



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 05046 CINESAWLS

Con fecha 24 de mayo de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa COMPAÑÍA DE INICIATIVAS Y ESPECTÁCULOS, S.A. (en adelante, CINESA) del control exclusivo sobre la sociedad WARNER LUSOMUNDO SOGECABLE CINES DE ESPAÑA, S.A. (en adelante, WLS).

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 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 **24 de junio de 2005**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de CINESA del control exclusivo sobre WLS.

Dicha operación se instrumenta mediante un contrato de 18 de mayo de 2005 por el que CINESA compra a Warner Bros. Entertainment Inc., Lusomundo España, S.L. y Sogecable, S.A. el 83,3% de las acciones representativas del capital social de WLS¹.

Sogecable S.A. conservará una participación minoritaria en el capital social de WLS, que no le conferirá control alguno, y no participará en la gestión diaria de la sociedad^{2...3}

¹ En particular, CINESA adquiere el 33,33% a Lusomundo España, S.L., el 33,33% a Warner Bros. Entertainment Inc y el 16,67% a Sogecable, S.A.

² Los acuerdos en la Junta General se adoptarán por mayoría simple, a excepción de las materias reservadas (cambios en los estatutos -en particular, acuerdos relativos a variaciones

La ejecución de la operación está condicionada a su autorización por parte de las autoridades españolas de competencia.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

La cláusula 16 del contrato de compraventa dispone que los actuales accionistas de WLS acuerdan, durante un período [no superior a tres años] desde la fecha de formalización del contrato, abstenerse de:

- Participar en la propiedad, control o gestión de cualquier empresa de exhibición cinematográfica en España.
- Prestar servicios o mantener una relación de gestión o consultoría con empresas competidoras de CINESA.
- Promover ofertas de trabajo o de prestación de servicios o contratar empleados de WLS o CINESA sin el consentimiento previo de CINESA.
- Facilitar información sobre la sociedad a cualquier empresa o tercero competidor en España.

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 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

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. Adquirente: “Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A.” (CINESA)

en el capital u objeto social- y disolución de la sociedad), que requieren el voto favorable de los accionistas que representen el 90% del capital.

3
...

CINESA es una sociedad española, cuya actividad principal es la prestación de servicios de exhibición cinematográfica. Desde octubre de 2004⁴ CINESA está controlada en última instancia por el grupo de capital riesgo Terra Firma, especializado en inversiones a largo plazo en sociedades no cotizadas que operan en diversos sectores industriales.

El Grupo Terra Firma controla dos empresas activas en el sector de la exhibición cinematográfica: ODEON y Grupo United Cinema International (UCI). ODEON está presente en el sector de la exhibición cinematográfica exclusivamente en el Reino Unido. Por su parte, UCI, es el grupo al que pertenece CINESA. UCI opera en el sector de la exhibición cinematográfica en diversos países europeos (entre ellos, España) a través de la explotación de multicines (848 salas en 87 cines). Desarrolla su actividad comercial bajo las marcas UCI, Filmworks, UCI-Kinowelt y CINESA (esta última se utiliza únicamente en España).

Por otra parte, hay que señalar que D. José Batllé Duró, Vicepresidente Ejecutivo para Europa Continental de United Cinema International Multiplex B.V. y Presidente del Consejo de Administración de CINESA es también consejero de Huci, S.A. -la sociedad que explota el cine Capitol de Madrid- y Consejero de la sociedad matriz de Huci, S.A. Sin embargo, Huci, S.A. únicamente explota el cine Capitol y no desarrolla otras actividades de exhibición cinematográfica en España.

CINESA presta servicios de exhibición cinematográfica en España a través de la explotación de 189 salas repartidas en 21 cines ubicados en 10 provincias.

CINESA, además, desarrolla, diversas actividades accesorias:

- Prestación de servicios de contratación de películas, tanto para sí misma como para otros exhibidores. De esta forma, CINESA programa 199 pantallas explotadas por otros exhibidores, entre las que se incluyen las 119 pantallas de WLS⁵ que son objeto de la operación notificada.
- Explotación de establecimientos de restauración en sus cines.
- Prestación de servicios de publicidad a través de la cesión de pantallas u otros soportes en sus cines. CINESA ha celebrado con Movierecord un acuerdo en virtud del cual ésta explota los espacios publicitarios en las pantallas y otras zonas de los cines de CINESA.

En 2004 los ingresos recaudados por CINESA en concepto de exhibición de películas alcanzaron el ... de su facturación total, mientras que las actividades accesorias representaron el ... restante.

⁴ Ver N-04069

⁵ En 2002 CINESA y WLS celebraron un contrato en virtud del cual la primera negocia en nombre de WLS las condiciones de contratación de los derechos de exhibición de las películas que WLS posteriormente proyecta en sus cines. Este acuerdo fue autorizado por el Tribunal de Defensa de la Competencia mediante Resolución de 25 de julio de 2004 por un período de tres años a contar desde la fecha de la notificación de dicha resolución.

La facturación del Grupo Terra Firma en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas del Grupo Terra Firma (en millones de euros)			
	2002	2003	2004⁶
Mundial	<5.000	<5.000	<5.000
Unión Europea	>250	>250	>250
España	<60	<60	>60

Fuente: notificación

IV.2 Adquirida: “Warner Lusomundo Sogecable Cines de España, S.A.” (WLS)

WLS es una sociedad controlada conjuntamente por Sogecable, S.A., Warner Bros. Entertainment Inc. y Lusomundo España, S.L., cada uno de los cuales posee un 33,3% de su capital. Se trata de una empresa en participación autorizada por la Comisión el 12 de mayo de 1997⁷.

La actividad principal de WLS es la exhibición cinematográfica de películas en España (dispone de 119 salas en 12 cines localizados en 9 provincias). Esta actividad representó en 2004 el ... de su facturación total. El ... restante se deriva de actividades accesorias como servicios de restauración en sus cines y comercialización de espacios publicitarios en sus pantallas y otras zonas de sus cines. Además, tiene suscrito con Cinemas Premiere (Salamanca) un acuerdo de prestación de servicios de programación para sus ocho pantallas⁸.

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

Volumen de ventas de WLS (en millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	>5000	>5000	>5000
Unión Europea	<250	<250	<250
España	<60	<60	<60

Fuente: notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

⁶ TF adquirió el negocio de UCI en octubre de 2004. Por lo tanto, el volumen de ventas de UCI sólo ha sido incorporado a la cifra de ventas del Grupo Terra Firma correspondiente al año 2004.

⁷ M.902 Warner Bros/Lusomundo/Sogecable.

⁸ No obstante, en virtud del contrato firmado en 2002 entre WLS y CINESA, esas pantallas están siendo programadas por CINESA.

La operación objeto del presente análisis afecta con carácter general al sector cinematográfico. Este sector presenta tres niveles: la producción, responsable de la creación del producto o película; la distribución, que adquiere a las productoras los derechos de comercialización de sus películas; y la exhibición, que adquiere de la distribución el derecho a exhibir películas que proyecta en sus salas.

En particular, dada la actividad de las partes, la operación notificada afecta a la exhibición de películas en salas de cine, así como a la publicidad en cines.

V.1. Mercados de producto

1. Mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine

De acuerdo con los precedentes del Servicio⁹ y de la Comisión¹⁰, la exhibición de películas en salas de cine constituye un mercado diferente de otras formas de ocio, como espectáculos en directo, acontecimientos deportivos o la visión de un video o DVD en casa (si bien ciertas formas de ocio audiovisual podrían ejercer una presión competitiva sobre la exhibición cinematográfica).

En cuanto a las películas que integran el mercado relevante, el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC)¹¹ ha distinguido tres segmentos: grandes estrenos o comerciales, clásicas o reposiciones y otras de interés comercial menor.

La competencia entre las principales empresas de exhibición tiene lugar en el segmento de las películas comerciales, cuyos ingresos representaron entre 97 y 98% de la recaudación total en taquilla en 2004, por lo que, según el notificante, la exhibición de películas comerciales en salas de cine constituye, por sí misma, un mercado diferenciado.

2. Mercado de cesión de espacios publicitarios en cines

El TDC¹² considera que los servicios publicitarios en cines constituyen un mercado relevante diferente de los servicios publicitarios prestados en otros medios, como televisión, radio o prensa.

Los exhibidores ceden espacios en las pantallas y soportes publicitarios de sus salas a centrales de medios o agencias publicitarias, que son las que comercializan esos espacios al cliente final.

V. 2. Mercados geográficos

1. Mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine

Siguiendo los precedentes del Servicio¹³ y del TDC¹⁴, el mercado de exhibición de películas comerciales en cines es bcal, puesto que no resulta

⁹ N-04052 Bain Capital/Loews Cineplex Entertainment y N-04069 Terra FI2/Grupo UCI-CIC.

¹⁰ M.902 Warner Bros/Lusomundo/Sogecable.

¹¹ Resolución R147/96, Manuel Salvador, de 8 de julio de 1996 y Resolución de 10 de julio de 1990, de expedientes acumulados.

¹² C46/99 Antena 3 Televisión, S.A./Movierecord Cine, S.A.

¹³ N-04052 Bain Capital/Loews Cineplex Entertainment y N-04069 Terra FI2/Grupo UCI-CIC.

imaginable que los potenciales espectadores se desplacen por el territorio nacional para poder ver una determinada película.

Si bien el TDC no ha definido un criterio concreto para delimitar el área relevante, de acuerdo con el notificante se puede recurrir al método de las isocronas. Así, el área de influencia de un cine se mediría en función del tiempo que un espectador estaría dispuesto a consumir para desplazarse hasta ese cine, tiempo que podría situarse entre 20 y 35 minutos e incluso se ampliaría hasta 45 minutos en el caso de grandes ciudades.

Así, tras un análisis de los efectos de la operación a nivel nacional y provincial, se analizarán con un mayor grado de detalle los efectos de la operación sobre los mercados locales de Barcelona, Madrid y Zaragoza.

En efecto, las únicas tres áreas en las que coinciden las actividades de exhibición de CINESA y de WLS son las provincias de Barcelona, Madrid y Zaragoza:

- El área de Barcelona, puede incluir, de acuerdo con la notificante, además del propio término municipal de Barcelona, el de Hospitalet de Llobregat, Barberá del Vallés (30 minutos del centro de Barcelona) o Tarrasa (20-30 minutos).

A los efectos del análisis de la presente operación, este Servicio no estima preciso delimitar estrictamente el ámbito geográfico del mercado local de Barcelona, puesto que los resultados del análisis no varían en función de una definición más o menos estrecha de este mercado local: (i) Barcelona capital, (ii) Barcelona y Hospitalet, o (iii) Barcelona, Hospitalet, Barberá y Tarrasa.

- El área de Madrid, puede incluir, además del municipio, las zonas de Madrid norte, sur, centro-oeste y este. Alternativamente, según la notificante, podría considerarse cada una de esas zonas como mercados separados.

Sin embargo, este Servicio tampoco estima necesario definir estrictamente el ámbito geográfico del mercado local de Madrid. En efecto, puesto que CINESA y WLS sólo coinciden en la zona centro-oeste, se analizarán los efectos de la operación sobre (i) Madrid capital, (ii) Madrid y toda su área de influencia (norte, sur, centro-oeste y este) y (iii) Madrid centro-oeste, sin que una u otra dimensión del mercado local permita extraer conclusiones diferentes.

- En cuanto al ámbito geográfico del mercado de Zaragoza, cabe considerar sólo la ciudad o también incluir los cines de su área de influencia (poblaciones situadas en un radio de 30 a 40 minutos). Sin embargo, en este caso 45 de las 59 salas de la provincia de Zaragoza están situadas en la capital, de forma que el análisis del área local ampliada coincide, en esencia, con el provincial.

2. Mercado de cesión de espacios publicitarios en cines

¹⁴ Resolución R147/96, Manuel Salvador, de 8 de julio de 1996.

El TDC considera que se trata de un mercado de ámbito nacional, ya que los precios y otras condiciones comerciales son homogéneos en toda España.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1.- Características y evolución

Tras la crisis que atravesó la exhibición a finales de los ochenta y comienzos de los noventa, el sector experimentó una profunda transformación, cuya principal manifestación es la proliferación de multicines, ubicados en su mayoría en complejos de ocio en las afueras de las ciudades. Paralelamente al incremento del número de pantallas se ha producido una sustancial modernización e inversión en mejores equipamientos.

En 1997 había en España 2.627 salas de exhibición, cifra que se ha duplicado hasta alcanzar en 2004 un total de 4.388 salas. Por otra parte, el número de espectadores se incrementó a lo largo de los noventa y, tras un descenso a comienzos de la nueva década, se ha recuperado recientemente.

Algunas cifras sobre la evolución de la exhibición cinematográfica se recogen en la siguiente tabla:

EVOLUCIÓN DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA								
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cines	1.226	1.329	1.334	1.298	1.254	1.223	1.194	1.124
Pantallas	2.627	3.064	3.343	3.500	3.770	4.039	4.253	4.388
Películas	1.577	1.673	1.653	1.718	1.831	1.877	1.916	1.782
Recaudación (euros)	359,86	429,8	495,86	536,33	616,42	625,9	639,43	691,0
Espectadores	107,1	119,8	131,3	146,8	146,8	140,7	137,4	143,7

Fuente: notificante

Por otra parte, el mercado de la exhibición cinematográfica en España se caracteriza por la estacionalidad. Septiembre, diciembre y enero son los meses de mayor afluencia de público, mientras que mayo es el mes de menor recaudación.

De acuerdo con el TDC, “en el mercado de exhibición el título ha dejado de ser el factor relevante, ya que es política de los distribuidores colocar en el mercado, al mismo tiempo, varias copias del mismo, de tal manera que las películas de gran estreno (conocidas como Blockbuster) se exhiben simultáneamente, de ahí que, ahora, los exhibidores concentren sus esfuerzos competitivos en otros parámetros, tales como: localización de las salas y facilidad de acceso; calidad del complejo en el que éstas se ubican; profesionalidad del personal; comodidad de las salas; tamaño de las pantallas; calidad del sistema de proyección; acústica; posibilidad de reserva anticipada y pago mecánico de entradas; política de precios, tarifas planas, puntos canjeables, etc.”

VI.2.- Estructura de la oferta

1. Mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine

Las cuotas en el mercado de la exhibición se pueden medir a través de distintos parámetros: espectadores, recaudación, pantallas, salas o aforo. En el presente análisis se valorará la importancia relativa de los operadores en términos de volumen, a partir del número de pantallas y/o de espectadores, y en términos de valor, a partir de la recaudación en taquilla.

a. Mercado nacional

Las cuotas de mercado de las partes en el ámbito nacional en 2004 son las siguientes:

MERCADO ESPAÑOL DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN 2004						
Operador	pantallas	%	espectadores	%	recaudación	%
CINESA	...	[0-10%]	...	[0-10%]	...	[0-10%]
WLS	...	[0-10%]	...	[0-10%]	...	[0-10%]
CINESA+WLS	...	[0-10%]	...	[10-20%]	...	[10-20%]
Otros	...	[90-100%]	...	[80-90%]	...	[80-90%]
TOTAL	4.388	100%	143.789.987	100%	691.006.920,05	100%

Fuente: Servicio, a partir de datos aportados por el notificante

A la luz de los datos anteriores, la cuota conjunta de las partes en el mercado nacional de exhibición no supera, en ningún caso, el [10-20%].

Los principales competidores de CINESA y WLS en España son Yelmo Cineplex (229 pantallas, la mayoría en la mitad norte de España), Cinebox (229 pantallas), Unión Cine Ciudad (270 pantallas, localizadas mayoritariamente en Andalucía), Cines Ábaco (157 pantallas), Lauren Films (133 pantallas, la mayoría en la zona norte de España), CineSur (131 pantallas, la mayoría en Andalucía), AMC Entertainment (86 pantallas situadas en Cataluña, Madrid y Baleares), UGC Ciné Cité (exhibidor francés que entró en el mercado español en 1997 y que posee 88 pantallas), Neocine (72 pantallas, la mayoría en la Comunidad de Murcia), Cines ABC (con 70 pantallas), Kinopolis (operador belga que cuenta con 64 pantallas), Alta Films (sociedad verticalmente integrada presente en la producción, distribución y exhibición cinematográfica, que cuenta con 51 pantallas) y Grup Balañá (empresa catalana que explota 46 pantallas en la ciudad de Barcelona).

b. Mercados provinciales

El cuadro siguiente recoge las cuotas de las partes en el mercado de exhibición cinematográfica por provincias en 2004:

PRESENCIA PROVINCIAL DE LAS PARTES EN EL MERCADO DE EXHIBICIÓN EN 2004						
	% pantallas			% recaudación		
Provincia ¹⁵	CINESA	WLS	CINESA +WLS	CINESA	WLS	CINESA +WLS
Zaragoza	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[40-50%]

¹⁵ CINESA también opera en Badajoz, con 6 pantallas, pero no se dispone de información sobre su cuota.

Barcelona	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]
Madrid	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Cantabria	[20-30%]	[0-10%]	[20-30%]	[50-60%]	[0-10%]	[50-60%]
Las Palmas	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]	[0-10%]	[30-40%]	[30-40%]
Asturias	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Guipúzcoa	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Vizcaya	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]
La Coruña	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]
Murcia	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]
Valencia ¹⁶	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Alicante	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Málaga	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Cádiz	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sevilla	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Servicio, a partir de datos aportados por el notificante

De la tabla anterior se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Las partes únicamente coinciden en las provincias de Zaragoza, Barcelona y Madrid, siendo su presencia especialmente significativa en la primera.
- En Cantabria, Las Palmas y Asturias sólo está presente una de las dos partes, pero con una cuota [20-30%] medida en términos de recaudación obtenida.
- En las nueve provincias restantes sólo está presente una de las partes y su cuota es [10-20%] (especialmente si se calcula en términos de pantallas).

En las provincias en las que coinciden CINESA y WLS (Zaragoza, Barcelona y Madrid) la estructura del mercado en términos de pantallas es la siguiente:

MERCADOS PROVINCIALES DE EXHIBICIÓN EN 2004		
Zaragoza		
Operador	Pantallas	%
CINESA	...	[10-20%]
WLS	...	[10-20%]
CINESA+WLS	...	[20-30%]
Zaragoza Urbana	...	[10-20%]
Lauren	...	[10-20%]
G. Macho	...	[0-10%]
Otros ¹⁷	...	[30-40%]
TOTAL	69	100%
Barcelona		
Operador	pantallas	%
CINESA	...	[10-20%]
WLS	...	[0-10%]
CINESA+WLS	...	[10-20%]
Lauren	...	[10-20%]

¹⁶ Tras el cierre de los multicines Sedaví, desde el 5 de mayo de 2005 CINESA no explota ningún cine en la provincia Valencia.

¹⁷ Numerosos cines independientes localizados fuera de la capital.

Balañá	...	[0-10%]
A.M.C.	...	[0-10%]
otros	...	[50-60%]
TOTAL	535	100%
Madrid		
Operador	pantallas	%
CINESA	...	[0-10%]
WLS	...	[0-10%]
CINESA+WLS	...	[10-20%]
Cinebox	...	[10-20%]
Yelmo	...	[10-20%]
González Macho	...	[0-10%]
UGC	...	[0-10%]
Bautista Soler	...	[0-10%]
otros	...	[10-50%]
TOTAL	671	100%

Fuente: Servicio, a partir de datos aportados por el notificante

En términos de número de pantallas, como resultado de la operación CINESA se situaría como primer operador en las tres provincias. En Barcelona reforzaría esa primera posición, mientras que en Zaragoza y Madrid pasaría de ocupar el tercer puesto al primero.

c. Mercados locales

Las cuotas de exhibición en los municipios en los que operan las partes de la operación son:

PRESENCIA LOCAL DE LAS PARTES EN EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN 2004						
Provincia	% pantallas			% espectadores		
	CINESA	WLS	CINESA +WLS	CINESA	WLS	CINESA +WLS
Zaragoza	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]	[40-50%]
Barcelona ¹⁸	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]
Madrid	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Santander	[30-40%]	[0-10%]	[30-40%]	[50-60%]	[0-10%]	[50-60%]
Las Palmas ¹⁹	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]	-	[0-10%]	-
Oviedo	[0-10%]	[30-40%]	[30-40%]	[0-10%]	[40-50%]	[40-50%]
Artea (Bilbao)	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]	-	[0-10%]	-
San Sebastián	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]	[0-10%]	-	-
Santiago (La Coruña)	[30-40%]	[0-10%]	[30-40%]	-	[0-10%]	-
Murcia	[20-30%]	[0-10%]	[20-30%]	-	[0-10%]	-
Valencia ²⁰	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Mérida	[20-30%]	[0-10%]	[20-30%]	-	[0-10%]	-
Alicante ²¹	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]

¹⁸ Término municipal de Barcelona y Hospitalet.

¹⁹ Incluye Santa Lucía de Tirajana.

²⁰ Incluye Paterna, Sedaví, Aldaya, Xirivella, L'Elia. Nótese que el 5 de mayo de 2005 CINESA cerró los cines de Sedaví.

²¹ Incluye San Vicente de Raspeig y Petrel.

Marbella (Málaga)	[30-40%]	[0-10%]	[30-40%]	[40-50%]	[0-10%]	[40-50%]
Cádiz	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sevilla ²²	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Servicio, a partir de datos aportados por el notificante

En la tabla anterior se observa que CINESA y WLS sólo desarrollan simultáneamente actividades de exhibición en las localidades de Zaragoza, Barcelona y Madrid. En esas localidades, las cuotas de las partes en relación con las de sus competidores, medidas en términos de pantallas y espectadores, son:

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA EN BARCELONA EN 2004				
Barcelona capital				
Operador	Pantallas	%	Espectadores (miles)	%
CINESA	...	[10-20%]	...	[20-30%]
WLS	...	[0-10%]	...	[10-20%]
CINESA+WLS	...	[20-30%]	...	[30-40%]
Balañá	...	[20-30%]	-	-
Lauren	...	[10-20%]	-	-
A.M.C.	...	[0-10%]	-	-
Yelmo	...	[0-10%]	-	-
G. Macho	...	[0-10%]	-	-
Pérez Enrique	...	[0-10%]	-	-
otros	...	[0-10%]	-	-
TOTAL	195	100%	10.719	100%
Barcelona y Hospitalet				
Operador	pantallas	%	espectadores (miles)	%
CINESA	...	[10-20%]	...	[20-30%]
WLS	...	[0-10%]	...	[10-20%]
CINESA+WLS	...	[20-30%]	...	[30-40%]
Balañá	...	[20-30%]	-	-
Lauren	...	[10-20%]	...	[0-10%]
A.M.C.	...	[0-10%]	...	[0-10%]
Yelmo	...	[0-10%]	...	[0-10%]
otros	...	[20-30%]	-	-
TOTAL	226	100%	11.800	100%
Barcelona, Hospitalet, Barberá del Vallés y Tarrasa				
Operador	pantallas	%	espectadores (miles)	%
CINESA	...	[10-20%]	...	[10-20%]
WLS	...	[0-10%]	...	[0-10%]
CINESA+WLS	...	[20-30%]	...	[20-30%]
Balañá	...	[10-20%]	-	-
Lauren	...	[10-20%]	...	[0-10%]
A.M.C.	...	[10-20%]	...	[10-20%]
Yelmo	...	[10-20%]	...	[0-10%]
otros	...	[20-30%]	-	-
TOTAL	261	100%	11.800	100%

Fuente: notificante

²² Incluye Camas.

Cualquiera que sea el ámbito local considerado, CINESA pasaría a ser el primer operador y sus principales competidores serían otros importantes grupos de exhibición, como Balañá, Lauren, AMC y Yelmo.

Por otra parte, cabe señalar que el área local de Barcelona se encuentra en expansión. Lauren inauguró en 1998 ocho pantallas y en 2002 diez más; AMC inauguró en 2001 dieciocho pantallas; CINESA inauguró en 2001 un nuevo multicine y el Grupo Balañá está construyendo actualmente un nuevo multicine con 12 salas.

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN MADRID EN 2004				
Madrid capital				
Operador	pantallas	cuota	espectadores (miles)	cuota
CINESA	...	[0-10%]	...	[0-10%]
WLS	...	[0-10%]	...	[0-10%]
CINESA+WLS	...	[0-10%]	...	[0-10%]
G. Macho	...	[10-20%]	-	-
Bautista Soler	...	[10-20%]	-	-
UGC	...	[0-10%]	...	[0-10%]
Yelmo	...	[0-10%]	...	[0-10%]
otros	...	[50-60%]	-	-
TOTAL	269	100%	12.974	100%
Madrid centro oeste				
Operador	pantallas	%	espectadores (miles)	%
CINESA	...	[0-10%]	...	[0-10%]
WLS	...	[0-10%]	...	[0-10%]
CINESA+WLS	...	[10-20%]	...	[0-10%]
Kinopolis	...	[0-10%]	...	[20-30%]
AMC	...	[0-10%]	...	[0-10%]
Yelmo	...	[0-10%]	...	[0-10%]
UGC	...	[0-10%]	...	[0-10%]
otros	...	[50-60%]	...	[40-50%]
TOTAL	260	100%	14.512	100%
Madrid y área de influencia ²³				
Operador	pantallas	%	espectadores (miles)	%
CINESA	...	[10-20%]	...	[0-10%]
WLS	...	[0-10%]	...	[0-10%]
CINESA+WLS	...	[10-20%]	...	[10-20%]
Cinebox	...	[10-20%]	...	[0-10%]
Yelmo	...	[10-20%]	...	[10-20%]
Kinopolis	...	[0-10%]	...	[10-20%]
UGC	...	[0-10%]	...	[0-10%]
otros	...	[40-50%]	...	[40-50%]
TOTAL	582	100%	28.822	100%

Fuente: notificante

²³ Madrid sur, norte, este, centro, oeste y sus respectivas áreas de influencia.

En Madrid capital la cuota conjunta de las partes es inferior al 10% en pantallas y espectadores y CINESA reforzaría su tercera posición en el mercado en términos de volumen (pantallas).

En el área centro oeste de Madrid, en la que se concentra la actividad de ambas partes en la operación, el operador más relevante es Kinopolis y como resultado de la operación CINESA recortaría distancia con respecto a él, con una cuota inferior al 10% en términos de espectadores y ligeramente superior [10-20%] en términos de pantallas.

En un mercado local más amplio, en el que se incluye junto con Madrid capital toda su área de influencia, CINESA pasa de tercer a primer operador, con cuotas no superiores al [10-20%] ni en pantallas ni en espectadores, por delante de sus competidores principales (Cinebox, Yelmo, Kinopolis y UGC).

Por último, en Zaragoza capital, donde se concentra el 65% de las pantallas de la provincia, cuyo análisis ya se ha realizado con anterioridad, la estructura del mercado es la siguiente:

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN ZARAGOZA CAPITAL EN 2004				
Operador	pantallas	%	espectadores (miles)	%
CINESA	...	[20-30%]	...	[20-30%]
WLS	...	[10-20%]	...	[20-30%]
CINESA + WLS	...	[30-40%]	...	[40-50%]
Zaragoza Urbana	...	[20-30%]	...	[20-30%]
Lauren	...	[20-30%]	...	[10-20%]
González Macho ²⁴	...	[0-10%]	...	[0-10%]
TOTAL	45	100%	2.634	100%

Fuente: notificante

En la ciudad de Zaragoza, WLS y CINESA eran respectivamente el primer y segundo operador (en términos de espectadores) y tras la operación CINESA se convierte en el operador más destacado²⁵, tanto en pantallas como en espectadores, a considerable distancia respecto de sus principales competidores, Zaragoza Urbana y Lauren.

2. Mercado de cesión de espacios publicitarios en cines

El TDC²⁶ 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 de cuotas de las partes en el mercado nacional de exhibición, tras la operación CINESA tendría una cuota de [10-20%] en términos de espectadores y de [0-10%] en términos de pantallas, en

²⁴ Cines en versión original.

²⁵ No obstante, el peso de CINESA en Zaragoza debe matizarse, teniendo en cuenta que en octubre de 2004 Zaragoza Urbana inauguró ocho pantallas en el centro y que en la tabla sólo se recogen los resultados obtenidos desde esa fecha hasta diciembre de 2004.

²⁶ C 46/99 Antena 3/Movierecord.

un mercado con una oferta muy fragmentada, en el que existen multitud de exhibidores que pueden ofrecer espacios publicitarios en sus cines.

VI.3.- Estructura de la demanda y proveedores

1. Mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine

La demanda está constituida por el número de espectadores que acuden a las salas. De acuerdo con la SGAE, la asistencia media de un espectador a las salas de cine españolas fue de 3,18 veces en el año 2003 (frente a 3,4 en 2002) y el nivel de ocupación de las salas por sesión fue de 29,26 espectadores, cuatro menos que en 2002.

Los habitantes de Madrid y Cataluña son los que más presupuesto destinan a ir al cine, gastándose una media 23,9 y 21,3 euros por persona al año, respectivamente. Los que menos gastan son los habitantes de Castilla-La Mancha y Extremadura, que apenas llegan a 7 euros de media.

Los proveedores de los exhibidores son las distribuidoras. En España destacan cinco (The Walt Disney Company Iberia, United Internacional Pictures, Warner Sogefilms, Columbia Tri-Star Films de España e Hispano Foxfilm), cuya cuota conjunta en términos de recaudación representa alrededor del 70% del mercado de la distribución.

De acuerdo con el notificante, la contratación de películas se hace a nivel nacional y simultáneamente para cada película en todos los cines. Las negociaciones se producen con carácter previo a la proyección de las películas, sobre la base de las expectativas comerciales que genera, y los contratos de exhibición no tienen carácter exclusivo. Los puntos principales de las negociaciones son el porcentaje de ingresos sobre recaudación en taquilla que pagan los exhibidores a las distribuidoras, las pantallas y el tiempo de exhibición. En el caso de que la película no cumpla las expectativas, se procede a la renegociación de las condiciones.

Las grandes distribuidoras poseen un elevado poder de negociación. Para compensarlo 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.

Este es el caso de CINESA, que demanda derechos de exhibición tanto para las pantallas que ella misma explota como para las que programa por encargo de otros operadores. En particular, en 2002 CINESA y WLS celebraron un contrato en virtud del cual la primera negocia en nombre de WLS las condiciones de contratación de los derechos de exhibición de las películas que WLS posteriormente proyecta en sus cines. Asimismo, CINESA se comprometió a prestar sus servicios de programación a WLS, consistentes en asignar cada una de las películas contratadas a la pantalla más adecuada y durante el tiempo que consideraran oportuno. Este acuerdo fue autorizado por el TDC mediante resolución de 25 de julio de 2004 por un período de tres años a contar desde la fecha de la notificación de dicha resolución.

Además, CINESA ha celebrado acuerdos con otros exhibidores (3 pantallas de los cines Capitol en Madrid, 5 pantallas de los cines Comedia en Barcelona, 65 pantallas de Kinopolis en Madrid, Valencia y Granada²⁷). Así, de un total de 396 pantallas programadas por CINESA en 2004, 197 se encontraban en cines que ya eran explotados por este operador a 31 de diciembre de 2004, mientras que 199 eran pantallas programadas por CINESA, pero explotadas o gestionadas por otros exhibidores y entre estas 199 se incluyen las 119 de WLS que serán adquiridas en virtud de la operación notificada.

Las cuotas de los principales circuitos de programación en términos de pantallas programadas se recogen en la tabla siguiente:

CUOTAS DE PROGRAMACIÓN EN 2004		
Demandantes de derechos	Pantallas programadas	%
CINESA	...	[0-10%]
Yelmo ²⁹	...	[0-10%]
ACEC ³⁰	...	[0-10%]
UCC ³¹	...	[0-10%]
Lauren	...	[0-10%]
Otros ³²	...	[60-70%]
Total	4.388	100%

Fuente: notificante

En 2004 CINESA fue el principal demandante de derechos de exhibición en términos de pantallas programadas, con un [0-10%] a nivel nacional. Por otra parte, en términos de número de espectadores que acudieron a las salas que programa su cuota fue del [10-20%] y en términos de recaudación, del [10-20%].

Cualquiera que sea el indicador que se emplee en la medición de la posición relativa de CINESA como demandante de derechos de exhibición, como resultado de la operación su cuota no varía puesto que, como se ha señalado, CINESA ya operaba en este mercado en nombre de WLS desde 2002 en virtud del contrato autorizado por el TDC en junio de 2004.

Por último, la operación supone una desconcentración vertical, ya que tanto Warner Bros Entertainment como Sogecable, accionistas de Warner

²⁷ Habría que añadir también las ocho salas de Cinemas Premiere, en Salamanca, con quien WLS tiene firmado un acuerdo programación, aunque en realidad son programadas por CINESA en virtud del contrato referido entre WLS y CINESA. Por otra parte, el cine Gran Vía La Yebana fue programado por CINESA desde 29 de diciembre a 1 de septiembre de 2004, fecha en que fue clausurado.

²⁸ Tras el cierre de las ocho pantallas de los cines de Sedaví el 5 de mayo de 2005 el número de pantallas programadas por CINESA se ha reducido a 388.

²⁹ Yelmo Cineplex programa 313 pantallas, de las cuales 14 son pantallas de otros exhibidores.

³⁰ ACEC agrupa a 18 exhibidores y programa 44 cines localizados mayoritariamente en Cataluña, con un total de 332 pantallas.

³¹ 40 son pantallas de otros exhibidores.

³² Incluye exhibidores que programan sus propias pantallas y circuitos de menor dimensión, como Coliseo, que programa 74 pantallas; Cineapolis (Sevilla), que programa 58 pantallas y Grupo Dehesa, que programa 69 pantallas.

Sogefilms, una de las principales distribuidoras cinematográficas en España, dejan de controlar WLS³³.

2. Mercado de cesión de espacios publicitarios en cines

Los demandantes de espacios publicitarios en cines son empresas que gestionan espacios publicitarios que, a su vez, se los ceden a centrales de medios y agencias publicitarias, encargadas de comercializar los espacios al cliente final, el anunciante. La demanda en el mercado español está concentrada en tres operadores principales:

- Movierecord, que tiene contrato con CINESA, Cinebox, Yelmo Cineplex y WLS, lo que representa una cuota en términos de número de pantallas del 42,6%.
- Screenvision, que representa a los circuitos Ábaco, AMC, Cines ABC, Kinopolis, Lauren Films, UCC y UGC Iberia y tiene una cuota de 29,6%.
- Discine, con una cuota de 20,3%.

VI.4.- Fijación de precios

El precio medio de una entrada en los cines de CINESA se situó en 2004 entorno a ... euros. El precio de las entradas de cine es similar en toda España. Ha ido aumentando paulatinamente en los últimos años, como resultado del proceso de transformación que están experimentando los cines, pero es más bajo que en el resto de países europeos, excepto Portugal.

Otras fuentes de ingresos para los exhibidores son el alquiler de espacios publicitarios y la venta de aperitivos y bebidas.

VI.5.- Competencia potencial - barreras a la entrada

De acuerdo con el notificante, no existen barreras a la entrada del mercado de exhibición, como lo demuestra el hecho de que en los últimos años hayan penetrado nuevos e importantes exhibidores y los que ya estaban presentes hayan ampliado sus actividades. Así, en los últimos años han accedido al mercado el grupo belga Kinopolis (desde 1998), la empresa estadounidense AMC Group (desde 1998) y el Grupo UGC Cine Cité (desde 1997).

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.

³³ En todo caso, el notificante señala que WLS y Warner Sogefilms ya venían operando de forma independiente antes de la notificación.

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

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.

Así, por ejemplo, en Zaragoza la empresa Zaragoza Urbana ha inaugurado recientemente un multicine con ocho salas en el centro de la ciudad y está previsto que construya un nuevo multicine con dieciséis pantallas para 2008. Asimismo, Yelmo prevé entrar en el mercado local de Zaragoza con la construcción de un multicine con veinte salas.

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.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de la empresa COMPAÑÍA DE INICIATIVAS Y ESPECTÁCULOS, S.A. (CINESA) del control exclusivo sobre la sociedad WARNER LUSOMUNDO SOGECABLE CINES DE ESPAÑA, S.A. (WLS). Ambas operan en el sector de la exhibición cinematográfica en España.

En particular, CINESA explota 189 salas repartidas en 21 cines y diez provincias y WLS explota 119 salas en 12 cines localizados en 9 provincias. Además, ambas ceden los espacios comerciales de sus cines para la publicidad.

VII.1.- Posición en el mercado

En el mercado de cesión de espacios publicitarios en cines, CINESA alcanzaría, como resultado de la operación, una cuota del [10-20%] en términos de espectadores y de [0-10%] en términos de pantallas, en un mercado con una oferta muy fragmentada, en el que existen multitud de exhibidores que pueden ofrecer espacios publicitarios en sus cines.

Adicionalmente, como resultado de la operación, CINESA alcanzaría una cuota de exhibición a nivel nacional no superior al [10-20%] (en valor o volumen).

Desde el punto de vista provincial, CINESA y WLS desarrollan simultáneamente su actividad de exhibición en tres provincias: Zaragoza, Barcelona y Madrid. En términos de número de pantallas, como resultado de la operación CINESA se situaría como primer operador en las tres. En Barcelona [10-20%] reforzaría esa primera posición, mientras que en Zaragoza [20-30%] y Madrid [10-20%] pasaría de ocupar el tercer puesto al primero. Sin embargo, en cada una de las tres provincias operan al menos dos exhibidores con cuotas significativas.

En cuanto a los mercados locales, en las tres áreas en las que operan simultáneamente las dos partes se alcanzaría la siguiente situación:

- En Barcelona, con independencia de que el mercado se defina de modo más o menos estrecho, CINESA aumentaría su cuota en aproximadamente diez puntos y se haría, como máximo, con una cuota del [20-30%] en pantallas y del [30-40%] en espectadores, de forma que pasaría a ser el primer operador, seguido de cuatro importantes competidores (Balañá, Lauren, AMC y Yelmo).
- En Madrid, en la definición geográfica que arroja cuotas superiores CINESA pasaría a tener una cuota del [10-20%] en pantallas y del [10-20%] en espectadores, similares a las de sus competidores principales (Cinebox, Yelmo, Kinopolis y UGC).
- En la ciudad de Zaragoza, el 92% del mercado se repartía entre cuatro operadores y WLS y CINESA eran respectivamente el primer y segundo operador (en términos de espectadores). Tras la operación CINESA se convierte en el operador más destacado tanto en número de pantallas [30-40%] como de espectadores [40-50%].

Por otra parte, CINESA ya tenía una posición destacada en municipios como Santander y Oviedo (con cuotas en términos de recaudación alrededor del [40-50%]) y como consecuencia de la operación entra en municipios en los que no operaba, pero en los que WLS sí lo hacía, destacando especialmente Oviedo.

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

La estructura de la oferta se caracteriza por un alto grado de fragmentación y una creciente presión competitiva como consecuencia de la irrupción de exhibidores de carácter multinacional. En todos los mercados en los que las partes coinciden existen importantes competidores, grupos de exhibición nacionales o multinacionales, con presencia en diversas localidades del país.

El mercado no parece inexpugnable, como demuestra el hecho de que en los últimos años hayan penetrado nuevos e importantes exhibidores y los que ya estaban presentes hayan ampliado sus actividades. Así, en los últimos años han accedido al mercado el grupo belga Kinopolis (desde 1998), la empresa estadounidense AMC Group (desde 1998) y el Grupo UGC Cine Cité (desde 1997).

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. Es habitual que los distintos circuitos de cine tengan simultáneamente carteleras similares.

Por otra parte, si bien la marca y nombre comercial tienen su importancia, no constituyen una barrera, puesto que el espectador tiene en cuenta otros factores como calidad de imagen y sonido, comodidad, limpieza del recinto o servicios que ofrece el cine.

En el caso particular de Zaragoza, a pesar de la reducción del número de operadores principales de cuatro a tres y de la posición que pasa a ocupar CINESA como primer operador, existen otros dos operadores, Lauren y Zaragoza Urbana, con una presencia significativa ([20-30%] y [20-30%], respectivamente). De acuerdo con la notificante, Zaragoza Urbana está en fase de expansión y es previsible que Yelmo entre en el mercado local de Zaragoza.

Por otra parte, la operación supone una desconcentración vertical, ya que tanto Warner Bros Entertainment como Sogecable, accionistas de Warner Sogefilms, una de las principales distribuidoras cinematográficas en España, dejan de controlar WLS.

VII.3.- Demanda y proveedores

La distribución cinematográfica en España está altamente concentrada en cinco operadores (70% en términos de recaudación) que poseen un elevado poder de negociación. Para compensarlo 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.

CINESA es el principal demandante de derechos de exhibición en términos de pantallas programadas, con un [0-10%] a nivel nacional. Cualquiera que sea el indicador que se emplee en la medición de la posición relativa de CINESA como demandante de derechos de exhibición, como resultado de la operación su cuota no varía, puesto que CINESA ya operaba en este mercado en nombre de WLS desde 2002 en virtud del contrato autorizado por el TDC en junio de 2004.

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.

Madrid, 20 de junio de 2005
LA DIRECTORA GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA,

Nadia Calviño Santamaría

SR. SECRETARIO DE ESTADO DE ECONOMÍA