10-20]%	**[…]**	[0-10]%
Otros	[…]	[40-50]%	[…]	[40-50]%	[…]	[50-60]%	[…]	[40-50]%
TOTAL	[…]	100,0%	[…]	100,0%	[…]	100,0%	[…]	100,0%

(*) Se incluye en Otros
Fuente: Notificante

Así, la cuota de la entidad resultante de la operación sería en el ámbito de Madrid centro y noroeste del [20-30]% en pantallas ([10-20]% en espectadores), mientras que de considerar el área metropolitana de Madrid las cuotas se reducirían al [20-30]% y [10-20]%, respectivamente.

Palma de Mallorca

AMC cuenta con un único cine del total de diez existentes[17]. CINESA no opera en este ámbito geográfico:

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA ÁREA LOCAL DE PALMA DE MALLORCA				
Operador	**Nº Pantallas**	**Cuota**	**Espectadores (miles)**	**Cuota**
Salas	[…]	[50-60]%	[…]	[40-50]%
AMC	**[…]**	**[20-30]%**	**[…]**	**[40-50]%**
Servera	[…]	[10-20]%	[…]	[0-10]%
González Macho	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Independiente	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
TOTAL	**[…]**	**100,0%**	**[…]**	**100,0%**

Fuente: Notificante

b) Mercado de cesión de espacios publicitarios en cines

El TDC considera que las cuotas en este mercado se pueden calcular a través de diversos medios, en especial, en función del número de espectadores.

Así, tal y como se recoge en la tabla en la que constan las cuotas de las partes en el mercado de la exhibición a escala nacional del apartado VI.2.a), tras la operación CINESA detentaría una cuota de [10-20]% en términos de espectadores y de [0-10]% en términos de pantallas, en un mercado con una oferta relativamente fragmentada.

VI.3. Estructura de la demanda y proveedores

a) Mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine

La demanda está constituida por los espectadores que acuden a las salas. 128,9 millones en el pasado ejercicio, 18,8 millones menos que en el 2004.

A este respecto, si bien el poder de negociación del espectador es nulo, la notificante señala la sensibilidad del espectador español ante cualquier subida de precio de la entrada así como a la calidad de exhibición que le ofrece la sala.

[17] Fuente alternativa: www.bitel.es/cartelera

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la Memoria Anual sobre las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales de la SGAE, la asistencia media de un espectador al cine fue de 3,3 veces en el año 2004, con un nivel de ocupación de 28,84% por sesión. Son los habitantes de Madrid y Cataluña los que destinarían un mayor presupuesto, gastándose una media 25,3 y 21,9 euros por persona al año, respectivamente. Los de menor gasto serían los habitantes de Castilla-La Mancha y Extremadura, con un promedio de siete euros anuales.

Los proveedores de los exhibidores son las distribuidoras, que cuentan un significativo poder de negociación. En las negociaciones entre distribuidoras y exhibidores sobre las condiciones financieras de la contratación de los derechos de exhibición, el número de pantallas en las que va a ser exhibida la película[18] es un elemento de gran relevancia.

La contratación de películas se hace a nivel nacional y simultáneamente para cada película en todos los cines. Son negociaciones que se producen con carácter previo a la proyección, sobre la base de las expectativas comerciales que genera la película. Los elementos principales de la negociación son el porcentaje de ingresos sobre recaudación en taquilla que pagan los exhibidores a las distribuidoras, el número de pantallas y el tiempo de exhibición.

El siguiente cuadro recoge una relación de las diez distribuidoras más relevantes por nivel de ingresos en 2005.

PRINCIPALES DISTRIBUIDORAS Ejercicio 2005			
Distribuidora	**Películas**	**Espectadores (en M.)**	**Recaudación (en M.euros)**
UNITED INTERNATIONAL PICTURES, S.L.	71	23,2	116,0
HISPANO FOXFILM, S.A.E.	62	22,1	109,7
WARNER SOGEFILMS, A.I.E.	58	15,5	77,6
THE WALT DISNEY COMPANY IBÉRIA, S.L.	62	15,5	76,7
SIONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA, S.A.	53	9,2	46,0
TRIPICTURES, S.A.	34	7,3	36,7
SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES, S.A.	66	6,5	33,0
DeA PLANETA, S.L.	36	5,6	28,0
ALTA CLASSICS, S.L.U.	86	4,9	24,1
VERTIGO FILMS, S.L.	63	2,3	11,5
Otros		16,9	82,7
TOTAL		128,9	642,2

Fuente: Notificante

Para contrarrestar el poder de las distribuidoras, es una práctica habitual que varios exhibidores acuerden alquilar conjuntamente las películas a las distribuidoras (creando los denominados “circuitos de programación” que actúan como centrales de compra), o en que un exhibidor, en el marco de un contrato de especialización, contrate a un tercero para que alquile las películas en su nombre a fin de obtener unas mejores condiciones económicas por parte de los propietarios de los derechos de exhibición.

[18] Como ya indicó el TDC, la política de los distribuidores es colocar en el mercado, al mismo tiempo, varias copias de la película en cuestión, de forma que los grandes estrenos o *Blockbuster* se exhiban simultáneamente

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

CINESA, al igual que otros exhibidores relevantes a escala nacional (por ejemplo, YELMO o ÁBACO, entre otros), demanda derechos de exhibición no sólo para las pantallas que explota, sino también por encargo de otros operadores[19]. AMC ESPAÑA no presta tales servicios a terceros. CINESA verá incrementada en cerca de dos puntos su presencia como cliente de las distribuidoras en España, pasando a ser el principal demandante de derechos de programación al programar un [10-20]% de las pantallas españolas.

CUOTAS DE PROGRAMACIÓN EN 2005		
Demandantes de derechos	**Pantallas programadas**	**Cuota**
CINESA	**[…]**	**[0-10]%**
ACEC	[…]	[0-10]%
YELMO CINEPLEX	[…]	[0-10]%
CINEBOX	[…]	[0-10]%
UCC	[…]	[0-10]%
AMC ESPAÑA	**[…]**	**[0-10]%**
Otros	[…]	[60-70]%
TOTAL	[…]	100,0%

Fuente: Notificante

Otros operadores operan con circuitos alternativos. Así, cabe mencionar el circuito de programación ÀREA CATALANA D'EXHIBICIÓ CINEMATOGRÀFICA (ACEC), que empezó hace 20 años como una asociación de empresarios barceloneses. No obstante, en la actualidad es una sociedad anónima que conforma el circuito más importante de España no multinacional. Sus pantallas se reparten por […] cines ubicados esencial, aunque no únicamente, en la Comunidad Autónoma de Cataluña[20].

Por su parte, YELMO CINEPLEX ha ido limitando la prestación de servicios a tan sólo […] pantallas de terceros. Por su parte, ALTA FILM-RENOIR programa […] pantallas de terceros y CINES ÁBACO, […].

b) Mercado de la cesión y venta de espacios publicitarios en cines

Los demandantes de espacios publicitarios en cines son empresas que gestionan los tales espacios cediéndolos ,previo pago, a centrales de medios y agencias publicitarias que se encargan de comercializar los espacios al cliente final, el anunciante.

La demanda en el mercado español está concentrada en tres operadores principales: MOVIERECORD (con contrato con CINESA, CINEBOX y YELMO CINEPLEX); SCREENVISIÓN (con contrato con CINESA, ABACO, AMC ESPAÑA, KINEPOLIS, LAUREN, UCC y UGC IBERIA); y DISCINE.

De acuerdo con la notificante, a escala nacional MOVIERECORD concentra el [40-50]% del espacio publicitario en cines en términos de pantallas, seguido de SCREENVISIÓN ([20-30]%) y DISTEL ([20-30]%).

[19] Es importante señalar que el operador que contrata los servicios de CINESA, no obstante, gestiona y explota sus salas con independencia de CINESA, de ahí que compitan en el mercado de la exhibición.

[20] Fuente: www.cineytele.com/especiales/jaume_camprecios_acec/index.php

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

VI.4 Fijación de precios

El precio medio de una entrada en los cines de CINESA se situó en 2004 en torno a 4,83 euros, si bien los precios medios en fines de semana y vísperas de festivo son superiores. El precio de las entradas de cine es similar en toda España y aunque haya ido aumentando paulatinamente en los últimos años como resultado del proceso de transformación que están experimentado los cines, se mantiene por debajo del resto de países europeos, excepto Portugal.

Por su parte, el precio de la cesión de espacios publicitarios se fija previa negociación con el exhibidor en función del número de pantallas y espectadores que acudan a los cines que explota.

VI.5 Competencia potencial - barreras a la entrada

De acuerdo con el notificante, no existen barreras significativas a la entrada del mercado de exhibición, como lo demuestra el hecho de que en los últimos años han penetrado nuevos e importantes exhibidores y los que ya estaban presentes han ampliado sus actividades. Así, en los últimos años han accedido al mercado el grupo belga Kinepolis[21], la empresa estadounidense AMC Group (desde 1998), el Grupo UGC Cine Cité[22] o el grupo español Filmax [23].

La principal dificultad de entrada al mercado es la inversión inicial necesaria para la construcción o arrendamiento de un nuevo cine. En los casos de nuevos complejos en centros comerciales y de ocio tales inversiones se financian en muchos casos por los propios promotores inmobiliarios, que posteriormente alquilan las dependencias a los exhibidores. Los alquileres son convenidos por periodos dilatados en el tiempo desde la entrega de los locales a la luz de las inversiones de acondicionamiento de las salas necesarias para iniciar la actividad.

Cualquier exhibidor tiene acceso a todas las películas que se estrenan en España, ya que las distribuidoras hacen copias suficientes para estrenar las películas en el mayor número de pantallas. El elevado número de estrenos y la presión de otras ventanas de explotación han ido acortando el tiempo de permanencia en cartel de las películas. Este fenómeno ha afectado al sector de la distribución, que se ha visto en la necesidad de distribuir películas de forma masiva y sin carácter exclusivo con un mayor número de títulos y copias, bajo intensas campañas de promoción a nivel nacional. Por ello, es habitual que los distintos circuitos de cine tengan simultáneamente carteleras similares.

Según la notificante, si bien la marca y nombre comercial tienen alguna importancia, no constituyen una barrera, puesto que el espectador tiene en cuenta, esencialmente, la ubicación, la película y otros factores como calidad de imagen y sonido, comodidad, limpieza del recinto o servicios que ofrece el cine.

[21] Se introdujo en 1998 en Madrid y desde entonces se ha establecido en Valencia en 2001 y Granada en 2004.

[22] Desde 1997 presente en Madrid capital, 2001 en Getafe, 2002 Valladolid, 2003 Cádiz y 2004 en Valencia.

[23] Penetró en el mercado de la exhibición en 1998 con el cine “Publi”, si bien inauguró su primer multicine en 2002 en Hospitalet de Llobregat, y en los últimos tres años también ha abierto multicines en Pontevedra, La Coruña y Castelldefels.

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Las actividades de I+D no tienen una relevancia especial en este mercado y la publicidad tampoco constituye un coste significativo para un potencial entrante, ya que son las distribuidoras las que la realizan tanto antes del estreno como durante la permanencia de la película en cartel.

Las barreras de carácter legal (básicamente permisos de las autoridades municipales y autonómicas para la apertura de un nuevo cine, cuotas de pantalla y obligación de información a la administración) no son particularmente significativas.

En este sentido, la notificante señala que, por ejemplo, en Barcelona Grupo Balañá inaugurará a finales de 2006 o principios de 2007 un multicine de 12 pantallas en el antiguo coso taurino de Las Arenas en la Plaza de España de Barcelona. Este mismo Grupo, añade la notificante, tiene previsto inaugurar otro multicine de 11 pantallas en el solar del antiguo Auditorio Manén en la calle Balmes de Barcelona, cuyos trabajos se iniciaron en 2005 y cuya apertura se prevé en 2007[24].

Por su parte, un nuevo multicine de 18 pantallas también será inaugurado en el centro de ocio que se está construyendo en la zona que albergará el nuevo estadio del real Club Deportivo Español, que será explotado por el exhibidor Cinebox y que estará ubicado entre los municipios de Cornellá y el Prat de Llobregat.[25]

Adicionalmente, la notificante señala que el ayuntamiento de Santa Coloma, municipio colindante con Barcelona en el que no existen salas de exhibición, ha suscrito un convenio con un promotor inmobiliario para construir una zona de ocio en el centro de la ciudad que incluirá un multicine de 12 pantallas.

También se está construyendo un nuevo multicine de 12 pantallas en el municipio de Badalona, próximo al que explota CINESA en esa localidad, que será explotado por Picarol y cuya apertura está prevista a finales de 2007.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1 Posición en el mercado

La operación notificada consiste en la adquisición de la compañía AMC ENTERTAINMENT ESPAÑA S.A. (AMC ESPAÑA) por la filial del Grupo UCI en España, CINESA - COMPAÑÍA DE INICIATIVAS Y ESPECTÁCULOS, S.A.

Mediante esta operación CINESA pasará a explotar los 4 multicines que gestiona la adquirida (dos de ellos en la provincia de Barcelona, uno en la de Madrid y otro en Palma de Mallorca). Por su parte, la vendedora se deshace de su filial AMC ESPAÑA, exhibidor cinematográfico que acumula pérdidas significativas en los últimos años, pero no desaparece del mercado español pues mantiene su participación del 50% en el segundo operador nacional, YELMO CINEPLEX.

[24] Grupo Balañá posee 45 de las 198 pantallas de la ciudad de Barcelona, a las que se sumarían las 23 correspondientes a estos dos proyectos (la entidad resultante de la operación dispondría de 68 pantallas). Además, la notificante señala que Grupo Balañá planea la transformación del "Palau del Cine" en la Vía Laietana de Barcelona, con una sóla pantalla, en un multicine con otras 9 pantallas.

[25] La notificante señala los planes de YELMO CINEPLEX está estudiando un proyecto de apertura de un nuevo multicine de 18 pantallas en Barcelona.

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De esta forma, en el **mercado de la exhibición cinematográfica** CINESA pasa a explotar un [0-10]% de las pantallas españolas, porcentaje del que [0-10] puntos corresponden a la adquirida, convirtiéndose en el primer operador nacional por delante de YELMO CINEPLEX, con un [0-10]% o CINEBOX, con un [0-10]%.

En particular, CINESA refuerza su condición de primer operador en **Barcelona**. El análisis del mercado Barcelonés, sobre una definición geográfica estrecha (Barcelona capital) o más amplia, tomando en cuenta ciudades vecinas que conforman un área de influencia en que operan ambas partes, indica que la cuota conjunta de las partes se sitúa entre el [30-40]% de Barcelona capital y ciudades próximas y el [30-40]% correspondiente únicamente a Barcelona Capital, donde se alcanza la máxima cuota en términos de espectadores ([40-50]%). Le siguen tres importantes competidores. El operador local BALAÑÁ (que de acuerdo con las informaciones de la notificante igualará el número de pantallas de la entidad resultante en Barcelona capital a través de inauguraciones de nuevos multicines previstas en 2006 y 2007), LAUREN FILMS y YELMO CINEPLEX.

En **Madrid**, la cuota conjunta de las partes asciende al [20-30]% en términos de pantallas (aproximadamente un [10-20]% en términos de espectadores), en función del ámbito geográfico analizado. En Madrid también están presentes operadores como CINEBOX, YELMO, UGC y KINÉPOLIS.

Por último, en **Palma de Mallorca**, un mercado en el que con anterioridad no se encontraba presente CINESA, la entidad resultante asume la condición del segundo operador de AMC ESPAÑA con una cuota del [20-30]% en pantallas ([40-50]% por espectadores), tras SALAS con un [50-60]% en pantallas ([40-50]% en espectadores), sin que se produzca adición alguna de cuotas como consecuencia de la operación.

Adicionalmente, como resultado de la operación, CINESA mejoraría su posición en el **mercado nacional de espacio publicitario en cines** al pasar a explotar en total 394 pantallas (308 CINESA+86 AMC ESPAÑA), lo que supone el [0-10]% de un mercado muy atomizado.

VII.2.- Competencia actual - competencia potencial - barreras a la entrada

La oferta del mercado de exhibición cinematográfica y de espacio publicitario en cines se caracteriza por la presencia de un número significativo de operadores y una creciente presión competitiva como consecuencia de la entrada y expansión de diferentes exhibidores de carácter multinacional, nacional y regional (Kinépolis, UGC o Filmax, por ejemplo).

El acceso al mercado no parece presentar, de acuerdo con las informaciones suministradas por la notificante, barreras significativas. Los contratos de exhibición con las distribuidoras no tienen carácter exclusivo, en general la publicidad y promoción corre a cargo de las distribuidoras de las películas, la marca del exhibidor no es determinante y, como señala la notificante, existen numerosos proyectos ajenos a las partes para la apertura de nuevos multicines en áreas como la de Barcelona.

VII.3.- Demanda y proveedores

La distribución cinematográfica en España está altamente concentrada en un limitado número de operadores, vinculados todos ellos a los grandes estudios

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

cinematográficos estadounidenses con un elevado poder de negociación. Para compensar esta circunstancia, algunos exhibidores se agrupan en centrales de compra o suscriben acuerdos de cooperación con el fin de obtener masa crítica suficiente para alcanzar acuerdos en las mejores condiciones económicas. La negociación se hace a nivel nacional y una misma película puede ser exhibida por diversos cines de una misma localidad.

Como resultado de la operación, CINESA se consolida como el principal demandante de derechos de exhibición al programar un [10-20]% de las pantallas nacionales. A pesar de ello la oferta de las distribuidoras, vinculadas a grandes estudios, sigue estando sensiblemente más concentrada que la demanda conformada por los exhibidores.

Por último, la demanda del mercado de cesión de espacios publicitarios en cines, constituida por empresas que gestionan espacios publicitarios para su cesión a centrales de medios y agencias publicitarias, está concentrada en tres operadores principales.

VII.4. - Conclusión

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no es previsible que la operación notificada resulte en una obstaculización de la competencia efectiva en los mercados relevantes.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ANEXO

PANTALLAS EXPLOTADAS POR CINESA				
Provincia	**Localidad**	**Cine**	**Nº Pantallas**	**Régimen explotación del establecimiento**
Alicante	Alicante	Panoramis	10	[…]
Asturias	Lugones-Siero	Parque Principado	12	[…]
Badajoz	Mérida	El Foro	6	[…]
Barcelona	Badalona	Montigalá	7	[…]
	Barcelona	Cinesa Diagonal	11	[…]
		Heron City	16	[…]
		Maremagnum	8	[…]
		La Maquinista	13	[…]
	Hospitalet de Llobregat	La Farga	7	[…]
	Mataró	Mataró Park	12	[…]
	Sant Cugat	Sant Cugat	4	[…]
Cádiz	San Fernando	Bahía Sur	6	[…]
Cantabria	Santander	Bahía de Santander	12	[…]
Guipúzcoa	San Sebastián	Illumbe	10	[…]
La Coruña	Santiago de C.	Area Central	7	[…]
Las Palmas	Las Palmas	Siete Palmas	9	[…]
		El Muelle	11	[…]
Madrid	Alcobendas	Moraleja	8	[…]
	Arroyomolinos	Xanadú	15	[…]
	Fuenlabrada	Loranca	11	[…]
	Getafe	Bulevar	7	[…]
	Leganés	Parque Sur	12	[…]
	Madrid	Proyecciones	8	[…]
		Las Rosas	8	[…]
		Príncipe Pío	9	[…]
	Majadahonda	Equinoccio	12	[…]
Málaga	Marbella	La Cañada	8	[…]
Murcia	Murcia	Atalayas	6	[…]
Sevilla	Sevilla	Plaza de Armas	5	[…]
Valencia	Aldaya	Donaire	13	[…]
Vizcaya	Leioa	Artea	9	[…]
Zaragoza	Zaragoza	Augusta	9	[…]
		Gran Casa	7	[…]
Total Salas gestionadas por CINESA			**308**	

PANTALLAS PROGRAMADAS POR CINESA			
Provincia	**Localidad**	**Cine**	**Nº Pantallas**
Barcelona	Barcelona	Comedia	5
Granada	Pulianas	Kinepolis	15
Madrid	Madrid	Capitol	3
	Pozuelo	Kinepolis	25
Valencia	Paterna	Kinepolis	24
Total Pantallas programadas por CINESA y explotadas por terceros			**72**