



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03023 KORT GEDING / ANTENA 3TV

Con fecha 30 de mayo de 2003, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la operación de concentración entre empresas consistente en el proyecto de adquisición por el Grupo PLANETA, a través de KORT GEDING, S.L., del control de ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.

Dicha notificación ha sido realizada por KORT GEDING, S.L. según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia. 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, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la competencia antes del **30 de junio de 2003**, inclusive, la operación se considerará tácitamente autorizada.

I. ANTECEDENTES

Con fecha 21 de mayo de 2003, las sociedades KORT GEDING, S.L., PLANETA CORPORACIÓN, S.R.L. y DEA MULTICOM, S.A. presentaron ante este Servicio de Defensa de la Competencia, al amparo de lo previsto en el artículo 15.5 de la Ley 16/1989, consulta previa "sobre la operación de adquisición de acciones representativas del 25,1% del capital social de ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A. convenida entre las sociedades comparecientes y TELEFÓNICA, S.A."

Dicha consulta se acompañaba de dos anexos: el proyecto de "Contrato de compraventa de acciones de Antena 3 de Televisión, S.A." y un documento con los "Acuerdos y bases generales del acuerdo entre grupo PLANETA y grupo SANTANDER para el supuesto de que una compañía controlada por grupo PLANETA adquiera el 25% o más de ANTENA 3 propiedad de TELEFÓNICA".

En contestación a la consulta realizada, sobre la base de la información facilitada por las consultantes, se notificó a las empresas implicadas que en opinión del Servicio "el conjunto de acuerdos suscritos por el Grupo PLANETA" constituía una operación de concentración entre



empresas sometida al procedimiento establecido en los artículos 14 y siguientes de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

II.1. Antecedentes

Conforme a lo dispuesto el artículo 17.1.b) de la Ley 16/1989, de 17 de julio de 1989, mediante Acuerdo de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 se subordinó “a la observancia de condiciones la operación de concentración económica consistente en la integración de DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN POR SATÉLITE, S.A. (VÍA DIGITAL) en SOGECABLE, S.A.(SOGECABLE)”.

Se señalaba en el mencionado Acuerdo: “Sin perjuicio de lo anterior, en virtud del artículo 17.1.b) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, modificado por el artículo 2 de la Ley 9/2001, de 4 de junio, la sociedad notificante y sus accionistas deberán cumplir lo dispuesto en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada y, en particular, en su artículo 19.1, en el plazo máximo de un año desde la notificación a SOGECABLE del presente acuerdo, en la medida en que los límites impuestos en estas normas se superen como consecuencia de la operación notificada.”

Puesto que el artículo 19.1 de la Ley de Televisión Privada vigente en el momento de dictarse el acuerdo antedicho establecía que: “Ninguna persona física o jurídica podrá ser titular, directa o indirectamente, de acciones en más de una sociedad concesionaria o que representen más del 49% de su capital”, TELEFÓNICA, para poder mantener su participación en SOGECABLE, ha de deshacerse de su participación del 59,24% en A3TV antes de finales de noviembre de 2003.

De acuerdo con lo indicado en la notificación, dicha enajenación se instrumentaría en tres fases. La primera sería la venta del 25,1% a KORT GEDING (PLANETA). Tras ella, TELEFÓNICA detentaría el 34,14% de A3TV. Posteriormente, se produciría la salida a bolsa de A3TV –salida que habría sido previamente acordada en Junta de Accionistas de A3TV el pasado 28 de abril- y, en ejecución del acuerdo aprobado en Junta General de Accionistas de TELEFÓNICA, se entregaría a los accionistas de TELEFÓNICA un 30% de las acciones constitutivas del capital social de A3TV como dividendo en especie (segunda fase). El restante 4,14% sería colocado en el mercado por TELEFÓNICA a través de una OPV (tercera fase).

Sobre la base de la información disponible, el siguiente cuadro refleja la estructura accionarial de A3TV en este proceso:

ESTRUCTURA ACCIONARIAL DE ANTENA 3 TV				
Socios	Situación actual	Fase 1	Fase 2	Fase 3
TELEFÓNICA	59,24%	34,14%	4,14%	0%
PLANETA	0%	25,10%	25,10%	25,10%
SANTANDER	18,49%	18,49%	18,49%	18,49%
BERTELSMANN (RTL)	17,27%	17,27%	17,27%	17,27%
Accionistas TELEFÓNICA (*)	0%	0%	30%	30%
Minoritarios	5,01%	5,01%	5,01%	9,15%

(*) Dividendo en especie aprobado en Junta General de Accionistas de TELEFÓNICA.

Fuente: *Elaboración propia a partir de información facilitada por la notificante.*



II.2. El Contrato de Compraventa

En el “Contrato de compraventa de acciones de Antena 3 de Televisión, S.A.” (Contrato de Compraventa), suscrito el 21 de mayo de 2003 por KORT GEDING, S.L. (como compradora), TELEFÓNICA, S.A. (como vendedora), y PLANETA CORPORACIÓN, S.R.L. (como fiadora solidaria), consta la intención de KORT GEDING de adquirir de TELEFÓNICA el 25,1% del capital social de A3TV.

Se indica en el citado documento que la materialización del dividendo en especie y la salida a Bolsa de A3TV, “constituye un elemento esencial para la suscripción del presente contrato por parte tanto de la COMPRADORA como de la VENDEDORA”¹, en virtud del cual PLANETA se convertiría en el mayor accionista minoritario de A3TV.

De hecho, la operación se encuentra condicionada a la admisión a cotización de las acciones de A3TV, ya que incluye la condición resolutoria de que, a petición de cualquiera de las partes, si a fecha 30 de octubre de 2003 o 30 días antes del máximo plazo legal de desinversión de TELEFÓNICA las acciones de A3TV no hubieran sido admitidas a cotización en el Mercado de Valores español, cualquiera que sea la causa que hubiera motivado el hecho de la no admisión, el Contrato quedará resuelto².

La ejecución de la adquisición del 25,1%, se encuentra sujeta a la condición suspensiva de obtener la autorización administrativa prevista en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, por parte del Ministerio de Ciencia y Tecnología, así como la autorización que proceda de las autoridades nacionales de defensa de la competencia.

A los efectos anteriores, junto con la notificación, se aporta copia de la resolución dictada por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información de 29 de mayo de 2003, por la que se acepta la adquisición por parte de KORT GEDING del 25,1% del capital social de A3TV propiedad de TELEFÓNICA.

II.3. El Acuerdo PLANETA-SANTANDER

En la parte expositiva del documento “Acuerdos y bases generales del acuerdo entre grupo PLANETA y grupo SANTANDER para el supuesto de que una compañía controlada por grupo PLANETA adquiriera el 25% o más de ANTENA 3 propiedad de TELEFÓNICA” (Acuerdo de Accionistas), suscrito con fecha 29 de abril de 2003, se indica que PLANETA está interesada en adquirir una participación no inferior al 25% en A3TV al Grupo TELEFÓNICA, contemplándose asimismo la posibilidad de adquirir una participación no inferior al 3% al Grupo RTL.

El acuerdo con SANTANDER “constituye uno de los elementos determinantes” para la adquisición del 25,1% de A3TV por el Grupo PLANETA³ y, en sentido inverso, la eficacia del mismo debe quedar vinculada a la efectiva adquisición accionarial. De hecho, el acuerdo está sometido a la condición suspensiva de que, dentro del plazo de los seis meses siguientes a la

¹ Exponendo II del Contrato de Compraventa.

² Cláusula Cuarta del Contrato de Compraventa.

³ Exponendo III del Acuerdo de Accionistas.

firma del mismo, PLANETA llegue a adquirir efectivamente la participación prevista en A3TV una vez obtenidas las preceptivas autorizaciones administrativas previas.

En cuanto al contenido del Acuerdo, éste incluye en esencia*:

[...]⁴.

Con respecto a estos últimos, se dispone que, en caso de que adquiera vigencia el acuerdo (es decir, se llegue a ejecutar la adquisición del 25,1% de A3TV por PLANETA), las partes constituirán “un núcleo accionario de A3 en apoyo de la gestión de los órganos delegados de su Consejo de Administración y, en especial, de su Consejero Delegado, estableciendo los mecanismos de información... previa y votación que correspondan al objeto de garantizar, hasta donde sea posible, tal gestión”.

A tal fin “SCH instruirá irrevocablemente a sus representantes en las Juntas generales, Consejo de Administración y otros órganos de A3 para que voten conforme a las propuestas de PLANETA y/o sus representantes con relación a los siguientes extremos:

[...]

No obstante lo anterior, el Grupo SANTANDER se reserva su plena libertad de voto respecto a una serie de acuerdos, cuya competencia quedará atribuida en todo caso a la Comisión Ejecutiva o Delegada, relativos a operaciones financieras de A3TV, tales como contratos, inversiones, toma de participaciones empresariales, enajenación de activos, operaciones de endeudamiento, etc. superiores a determinadas cuantías (5, 10 ó 20 millones de euros según los casos).

Por último, SANTANDER y PLANETA se comprometen a realizar cuantas gestiones sean precisas y especialmente a votar conjuntamente al objeto de que en el plazo más breve posible se pueda configurar y mantener un Consejo y una Comisión Ejecutiva o Delegada con la siguiente composición:

[...]

II.4. Operación de concentración

Aunque la adquisición del control de A3TV por KORT GEDING (PLANETA) se instrumenta en varias fases y mediante contratos y acuerdos distintos, es preciso analizarla como un todo puesto que de tal forma ha sido diseñada por las partes. Así, la irrevocabilidad de la compraventa del 25,1% de A3TV se encuentra estrechamente vinculada al dividendo en especie y a la salida a Bolsa de dicha entidad mercantil. De igual forma, la compraventa se encuentra vinculada al Acuerdo de Accionistas (PLANETA-SANTANDER) que, a su vez, no será aplicable en ausencia de la adquisición accionarial.

Por tanto, el conjunto de acuerdos suponen una modificación en la estructura de control de A3TV. Aunque la posibilidad efectiva de llevar inmediatamente a efecto lo previsto en el acuerdo PLANETA-SANTANDER se ve teóricamente limitada por el hecho de que TELEFÓNICA siga ostentando un 34,14% de A3TV, es importante incidir en que los dos acuerdos aportados (Contrato de Compraventa y Acuerdo de Accionistas) no son sino instrumentos interrelacionados

(*)Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.
⁴ [...].



que, junto con el Acuerdo de la Junta General Ordinaria de Accionistas de TELEFÓNICA, S.A. de 10 de abril de 2002, por el que se aprobó la distribución en especie entre sus accionistas del 30% del capital social de A3TV, componen una misma operación. Operación que se ejecutará en el momento en que PLANETA adquiera la posibilidad de ejercer una influencia significativa sobre las actividades de A3TV, siendo razonable pensar que TELEFÓNICA hará sus mejores esfuerzos para favorecer la ejecución de todo lo previsto lo antes posible.

Aunque cabría plantearse si dicha operación implica la adquisición del control conjunto de A3TV por PLANETA y SANTANDER, puesto que los derechos de voto de la segunda son imprescindibles para ejercer dicho control y ésta se reserva la posibilidad de votar independientemente de PLANETA en relación con importantes decisiones de carácter financiero, es indudable que el Acuerdo de Accionistas garantiza su consenso para la gestión de la compañía, el nombramiento de los cargos ejecutivos y la aprobación de dos de los instrumentos principales para determinar la actuación de A3TV: el presupuesto y el plan de negocio.

En atención a lo anterior, el presente informe se referirá a la adquisición por la notificante del control exclusivo de A3TV, lo que constituye una operación de concentración a los efectos de la Ley 16/1989.

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

De acuerdo con la notificación, la operación de concentración de referencia no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, por lo que la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse los dos umbrales establecidos en el artículo 14.1, letras a) y b), de la mencionada norma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1 KORT GEDING, S.L.

La adquirente es una Sociedad española constituida el 19 de noviembre de 2002 cuyo objeto social es la compra, suscripción, tenencia, administración, permuta y enajenación de toda clase de valores mobiliarios y participaciones, nacionales y extranjeros, por cuenta propia y sin actividad de intermediación, con la finalidad de dirigir, administrar y gestionar dichos valores y participaciones. Cuando así lo permita la participación en el capital de las entidades en que participe, KORT GEDING podrá ejercer la dirección de las mismas, mediante la pertenencia a sus órganos de administración social o a través de la prestación de servicios de gestión y administración de dichas entidades.

Las actividades integrantes del mencionado objeto social podrán ser desarrolladas por la Sociedad total o parcialmente de modo indirecto, mediante la titularidad de acciones o de participaciones en sociedades con objeto idéntico o análogo.

Sus dos únicos socios son en la actualidad las dos sociedades españolas PLANETA CORPORACIÓN, S.R.L. (cabecera del grupo español PLANETA), titular de un 54,82%, y DEA MULTICOM, S.A. (filial del grupo editorial italiano DE AGOSTINI), titular del restante 45,18%.



De acuerdo con la notificante, no constan en los Estatutos Sociales de KORT GEDING mayorías cualificadas de constitución y votación respecto de sus órganos sociales distintas de las previstas legalmente, siendo PLANETA CORPORACIÓN su socio de referencia y mayoritario a efectos de control.

En cuanto a la composición accionarial de DEA MULTICOM, S.A., ésta se encuentra dividida entre DE AGOSTINI INVEST, S.A., sociedad de nacionalidad luxemburguesa, y D. Maurizio Carlotti, de nacionalidad italiana, que posee una acción.

DEA MULTICOM, S.A., tiene por actividad la gestión y administración de valores de fondos propios de entidades no residentes en territorio español, así como la intervención en el mercado de la producción audiovisual en su sentido más amplio, y en los sectores de la telemática y la informática.

Según indica la notificante, KORT GEDING, PLANETA CORPORACIÓN y DEA MULTICOM no participan en sociedad alguna concesionaria del servicio público de televisión.

PLANETA CORPORACIÓN, S.R.L., entidad que pasaría a controlar A3TV a través de KORT GEDING, S.L., es la empresa matriz del grupo multimedia de capital español PLANETA, controlado en última instancia por la familia Lara. Su objeto social viene constituido por la edición y venta de publicaciones mediante la participación en empresas editoriales, gestión de inmuebles y servicios de asesoría a empresas de su grupo.

PLANETA es uno de los más importantes grupos editoriales españoles, presente tanto en España, como en Portugal y Latinoamérica. Sus actividades se centran básicamente en los siguientes negocios:

Edición y venta de libros: Se desarrolla por las siguientes sociedades del grupo: PLANETA, SEIX-BARRAL, BRONCE, DESTINO, EMECÉ, COLUMNNA, MARTÍNEZ ROCA, TEMAS DE HOY, BOOKET, QUINTETO, MINOTAURO, JUNIOR, ARIEL, CRÍTICA, ESPASA CALPE, DEUSTO y GESTIÓN 2000, que distribuyen sus ediciones a través del canal minorista tradicional (librerías y establecimientos comerciales).

Edición y venta de enciclopedias y grandes obras mediante venta directa: EDITORIAL PLANETA GRANDES PUBLICACIONES, EDP EDITORES y CREDSA.

Edición y venta de coleccionables, actividades llevadas a cabo por PLANETA DEAGOSTINI, ALTAYA y MULTIMEDIA EDICIONES. Las publicaciones se comercializan a través del canal minorista especializado (quioscos).

Edición y venta de contenidos personalizados a empresas e instituciones: actividad que es desarrollada por la sociedad PLANETA MARKETING INSTITUCIONAL.

Formación a distancia: Se encuentran presentes en esta actividad PLANETA-UOC (educación universitaria, que comercializa vía Internet), CENTRO DE ESTUDIOS CEAC y HOME ENGLISH⁵ (formación a distancia no reglada-idiomas).

Distribución al por menor de publicaciones: A través de CASA DEL LIBRO.

Publicaciones periódicas especializadas: Revista para profesionales del sector de la construcción (CIC)

Marketing Directo: Actividad desarrollada por PLANETA DIRECTO.

⁵ Expediente: N-291 NURTAS/CEAC-HOME ENGLISH del SDC.



Producción y distribución de contenidos audiovisuales, actividades desarrolladas por PLANETA 2010, DEA PLANETA y KORT GEDING.

Medios de comunicación: Mediante PLANETA 2010, el grupo participa en radio mediante sus filiales: RKOR RADIO, Sociedad de cartera, OSONENCA DE RADIO I TELEVISIÓ, RADIO TELEVISIÓ SANT CELONI y BERGADANA DE RADIO I TELEVISIÓ, cuyos espacios publicitarios en radio son comercializados a través de ONTRACET 20.000.

También, a través de PLANETA 2010, participa en SOCIEDAD DE RADIO DIGITAL TERRENAL, S.A. (40%), en UNIÓN IBÉRICA DE RADIO (38,89%) y en RADIO POPULAR (COPE) (10,44%), titulares de concesiones para la gestión indirecta del servicio público de la radiodifusión sonora digital terrenal.

De igual forma, PLANETA también participa en el capital social de AUDIOVISUAL ESPAÑOLA 2000, S.A. editora del periódico “La Razón” (36,46%).

En otro orden, es de significar la tradicional colaboración entre PLANETA y el grupo editorial italiano DE AGOSTINI.

PLANETA CORPORACIÓN y DE AGOSTINI SpA controlan conjuntamente el denominado “Subgrupo de empresas consolidado PLANETA DE AGOSTINI (PASA)”, encabezado por la Sociedad propiedad al 50% de ambas entidades GRUPO PLANETA-DE AGOSTINI, S.L.

Dicho Subgrupo PASA⁶, vendría conformado, entre otras, por las siguientes sociedades, algunas de ellas ya mencionadas: PLANETA DE AGOSTINI INVESTMENTS, N.V., EDITORIAL PLANETA DE AGOSTINI, S.A., SERVICIOS PLANETA DE AGOSTINI, S.A., PLANETA MARKETING INSTITUCIONAL, S.A., MULTIMEDIA EDICIONES, S.A., PLANETA DEAGOSTINI ON LINE, S.A., EDICIONES DEUSTO, S.A., PLANETA DE AGOSTINI PROFESIONAL Y FORMACIÓN, S.A., EDICIONES GESTIÓN 2000, S.A., DIFUSORA INTERNACIONAL, S.A. y EDICIONES ALTAYA, S.A.⁷

Las actividades del Subgrupo PASA se centran en la edición de coleccionables, productos interactivos en soporte electrónico, marketing directo, venta al por menor interactiva, creación y distribución de conocimiento profesional (on-line y off-line), edición profesional de gestión y suministro de contenidos y marketing relacional en tres áreas: financiera, con prensa y marketing para la creación y lanzamiento de productos.

De igual forma, PLANETA y DE AGOSTINI controlan conjuntamente el grupo de empresas DEAPLANETA⁸ compuesto de las siguientes sociedades y actividades: DEA PLANETA PRODUCCIÓN (GRUNJER), presente en la producción y distribución de películas cinematográficas; SOCIEDAD ANÓNIMA DEL VÍDEO (SAV) y SAVOR EDICIONES, activas en la distribución, venta, alquiler, permuta, exhibición, importación y exportación de vídeos y DVD; PRODIGIUS AUDIOVISUAL, presente en la producción de “TV movies”; PLANETA JUNIOR, activa en la distribución audiovisual y merchandising; y DEA PLANETA EDICIONES MUSICALES en recuperación de derechos de autor.

Por último, el Grupo PLANETA cuenta con una empresa, PLANETA DEPORTIVA, S.A., presente en la intermediación y negociación en operaciones sobre derechos económicos de

⁶ Fuente: “Cuentas Anuales e Informe de Gestión Consolidados correspondientes al Ejercicio Anual terminado el 31 de diciembre de 2001” de PLANETA CORPORACIÓN.

⁷ Expediente N-213 PLANETA/CREDSA del SDC.

⁸ Expediente C-229 PLANETA/DE AGOSTINI/DEA PLANETA del SDC.



profesionales del mundo deportivo, bien sean jugadores profesionales o técnicos. A través de esta sociedad se adquieren ocasionalmente fichas de jugadores o técnicos de fútbol que se transfieren a clubes de fútbol

La facturación del grupo en los tres últimos ejercicios económicos, de acuerdo con los criterios del artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas GRUPO PLANETA (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	624	685	694
Unión Europea	475	489	514
España	461	476	503

Fuente: Notificación

[...]

IV.2 ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A. (A3TV)

Sociedad de nacionalidad española constituida el 7 de junio de 1988, con sede en San Sebastián de los Reyes (Madrid), titular de una concesión otorgada al amparo de la Ley de Televisión Privada, para la prestación en régimen de gestión indirecta del servicio público de difusión de televisión de ámbito de cobertura estatal, así como de un programa de televisión digital terrestre (TDT) de ámbito nacional. También se encuentra presente en el sector de la radiodifusión, mediante la gestión y explotación de concesiones de radiodifusión sonora, y cuenta con una concesión para la gestión indirecta del servicio público de la radiodifusión sonora digital terrenal.

En el Contrato de Compraventa se indica que A3TV y sus participadas (Grupo A3TV) desarrollan principalmente actividades relacionadas con la producción, reproducción y difusión de sonidos e imágenes, así como la venta a través de televisión e Internet, actividades que se designan conjuntamente como el Negocio.

En la actualidad, TELEFÓNICA, S.A. controla A3TV. Se ofrece en el siguiente cuadro la estructura de propiedad:

ESTRUCTURA ACTUAL DE PROPIEDAD DE A3TV	
Accionista	Participación
TELEFÓNICA, S.A.	59,2361%
BANCO DE SANTANDER CENTRAL HISPANO*	18,4837%
RTL GROUP COMUNICATIONS, S.L.U. (BERTELSMANN)	17,2675%
EMEG, S.A.	2,3843%
Autocartera	0,8667%
Resto (**)	1,7617%

(*) Directamente, así como a través de MACAME, S.A.

(**) Compuesto de más de 100 socios.

Fuente: Anexo 2 al Contrato de Compraventa



Forman parte del Grupo A3TV las siguientes empresas⁹ por actividades:

Televisión: ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A., matriz del grupo, y ANTENA 3 PERÚ, S.A. (Perú).

Radiodifusión: PUBLICIDAD 3, S.A., sociedad de cartera, titular del 100% de UNIPREX, S.A. y ANTENA DE RADIODIFUSIÓN, S.A. (antes CADENA VOZ DE RADIODIFUSIÓN, S.A.), así como adjudicataria directa de algunas emisoras integradas en las cadenas de UNIPREX

UNIPREX participa al 100% en: ONDA CERO, S.A., COMPAÑÍA TRES MIL OCHOCIENTAS, S.L., ESTACIONES RADIOFÓNICAS DE ARAGÓN, S.A., IPAR ONDA, S.A., LA VEU DE LLEIDA, S.L., ONCEDIT, S.L., RADIO ALAMEDILLA, S.A., RADIO NOTICIAS NOVENTA, S.A., RADIO TORMES, S.A., RADIO SISTEMAS RADIOFÓNICOS CINCO, S.L., GRUPO UNIVERSAL RADIO AMANECER, S.A., y RADIO VOZ CASTILLA LA MANCHA, S.A. Así mismo, de acuerdo con los términos previstos en la concentración UNIPREX/CANAL MUNDO/RECOLETOS¹⁰, UNIPREX habría pasado a detentar el 100% de las sociedades siguientes: CANAL MUNDO RADIO GALICIA, S.L., CANAL MUNDO RADIO, S.A. y su filial CANAL MUNDO RADIO VALENCIA, S.L., CANAL MUNDO RADIO ARAGÓN, S.L., CANAL MUNDO RADIO BALEARES, S.L., CANAL MUNDO RADIO CASTILLA-LEÓN, S.L. y CANAL MUNDO RADIO MADRID, S.L.

Adicionalmente, UNIPREX ostenta participaciones dentro de la radiodifusión en: CORPORACIÓN RADIOFÓNICA DE CASTILLA LA MANCHA, S.A. (50%), CORPORACIÓN RADIOFÓNICA INFORMACIÓN Y DEPORTE, S.L. (50%), CORPORACIÓN RADIOFÓNICA DE CASTILLA Y LEON (50%) y ONDA CERO RAMBLAS, S.L. (40%).

Producciones audiovisuales: GUADIANA PRODUCCIONES, S.A.U.; CANAL TEMÁTICA, S.A.U.; ANTENA 3 PRODUCCIONES, S.A.; NOVA TELEVISIÓN, S.A.; ANTENA 3 CASTILLA-LEÓN, S.A.; ENSUEÑO FILMS, S.L.; y MEGATRIX, S.A.U.. Participa al 40% en CANAL FACTORÍA FICCIÓN, presente en la producción de programas de ficción y, en particular, del canal temático FDF que se emite a través de VÍA DIGITAL.

Publicidad en salas cinematográficas: MOVIERECORD CINE, S.A.U.

Venta por televisión: ANTENA 3 DIRECTO, S.A.U.: A3D CHILE, S.A.U. (Chile); y TRADING TEAM COMERCIO INTERNATIONAL, S.A. (Portugal)

Merchandising: ANTENA 3 INICIATIVAS COMERCIALES, S.A.U.

Internet: COMPUNET SERVICIOS TELEMÁTICOS, S.L.

Sociedades de cartera: ANTENA 3 INTERNATIONAL, INC (EE.UU.) y A3D CHILE HOLDINGS, S.A. (Chile)

Otros: ANTENA 3 EDITORIAL, S.A., presente en la gestión de derechos de propiedad intelectual del Grupo A3TV y representación, en su caso, ante las entidades de gestión de estos derechos. También participa A3TV en: INSTITUTO CANTABRO DE COMUNICACIÓN, S.L. (20%), CANAL SATÉLITE DIGITAL, S.L. (2,25%) y MEDIA PARK (0,9%);

⁹ No se incluyen las siguientes sociedades en liquidación: ARBATAX EMISIONES AUDIOVISUALES, S.A.U.; BATTRES COMUNICACIÓN, S.A.; DIGIMEDIA, S.A., EQUALIA TURF, S.A., LICENCIAS E IMAGEN, S.A. y TODOTOYS INTERNET, S.L.

¹⁰ Expediente N-304 UNIPREX / CANAL MUNDO / RECOLETOS del SDC.



La facturación del Grupo A3TV en los tres últimos ejercicios económicos, de acuerdo con los criterios del artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas GRUPO A3TV (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	753,39	696,11	731,85
Unión Europea	747,54	665,29	724,22
España	747,54	665,29	719,59

Fuente: Notificación

De acuerdo con información facilitada por la notificante, para el Grupo A3TV, la publicidad representó en el 2002 el 93,4% del total de sus ingresos, repartido de la siguiente forma por medios: televisión (78%), radio (11%) y cine (4,4%). En cuanto al restante 6,6%, vendría conformado por ingresos procedentes de canales temáticos (2,6%), televenta (2,4%), producción y cine (1,3%) y otros (0,3%).

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercados de producto

La actividad principal desarrollada por el Grupo PLANETA es la edición y comercialización de libros y actividades relacionadas con el ámbito de la comunicación.

En cuanto al Grupo A3TV, su actividad se centra en la gestión indirecta de los servicios públicos de televisión (TV) y radiodifusión (radio), así como en la gestión de espacios publicitarios en cine, siendo menos relevante su participación en la producción y comercialización de contenidos audiovisuales, el marketing y otras actividades relacionadas.

Atendiendo a la actividad de las partes, cabe considerar siete mercados de producto relevantes que pueden agruparse en tres ámbitos: medios de comunicación, contenidos audiovisuales y sector editorial:

A) Medios de comunicación

▪ Mercado de la televisión en abierto

En lo que respecta a la prestación de servicios de TV, varios son los criterios sobre los que basar la definición de mercados, entre los que destacan tres: la vía de distribución de señales, la tecnología empleada y la forma de comercializar el producto.

Hasta el momento, las señales de TV pueden emitirse por *ondas terrestres*, *vía satélite* o *por redes de cable*. Existen importantes diferencias entre los tres medios de transmisión, tanto de orden técnico como financiero. En la transmisión por ondas terrestres o por vía satélite el espectador sólo necesita instalar una antena, de diferentes características en cada caso (convencional o parabólica). En cambio, en el caso del cable se necesita una red que financia el espectador mediante cuotas. También varía la calidad de los servicios ofertados con cada una de estas modalidades de transmisión, fundamentalmente en lo que se refiere a la capacidad de interactividad: la TV analógica por ondas hertzianas no permite la interactividad, los servicios que



pueden prestarse por satélite son básicamente asimétricos, y el cable ofrece la posibilidad de prestar servicios interactivos.

Al margen de estos canales, la innovación tecnológica apunta al desarrollo de otras vías alternativas para la difusión de programas, como la red de telefonía fija (ADSL) o incluso el teléfono móvil (UMTS)

En cuanto a la tecnología empleada, ésta puede ser *digital* o *analógica*. El sistema digital, a diferencia del analógico, permite comprimir la señal emitida, por lo que aumenta notablemente la capacidad de transmisión.

Finalmente, atendiendo a la forma de comercialización cabe diferenciar la *TV de pago* de la *TV en abierto*. La primera se financia principalmente mediante cuotas de abonados mientras que la segunda lo hace con publicidad, aunque en este segundo grupo se incluyen las televisiones públicas, que perciben además recursos públicos mediante diversas vías. Así, en la TV en abierto, la relación comercial principal se establece directamente entre la empresa que gestiona los servicios de TV y la industria publicitaria. En cambio, en la TV de pago la relación comercial principal se establece directamente entre aquélla y el espectador en su calidad de abonado.

En la TV financiada con publicidad los parámetros básicos del mercado son la audiencia y el tiempo dedicado a los espacios publicitarios, que condicionan las tarifas a pagar por los mismos y los ingresos publicitarios de las cadenas. En la TV de pago, los factores clave para competir son la configuración de la programación, la calidad de los servicios prestados y los precios del abono.

Las condiciones de competencia son, pues, distintas en uno y otro tipo de explotación, lo que ha llevado a las autoridades tanto comunitarias como nacionales¹¹ a considerar que la TV en abierto es un mercado distinto de la TV de pago.

Sin perjuicio de estas consideraciones esenciales, no cabe duda de que la TV de pago y la TV en abierto, afectados ambos por la doble vertiente característica de este mercado determinada por la interrelación publicidad-audiencia, están estrechamente relacionados, compitiendo sus operadores entre sí por la audiencia y, en el caso de las televisiones de pago de financiación mixta, por la captación de ingresos publicitarios. De esta forma, cuanto más atractiva sea la oferta de la TV en abierto, menor el desarrollo de la TV de pago y cuanto mayor la saturación de espacios publicitarios en la TV en abierto, mayor trasvase de audiencia a la TV de pago. La *audiencia* y los *ingresos por publicidad* son así indicadores complementarios de la posición competitiva de cada uno de los operadores en este ámbito, aunque otros aspectos, como el recurso a financiación pública, puedan incidir también en la misma.

Atendiendo a las características de la presente operación, el análisis debe pues centrarse en el ámbito de la **publicidad en TV**, mercado claramente diferenciado de la publicidad en el resto de medios de comunicación tradicionales -cine, prensa, radio y publicidad exterior¹²-, sobre todo en atención a las peculiaridades del material publicitario y las tarifas.

Al encontrarse el acceso al mercado de la TV legalmente restringido, el número de oferentes se encuentra muy limitado, existiendo, además, normas particulares para la emisión de

¹¹ Expediente N-280 SOGECABLE / VÍA DIGITAL del SDC (C 74/02 del TDC) y comunitarios: IV/M.779 BERTELSMANN/CLT; COMP/M.1943 TELEFÓNICA/ENDEMOL; COMP/M.1958 BERTELSMANN/GBL/PEARSON TV, IV/M.1574 KIRCH/MEDIASET.

¹² En este sentido, expedientes: N-003 DECAUX/HAVAS(AVENIR); N-128 MOBUR / FAM.HUERTA / PLANIGRAMA; y N-285 MOBUR/PLANIGRAMA del SDC.



publicidad que fijan límites diferentes de los establecidos para otros medios en cuanto a tiempos, momentos de emisión y contenido.

A3TV se encuentra presente en el mercado de la TV en abierto, explotando una concesión otorgada al amparo de la Ley de Televisión Privada para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de difusión de televisión de ámbito de cobertura estatal, así como una concesión de televisión digital terrenal que le permite emitir un programa de cobertura nacional en abierto.

En cuanto a TV de pago, A3TV también obtiene ingresos por publicidad emitida dentro de canales temáticos que son distribuidos por las plataformas distribuidoras de la señal de que se trate.

▪ **Mercado de la radiodifusión**¹³

Puesto que la publicidad constituye la principal vía de financiación de las empresas -comerciales-¹⁴ dedicadas a la prestación de servicios de radiodifusión sonora, se ha venido considerando que en dicho sector el mercado a considerar viene constituido por la **publicidad en radio**.

Al igual que ocurre con la publicidad en TV, la radiofónica se diferencia por las características de los propios anuncios, por los precios y por las peculiaridades de la oferta y demanda en este ámbito.

El tamaño del mercado de la publicidad en radio viene tradicionalmente determinado por tres variables: capacidad de emisión, índices de audiencia y nivel de captación de la inversión publicitaria. Estas tres magnitudes, muy interrelacionadas entre sí, constituyen los elementos fundamentales para tener una buena aproximación a la dimensión del mercado y a la posición relativa de los operadores.

El Grupo A3TV opera en la gestión y explotación de una cadena de radiodifusión compuesta de 210 emisoras, eminentemente de FM, repartidas por la totalidad del territorio nacional entre propias, afiliadas y asociadas. Los ingresos por radio son canalizados a través de UNIPREX.

En cuanto a PLANETA, su presencia se limita a la propiedad de tres emisoras FM propiedad, cada una de ellas, de sus filiales: OSONENCA, BERGADANA y SANT CELONI, con sede, respectivamente, en Granollers, Vich y San Celoni (Barcelona). La contratación de publicidad en dichas emisoras se realiza a través de ONTRACET 20.000, la cual no presta servicios a terceros.

También cuenta PLANETA con una participaciones en SOCIEDAD DE RADIO DIGITAL TERRENAL, S.A. (40%), en UNIÓN IBÉRICA DE RADIO, S.A. (39%) y en la COPE (10%), titulares de concesiones de emisoras de radiodifusión digital (DAB).

En el ámbito digital, A3TV, a través de UNIPREX, es titular de una concesión DAB.

PLANETA, a su vez, participa en SOCIEDAD RADIO DIGITAL TERRENAL, y en UNIÓN IBÉRICA DE RADIO, S.A., que cuenta con DAB.

¹³ Expedientes nacionales: NV-051 UNION RADIO (C13/93 del TDC); N-025 TELEFONICA MEDIA/UNIPREX, N-042 TELEFONICA MEDIA/CADENA VOZ y N-304 UNIPREX/CANAL MUNDO/RECOLETOS del SDC

¹⁴ En contraposición a las cadenas públicas financiadas íntegramente con cargo a los presupuestos de la Administración correspondiente y, por tanto, sin publicidad.

- **Mercado de los servicios de intermediación en la publicidad en cine¹⁵.**

Frente al mercado publicitario de TV y radio, el de salas de cine se distingue por sus especiales características en cuanto a reducida cobertura, mayor impacto sobre el consumidor y precios sensiblemente inferiores en relación con el resto de los medios audiovisuales. Es más, las centrales de medios y agencias de publicidad, a la hora de diseñar la campaña de publicidad de un producto o servicio pueden combinar el medio cine con otros medios de publicidad, lo que lo configura como un medio complementario de otros, pero no como sustitutivo.

Su tamaño viene determinado por tres variables: el número de salas cinematográficas, el número de pantallas y el aforo o número de espectadores potenciales. En los últimos años, se tiende a considerar el número de espectadores efectivos en cada sala como mejor elemento de cuantificación del mercado.

A3TV cuenta con una relevante presencia en este mercado a nivel nacional a través de MOVIERECORD.

- **Otros**

Incidentalmente, cabe señalar que tanto PLANETA como A3TV operan en el ámbito de la **publicidad en Internet** a través de sus páginas webs¹⁶. Aunque la publicidad en dicho medio, calificado por el sector de convencional, podría ser considerado un mercado diferenciado del resto de soportes de publicidad, consistente en la venta o alquiler de cualquier tipo de espacios publicitarios contenido en páginas o sitios web accesibles desde Internet (en forma de “banner”, “button”, vínculos directos a otras páginas,...), dada la escasa entidad en la actualidad del mismo así como su papel marginal para las partes, no se considerará en detalle en el presente informe.

B) Contenidos audiovisuales

- **Mercado de producción de programas para TV¹⁷**

La producción de programas de TV constituye un mercado autónomo, en el que operan tanto empresas integradas en grupos de comunicación que, en principio, producen principalmente para éstos, como operadores independientes que venden a terceros.

Se indica en la notificación que la actividad desarrollada por A3TV de programas de TV o películas se destina fundamentalmente a su autoabastecimiento, es decir, a su emisión por ANTENA 3. Las explotaciones que luego puedan hacerse de esos productos son siempre secundarias.

En cuanto a la notificante, a través de DEAPLANETA cuenta con una marca “Planeta D” especializada en el género documental. Su variedad de contenidos se estructura en ocho áreas temáticas: arte, música, personas, historia, naturaleza, deporte, viajes y ciencia. Hasta la fecha, DEAPLANETA desarrolla una actividad incipiente en la producción de “TV movies” y series de TV a través de PRODIGIUS AUDIOVISUAL, un proyecto de alianza entre MEDIA PRO y DEAPLANETA.

¹⁵ Expediente N-027 ANTENA 3/MOVIERECORD (C-46/99 TDC)

¹⁶ Expediente N-196 GRUPO CORREO/PRENSA ESPAÑOLA (C 68/01 TDC)

¹⁷ Expedientes COMP/M.1942 TELEFONICA/ENDEMOL y N-196 del SDC.



▪ **Mercado de producción cinematográfica**

La producción cinematográfica de largometrajes comprende la coordinación de diversas operaciones tales como la elaboración de guiones, la contratación de actores y directores, la financiación o el desarrollo de un plan de promoción y distribución.

A los efectos anteriores, atendiendo a los precedentes nacionales y comunitarios¹⁸, cabría distinguir un mercado específico de largometrajes de alto presupuesto y con capacidad de ser distribuidos a escala internacional (generalmente producidos por grandes estudios o “majors”).

La participación que A3TV desarrolla en el mercado de la producción cinematográfica se efectúa a través de su filial ENSUEÑO FILMS, S.A.U., cuyo objeto es tratar de rentabilizar la obligación de financiación de cine europeo, impuesta a los operadores de televisión por el artículo 5.1 de la Ley 25/94, de 13 de julio¹⁹ mediante la titularidad de un porcentaje de derechos no significativo dentro del mercado de los largometrajes, a los que A3TV destina parte de esa financiación y cuyos derechos de emisión por TV requiere. En la práctica, sigue siendo una actividad destinada casi en su totalidad al autoabastecimiento.

Por lo que respecta a DEA PLANETA, a través de DEA PLANETA PRODUCCIÓN, desarrolla una actividad incipiente en producción cinematográfica. La previsión es que produzca entre 4 y 6 películas al año²⁰.

▪ **Mercado de la edición y comercialización de canales temáticos²¹**

Los canales temáticos²² son indispensables para la configuración de una variada y atractiva oferta de TV multicanal de pago.

La oferta en este mercado está constituida por los editores y productores de canales, cuya actividad consiste en la selección y adquisición de programas para producir canales de TV y en su suministro a los distintos operadores de televisión de pago que constituyen su demanda. Las autoridades nacionales y comunitarias, hasta ahora, no han considerado necesario segmentar este mercado en función de los temas tratados.

Tanto PLANETA como A3TV se encuentran presentes en este mercado de la edición y comercialización de canales temáticos. El primero, a través de PLANETA 2010, edita tres canales: BECA TV, GEOPLANETA TV y PLANETA JUNIOR.

En cuanto a A3TV, contaría con cuatro canales: FUTBOL TOTAL, PUNTO VENTA, CAMPERO y MEGATRIX. A3TV obtiene dos tipos de ingresos, por canales temáticos por publicidad incorporada al canal y por abonados con acceso a la señal de los canales, en función de los pactos establecidos contractualmente con las plataformas distribuidoras de la señal.

¹⁸ Expediente IV/M.1219 SEAGRAM/POLYGRAM

¹⁹ (BOE núm 166, de 13.7.94), por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

²⁰ Durante 2002, PLANETA dice no haber obtenido ingresos en producción. Consta, no obstante, en www.deaplaneta.com actividades de producción recientes y distribución cinematográfica.

²¹ Expediente N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL (C 74/02 TDC).

²² Frente a los canales temáticos se sitúan los denominados canales generalistas que pueden tener la consideración de “canales premium” si disponen de contenidos exclusivos, sobre todo (fútbol y cine).



C) Sector editorial

De acuerdo con los precedentes comunitarios y nacionales en materia de control de concentraciones, la delimitación de mercados dentro del sector de la edición, además de basarse en los contenidos y los destinatarios finales, atiende a criterios tales como el soporte en que puede producirse la edición o el canal de distribución de los productos²³.

Así, cabría diferenciar mercados atendiendo al tipo de producto, por ejemplo, considerando por separado los libros de las publicaciones periódicas (revistas, fascículos, etc). Igualmente, atendiendo a la fase de la producción y comercialización, en el ámbito del libro, las autoridades de defensa de la competencia han considerado como mercados diferenciados el de venta al por menor, el de distribución al por mayor y el mercado de la edición propiamente dicha.

▪ Mercado de la edición

Como ya se ha señalado, dentro de la edición de publicaciones cabe distinguir mercados en función del tipo de producto. PLANETA tiene una posición importante tanto en la edición de libros como en obras coleccionables (por tomos o fascículos). Asimismo, cabría diferenciar mercados en función del soporte empleado, separando la edición en papel de la edición en formato electrónico y servicios on-line.

Aunque el concepto de editorial o de edición ha venido estando ligado al soporte papel y formato libro, este principio ya no es totalmente válido, ya que progresivamente está ganando importancia la edición electrónica. El contenido de uno y otro tipo de edición, cuando se trata de la misma obra, es idéntico, pero su uso es radicalmente diferente, hasta el punto de que la industria editorial tradicional, en la actualidad, está siendo sometida a una competencia que procede no sólo de los operadores presentes sino también de otras empresas cuya base no es la edición sino la producción de “software”. De igual forma, es incuestionable que los nuevos soportes electrónicos han permitido que las editoriales accedan a editar un tipo de contenidos que anteriormente pertenecían a otros ámbitos o que incluso ni siquiera existían como producto, como los juegos por ordenador o la producción de contenidos para canales de TV.

PLANETA se encuentra presente tanto en la edición impresa como en la denominada edición multimedia. También desarrolla “software” para aplicaciones diversas, sobre todo para CD-ROM.

▪ Distribución de publicaciones

En el ámbito de la comercialización de publicaciones, se ha venido diferenciando la venta al por menor de libros a distancia directamente al consumidor final – la “venta directa” - y la venta al por menor a través de establecimientos mercantiles especializados (librerías) y no especializados (básicamente centros comerciales, grandes almacenes, ...).

Por lo que respecta a la “venta directa”, dicho mercado podría ser a su vez segmentado atendiendo al producto vendido (según su contenido) o al canal empleado (por ejemplo, venta directa a domicilio, por teléfono, por TV o, en su caso, por Internet). Sin embargo, no parece adecuado definir mercados más estrechos atendiendo a tales criterios, teniendo en cuenta la importante sustituibilidad de los distintos contenidos desde la perspectiva de la oferta, la

²³ Expedientes, entre otros, NV-145 HAVAS/GRUPO ANAYA del SDC (C 33/98 del TDC) y N-213 PLANETA/CREDSA, así como IV/M.1459 BERTELSMANN/HAVAS/BOL y IV/M. BERTELSMANN/MONDADORI



progresiva sustituibilidad de los distintos canales para el consumidor y su complementariedad para los operadores del mercado.

Por ejemplo, la venta por Internet incorpora elementos de la venta a distancia (la falta de desplazamiento físico del cliente) y al mismo tiempo características de la distribución minorista a través de librerías (la variedad de la oferta y el hecho de que la compra no es en principio “por impulso” sino que exige un proceso de búsqueda consciente por parte del consumidor).

PLANETA se encuentra presente tanto en el mercado de la distribución al por mayor como en el de la distribución al por menor de productos editoriales. En este último, a través de la cadena de establecimientos “La Casa del Libro”, así como mediante “venta directa”, mercado en el que inició su actividad en 1956 y en el que cuenta con una relevante posición.

El Grupo PLANETA participa también en diversas iniciativas vinculadas a Internet, ya sea de servicios B2B, como a través del espacio virtual de COMERCIAL LIBRERÍAS (por ejemplo, es posible hacer pedidos y estar al día de las novedades mensuales), o B2C (mediante la venta de libros por Internet a través de CASA DEL LIBRO).

Además de la distribución de publicaciones, PLANETA actúa, a través de SAV, en la distribución videográfica y en DVD para alquiler (“rental”) y venta (“retail”).

Finalmente, es preciso señalar que A3TV opera en la distribución comercial en general mediante la comercialización directa de sus propios productos (TV de pago, teletexto,...) y de productos de terceros publicitados a través de “spots” en ANTENA 3 (Teletienda, normalmente A3D), mediante el envío selectivo de catálogos a segmentos de su base de datos de clientes (Catálogo), o mediante la emisión de llamadas a segmentos de dicha base (Outbound). Para la recepción de pedidos se utilizan los servicios de un “call center”, estando el servicio de entrega externalizado.

V. 2. Mercados geográficos

Por lo que respecta al **mercado de la TV en abierto**, los precedentes son claros al considerar que, en el caso de España, el marco configurado por la legislación estatal, junto con los gustos de los consumidores y el hecho de contar con una lengua empleada en todo el Estado, hacen que la dimensión geográfica de este mercado no pueda extenderse más allá de las fronteras nacionales.

Podría plantearse en determinados casos la existencia de mercados de ámbito más reducido, fundamentalmente a nivel autonómico, dada la existencia de lenguas propias y, posiblemente, gustos particulares de los residentes. No obstante, debe tenerse en cuenta que en todo el territorio nacional la oferta se compone de un canal autonómico (en algunos casos varios) y una serie de canales de difusión nacional, lo que genera unas condiciones de competencia similares. La homogeneidad en los gustos de los espectadores tampoco aconsejan la delimitación de mercados geográficos más reducidos que el nacional para el análisis de la presente operación.

En cuanto al **mercado de la radiodifusión**, atendiendo a las particularidades de la publicidad en radio y al ámbito de difusión de la misma (nacional, regional o local), podría hablarse de mercados geográficos distintos con condiciones de competencia homogéneas dentro de cada uno.



El Tribunal de Defensa de la Competencia en el expediente C-13/93²⁴ consideró mercados geográficos locales, determinados por los municipios recogidos en el Anexo 3 del Real Decreto 169/1989, por el que se adjudican las emisoras de gestión indirecta (también denominadas comerciales), si bien en el caso de localidades que cuentan con una única concesión entendió que la cuota debía cuantificarse por Comunidad Autónoma.

El **mercado de la gestión de publicidad en salas de cine** presenta características, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, homogéneas en toda España, por lo que se descarta la existencia de mercados locales. Por otra parte, y debido a diversas causas como la mejora de las calidades de los “spots” cinematográficos o la tendencia creciente a contratar la publicidad mediante centrales de medios que planean circuitos de ámbito nacional o supranacional, los anunciantes nacionales han aumentado su participación en el mercado, mientras que los de carácter local acuden preferentemente a otros medios como la radio o la prensa locales.

En cuanto a la **producción de programas para la TV**, la **producción cinematográfica** y los **canales temáticos**, aunque para el caso de la TV en determinados nichos de mercado existen programas distribuidos por toda Europa, cabe considerar, siguiendo la Comisión Europea y los precedentes nacionales, que se trata de un mercado de ámbito nacional, atendiendo a las barreras idiomáticas, los distintos factores culturales y regímenes regulatorios, el ámbito geográfico de la comercialización de derechos y demás condiciones de competencia de carácter nacional que prevalecen en muchos de los mercados que lo integran²⁵. Igual sucedería en el caso de la producción cinematográfica, toda vez que si bien existen películas que se distribuyen a nivel incluso mundial, tal distribución se realiza sobre la base de derechos y de acuerdo con criterios nacionales.

También se han venido considerando de ámbito nacional los **mercados del sector editorial**.

V. 3 Conclusión

En atención a todo lo anterior, el presente informe se centrará en el análisis de diferentes mercados en medios de comunicación (TV en abierto, publicidad en la radio y gestión de publicidad en salas de cine), contenidos audiovisuales (producción de largometrajes, programas para TV y canales temáticos) y sector editorial (edición y distribución de publicaciones) en España.

²⁴ Expediente NV-051 UNIÓN RADIO del SDC.

²⁵ N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL del SDC, y, entre otros, los expedientes comunitarios: IV/M.553 RTL/VERONICA/ENDEMOL; M.1574 KIRCH/MEDIASET; M.1943 TELEFÓNICA/ENDEMOL; COMP/M.1958 BERTELSMANN /GBL/PEARSON TV.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

A) Medios de comunicación

1. Estructura de la oferta

▪ *Televisión en abierto*

La **TV en abierto** se caracteriza por emitir sin ningún sistema de codificación, de forma que, en principio, cualquier consumidor que disponga de aparato receptor y una antena convencional puede recibirla. Este carácter de bien público hace que la financiación del servicio dependa, no de un precio que paguen directamente los usuarios, sino de su financiación mediante la publicidad.

Hasta el momento, este tipo de servicios de TV se viene difundiendo a través de sistemas analógicos, lo que limita en gran medida el número de canales a recibir y condiciona el contenido de los mismos, que suele ser predominantemente generalista.

Los principales oferentes de servicios de TV en abierto son las cadenas públicas de TV, dos de carácter nacional (TVE1 y La 2) y seis autonómicas, y los concesionarios del servicio público de TV que emiten en abierto, en concreto, ANTENA 3 DE TELEVISIÓN y TELE 5. No obstante, existen operadores de TV de pago (CANAL+) que también tienen obligación de emitir un número de horas al día en abierto y, consiguientemente, se financian en una pequeña parte mediante publicidad. Igualmente, existen cadenas de televisión locales, de difusión muy restringida que, dada aun su escasa relevancia, no se tendrán en cuenta en este análisis.

Puesto que se trata de la principal fuente de ingresos de la TV en abierto, cabe centrar el análisis en el mercado de la **publicidad en TV** que, en el ejercicio 2002, supuso un 18,65% del total de inversión publicitaria tanto en medios convencionales como no convencionales²⁶.

La notificante, en cuanto al mercado publicitario en TV, ha facilitado la siguiente estructura atendiendo a la facturación publicitaria:

MERCADO DE LA PUBLICIDAD EN TV						
Operadores	2002		2001		2002	
	Mill. Euros	Cuota	Mill. euros	Cuota	Mill. euros	Cuota
TOTAL TVE	674,6	31,4%	597,9	28,5%	623,8	27,4%
TELE 5	585,5	27,3%	579,5	27,7%	639,6	28,1%
ANTENA 3	547,0	25,5%	571,0	27,2%	635,2	27,9%
CANAL +	28,6	1,3%	29,5	1,4%	30,6	1,3%
AUTONÓMICAS	310,1	14,5%	318,3	15,2%	345,4	15,2%
TOTAL TV	2.145,9	100,0%	2.096,1	100,0%	2.274,5	100,0%

Fuente: Notificante citando INFOADEX

No obstante, es preciso señalar que estos datos incluyen a un operador de TV de pago (CANAL +) que emite parcialmente en abierto y se financia – aunque en pequeña medida- con publicidad.

²⁶ Fuente: www.infoadex.com (“Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2003”. RESUMEN.)



En cuanto a la participación en audiencia, de acuerdo con los datos obrantes en el “Informe Anual 2002 de Antena 3 de Televisión, S.A.”, la estructura es la siguiente:

AUDIENCIA CADENAS TV *		
Cadenas	2001	2002
TOTAL TVE	32,4%	32,6%
TELE 5	20,3%	21,0%
ANTENA 3	20,3%	20,4%
Autonómicas	17,9%	17,0%
CANAL +	2,3%	2,3%
Resto	6,8%	6,7%

(*) Share %, Total día, Ind. +4 años. Datos en analógico.

Fuente: SOFRES A.M.

▪ **Publicidad en radio**

La estructura del **mercado de la publicidad en radio** se determina por tres variables: capacidad de emisión, índices de audiencia y nivel de captación de la inversión publicitaria. No obstante, como reconoció el Tribunal de Defensa de la Competencia en casos precedentes, la facturación en publicidad y los índices de audiencia de cada operador radiofónico deben considerarse indicadores poco estables que tienden a sobrevalorar la posibilidad de dominio en el mercado de la radio por parte de los operadores que constituyen la oferta del mercado de la publicidad en radio.

Para poder medir la *capacidad de emisión* del mercado hay que considerar que existen diferentes tipos de emisoras, en función de quién las explota, lo que determina su carácter público o privado.

De conformidad con la normativa aplicable²⁷, los servicios de radiodifusión sonora de onda media (OM – de ámbito de cobertura nacional) pueden ser explotados en concurrencia, según dos modalidades: (a) gestión directa del Estado o de sus entes públicos, y (b) gestión indirecta mediante concesión administrativa estatal a través de personas físicas o jurídicas.

En el caso de servicios de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (FM – ámbito de cobertura más limitado) pueden ser explotados, en concurrencia, también mediante dos modalidades: (a) gestión directa por las Administraciones Públicas (Comunidades Autónomas) o sus entes públicos con competencia en la materia o indirecta, mediante concesión administrativa, por las corporaciones locales, y (b) gestión indirecta mediante concesión administrativa a personas físicas y jurídicas. En cuanto a la radio digital²⁸, también la normativa aplicable diferencia entre gestión directa e indirecta.

A excepción de la radio estatal, la totalidad de radios mencionadas se financian, en mayor o menor medida, mediante publicidad, disponiéndose a veces de una doble financiación, pública y por publicidad.

²⁷ Artículo 26 de la Ley 31/1987, de Ordenación de las Telecomunicaciones, en cuanto a la radio analógica.

²⁸ El apartado 4 de la Disposición cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, regula el régimen jurídico de las concesiones para la gestión del servicio de radio digital; las concesiones se rigen por el R.D. 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal.



De acuerdo con la información obrante en este Servicio, CADENA ONDA CERO, gestionada por A3TV a través de UNIPREX, estaría integrada por 210 emisoras, de las que 190 son propias y asociadas, lo que supondría un 11% del total de 1.723 emisoras de onda media (OM) y frecuencia modulada (FM) a nivel nacional.

La notificante, al respecto, facilita la siguiente información:

PARTICIPACIÓN "CADENA ONDA CERO" EN EMISORAS A 30 OCTUBRE 2002								
Comunidad Autónoma	Total (*)emisoras	EMISORAS "ONDA CERO"						
		OM		FM		Totales		
		Prop.	Asoc.	Prop.	Asoc.	Prop.**	Asoc.***	Total
ANDALUCIA	316	2	-	25	5	27	5	
ARAGÓN	66	-	-	4	4	4	4	8
ASTURIAS	39	-	-	6	-	6	-	6
BALEARES	47	-	-	3	3	3	3	6
CANARIAS	139	-	-	1	-	1	-	1
CANTABRIA	30	-	-	4	-	4	-	4
CASTILLA Y LEÓN	140	-	-	16	9	16	9	
CASTILLA L. MANCHA	87	2	-	13	-	15	-	15
CATALUÑA	283	2	-	2	3	4	3	7
C.VALENCIANA	131	-	-	7	7	7	7	14
EXTREMADURA	56	-	-	5	1	5	1	6
GALICIA	134	-	-	6	26	6	26	
MADRID	82	-	1	8	7	8	8	
MURCIA	56	-	-	3	4	3	4	
NAVARRA	27	-	-	1	2	1	2	
PAÍS VASCO	60	-	-	4	-	4	-	
LA RIOJA	21	-	-	2	1	2	1	
CEUTA Y MELILLA	9	-	-	1	-	1	-	
Total	1.723	6	1	111	73	117	73	210

(*) A nivel nacional

(**) Propias de UNIPREX.

(***) Asociadas en régimen de vinculación fuerte.

Fuente: Elaboración propia sobre datos Notificación

PLANETA, a través de sus filiales, OSONENCA DE RADIO I TELEVISIO, RADIO TELEVISIO SANT CELONI y BERGADANA DE RADIO, cuenta con una emisora FM en Granollers, Vich y Sant Celoni. En dichos términos municipales, a excepción de Vich, en la que existen una emisora más propiedad de ONA CATALANA, no existen más emisoras de radio locales.

Se indica en la notificación que, en cuanto al mercado publicitario en radio, el grupo PLANETA facturó 0,8 millones de euros en el ejercicio 2002.

Como puede deducirse del cuadro anterior, la presencia de ONDA CERO en Cataluña es muy limitada, puesto que se reduce a 7 emisoras sobre un total de 283, a las que habría que añadir las 3 de PLANETA.

La inversión publicitaria en radio en el ámbito nacional ha experimentado en general poco desarrollo en los últimos años. De acuerdo con datos INFOADEX, facilitados por la notificante, la inversión publicitaria en radio en 2002 se limitó a 484,9 millones de euros, presentando una senda descendente en los tres últimos ejercicios.



MERCADO DE LA PUBLICIDAD EN RADIO						
Grupos	2002		2001		2000	
	Mill. euros	Cuota	Mill. euros	Cuota	Mill. euros	Cuota
SER	221,3	45,6%	217,4	44,4%	212,8	42,4%
COPE	98,7	20,4%	101,3	20,7%	113,6	22,6%
ONDA CERO	115,2	23,8%	109,6	22,4%	76,8	15,3%
Otras	49,7	10,2%	61,5	12,5%	98,6	19,7%
TOTAL RADIO	484,9	100,0%	489,5	100,0%	501,8	100,0%

Fuente: Notificante citando INFOADEX

Por lo que respecta al nivel de audiencia, éste se mide en función del tipo de contenidos, distinguiéndose entre radio convencional o de programación generalista, radio fórmula o de contenido temático, y mixta que combina ambos tipos. A continuación se indican las cuotas de audiencia en cada segmento facilitados por la notificante. En promedio, la radio generalista vendría a absorber un 55,9% del total de oyentes, un 46,4% la temática y el resto se correspondería con la mixta.

AUDIENCIA DIARIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE RADIO En miles de oyentes	
Operadores/Programa	Cuota
Radio Convencional	
SER	39,0%
ONDA CERO	21,3%
RNE-R1	17,1%
COPE	14,3%
CATALUÑA RADIO	5,4%
RADIO EUSKADI	2,1%
RADIO GALEGA	1,1%
TOTAL CONVENCIONAL	100%
Radio temática	
CADENA SER; 40 PRINCIPALES; DIAL; M80; RADIO OLÉ; MÁXIMA FM	62,3%
RNE; R5; RN3	10,9%
CADENA COPE; CADENA 100	8,5%
GRUPO FLAIX; FLAIX; FLAIXBAC	4,5%
CANAL SUR; FIESTA RADIO	4,3%
RADIO TELE TAXI	2,5%
RADIO BLANCA; KISS FM	2,4%
MEDIPRESS; EUROPA FM	1,2%
TOTAL TEMÁTICA	100,0%

Fuente: Expediente N-304 del SDC, citando datos de Estudio General de Medios.

▪ **Gestión de publicidad en salas de cine**

A3TV, a través de MOVIERECORD, se dedica a la venta o cesión de espacios publicitarios en exclusiva en salas de cine. En particular, compra a los propietarios de salas cinematográficas los derechos en exclusiva de gestión y explotación de los espacios publicitarios que vende a sus clientes (incluyendo tanto la publicidad en pantalla como la realizada en las salas, vestíbulos, etc., también denominada publicidad "below the line"), los anunciantes o sus agentes publicitarios.

En este mercado compiten fundamentalmente tres exclusivistas a nivel nacional: MOVIERECORD, DISTEL, S.A. y RMB CINE ESPAÑA, S.A.

La comercialización del producto por los operadores de ámbito nacional incluye la diversificación de las necesidades del cliente respecto al ámbito de difusión del “spot” publicitario o al tipo de público que va dirigido. Desde 1977 MOVIERECORD ofrece la posibilidad de planificar la publicidad mediante tres formas:

- Planificación por circuitos, que permite a los anunciantes la posibilidad de extender el ámbito de difusión de una campaña a todo el territorio nacional, de limitar dicho ámbito a las salas de las provincias con mayor número de espectadores, o a las salas de una determinada Comunidad Autónoma o provincia, según el perfil y el número de espectadores al que se quiera llegar.
- Planificación “sala a sala”, mediante la cual, el anuncio únicamente se exhibe en los lugares que interesan al cliente.
- Planificación por seguimiento de películas que permite al anunciante exhibir su spot publicitario junto a una selección de películas en las distintas salas en las que éstas se estrenen. El “seguimiento” es el instrumento de planificación idóneo para aquellos anunciantes cuyos consumidores coinciden con el público objetivo de la película de que se trate.

El tamaño del mercado viene determinado por tres variables: el número de salas cinematográficas, el número de pantallas y el aforo o número de espectadores potenciales.

De acuerdo con información obrante en este Servicio referente al ejercicio 2001, el mercado presenta la siguiente estructura:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE GESTIÓN ESPACIO PUBLICITARIO CINES (2001)				
Operadores	Parámetros			
	Cines	Pantallas	Butacas	Espectadores
MOVIERECORD	[...]	[...]	[...]	[...]
DISTEL	[...]	[...]	[...]	[...]
RMB	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: SDC – N225 RMB/DISTEL^o

En cuanto a los datos facilitados por la notificante, el circuito MOVIERECORD durante estos tres últimos ejercicios habría alcanzado la siguiente presencia cuantificada, tanto en pantalla como en inversión publicitaria:

PRESENCIA MOVIERECORD MERCADO GESTIÓN PUBLICIDAD EN CINE			
Participación	2002	2001	2000
Cuota inversión	78,5%	65,0%	67,0%
Cuota pantalla	52,0%	51,8%	54,2%

Fuente: Notificación

^o Información declarada confidencial en el ámbito del expediente N-225.



2. Estructura de la demanda

Las sociedades que comercializan (ofertan) espacio publicitario por lo general no entran en contacto directo con los clientes finales, sino que éstos utilizan normalmente agencias publicitarias para diseñar campañas publicitarias. Éstas a su vez contratan el espacio publicitario a través de centrales de medios, que son así los principales clientes de las empresas proveedoras de espacio publicitario.

Además, la mayoría de los medios de comunicación no negocian directamente con las centrales sino que encomiendan a sociedades especializadas dichas labores de intermediación, ya sean empresas independientes o, lo más habitual, pertenecientes al mismo grupo de comunicación. Estas sociedades intermediarias suelen actuar en calidad de agentes, percibiendo una comisión sobre las tarifas publicitarias del medio de comunicación de que se trate, si bien también pueden hacerlo como revendedores, facturando en nombre propio por la venta de espacios publicitarios.

Se adjunta ranking de las principales centrales de medios en España según su facturación en medios convencionales en 2001:

RANKING CENTRALES DE MEDIOS EN ESPAÑA EN EL EJERCICIO 2001		
Centrales	Facturación (millones de euros)	Cuotas
GRUPO MEDIA PLANNING	[...]	[...]%
CARAT	[...]	[...]%
MEDIAEDGE: CIA MADRID	[...]	[...]%
UNIVERSAL MCCANN	[...]	[...]%
THE MEDIA PARTNERSHIP (TMP)	[...]	[...]%
EQUIMEDIA	[...]	[...]%
ZENITH MEDIA	[...]	[...]%
INICIATIVA DE MEDIOS	[...]	[...]%
MINDSHARE SPAIN	[...]	[...]%
OPTIMEDIA	[...]	[...]%
MEDIACOM IBERIA	[...]	[...]%
Otras	[...]	[...]%
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Datos INFOADEX^o

De acuerdo con información facilitada por la notificante, atendiendo a publicidad en TV, los principales demandantes de A3TV son: GRUPO MEDIA PLANNING (25,2%); MAGNA GLOBAL (15,1%); CARAT (12,6%); y TMP (9,5%). Los principales anunciantes son: TELEFÓNICA, DANONE, GRUPO PSA, UNILEVER, NESTLÉ ESPAÑA, etc.

En radio, la demanda estaría más atomizada: CARAT (5,47%), MEDIA PLANING (4,8%); ZENITH MEDIA (4,34%); MAGNA GLOBAL (3,44%),... En cuanto a anunciantes directos: EL CORTE INGLÉS (2,59%); TELEFÓNICA (2,41%); ONCE (1,91%), ING BANK (1,88%),...

Considerando la gestión de publicidad en cine, un 32,89% se ha realizado mediante facturación directa por parte de MOVIERECORD y un 67,11%, mediante centrales de medios. De entre éstas, las clientas más relevantes de MOVIERECORD han sido CARAT (23,3%), MEDIA PLANING (21%) y TMP (15,5%).

^o Información declarada confidencial en el ámbito del expediente N-285 MOBUR/PLANIGRAMA.



3. Competencia potencial - Barreras a la entrada

El sector de la TV y, en general, de los medios de comunicación social, se halla regulado y sometido a unas exigencias legales cuyo fin último es la pluralidad informativa, y la diversidad de operadores y partícipes en el sector. La necesidad de obtención de autorizaciones administrativas y el sistema de licencias es la principal barrera a la entrada y determina, sin duda, la estructura competitiva de estos mercados.

B) Contenidos audiovisuales

El mercado de la **edición y comercialización de canales temáticos** se cuantifica atendiendo a dos parámetros²⁹: número de abonados corregido por el peso de cada canal en el mercado (porcentaje de penetración) y número de canales comercializados en España.

MERCADO DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CANALES TEMÁTICOS EN 2001 - en % -		
Operador	Cuotas abonados	Cuotas canales
Grupo SOGECABLE	[15-30]	[10-25]
VÍA DIGITAL (*)	[0-15]	[0-15]
Grandes productoras (Majors)	[20-35]	[15-30]
Antena 3 TV Temática Fútbol Total, Campero, Megatrix y Punto Venta	[0-15]	[0-15]
PLANETA Beca TV, Geoplaneta, Planeta Junior	[0-15]	[0-15]
Otros	[45-55]	[45-60]
TOTAL	100,0	100,0

(*) [...]Fuente: Expediente N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL^o

PLANETA se encuentra presente en este mercado, a través de PLANETA 2010, editando tres canales: BECA TV, GEOPLANETA TV y PLANETA JUNIOR incorporados a la oferta de canales distribuidos por VÍA DIGITAL, AUNA CABLE (MENTA, MADRITEL, SUPERCABLE, ABLE y CANARIAS TELECOM) e IMAGENIO³⁰.

En cuanto a los canales de A3TV, FUTBOL TOTAL, PUNTO VENTA, CAMPERO y MEGATRIX se venían incorporando a la oferta de canales distribuidos por VÍA DIGITAL y AUNA CABLE (sólo CAMPERO y MEGATRIX).

Como puede observarse, las cuotas de PLANETA y A3TV no son muy significativas en comparación con operadores tan relevantes como el grupo SOGECABLE o las grandes productoras entre las que se destacan: DISNEY, TURNER, SONY, PARAMOUNT, FOX (National Geographic) o MTV NETWORK.

En cuanto a la **producción cinematográfica** española, de acuerdo con los datos a los que ha accedido este Servicio, ésta habría aumentado en el año 2001 con respecto al periodo anterior. Durante dicho ejercicio se habrían realizado 107 largometrajes, una cifra superior a la de otros años, de las que 40 se habrían realizado en régimen de coproducción con otros países³¹.

²⁹ N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL

^o Información exacta declarada confidencial en el ámbito del expediente N-280.

³⁰ Fuente: www.planeta.es

³¹ Fuente: "Memoria Anual 2001 FAPAE".



Se trata, en todo caso, en un sector mediatizado por la regulación y las subvenciones existentes. Por ejemplo, como ya se ha comentado, en cumplimiento de la normativa sobre inversión en producto audiovisual europea, las emisoras de TV que operan en España están obligadas a invertir en producción cinematográfica el 5% de sus ingresos totales anuales.

En general, A3TV limita su actividad en este mercado a la participación en la financiación de largometrajes de cine español en cumplimiento de tal normativa. En la práctica, dicha actividad se destinaría en su totalidad al autoabastecimiento. En cuanto a PLANETA, a través de DEAPLANETA, se encuentra presente en el mercado, aunque de forma incipiente.

C) Sector de la edición

Como se recoge en el cuadro adjunto, PLANETA es uno de los más relevantes grupos editoriales nacionales, destacando en un sector caracterizado por la atomización, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS EDITORIALES			
Empresas	Cuotas (%)		
	2000	2001	2002
R. Radom H./Mondadori	[15-20]	[15-20]	[20-25]
PLANETA	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Grupo Anaya	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Grupo Santillana	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Grupo SM	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Grupo RBA	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Grupo Zeta	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Grupo 62	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Grupo Pearson	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Mc Graw Hill	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Fuente: Notificación N-291 NURTAS-GRUPO CEAC^o

Dada la variedad y diversificación que compone la oferta de productos en cuanto a contenidos, formatos y precios, no existe, desde el punto de vista del consumidor, una sustituibilidad perfecta dentro de cada categoría, pudiendo diferenciarse, por materia, entre literatura, juvenil/infantil, enseñanza universitaria, enseñanza no universitaria; publicaciones científico-técnicas; científico-social o humanitarias; libros prácticos (economía doméstica, cocina, viajes, guías, mapas,...); de divulgación general (bellas artes, música, deportes,...); diccionarios y enciclopedias; cómics y otros.

El sector editorial se encuentra en una fase o momento de transformación debido a la incorporación de nuevas tecnologías y productos. Durante los últimos años se ha registrado un notable estancamiento en el soporte escrito, produciéndose al mismo tiempo la entrada de nuevos productos en distinto soporte y formas de comercialización (Internet), que están afectando tanto a las estructuras de la oferta como de la demanda.

Este proceso está llevando a una progresiva transformación del peso relativo de los diferentes canales de comercialización de los libros (librerías, grandes superficies, quioscos, venta directa mediante clubes, suscripciones, venta por teléfono, a crédito, puerta a puerta, por internet ...). En este sentido, PLANETA ostenta una posición importante en "venta directa" de libros

^o Información exacta declarada confidencial en el ámbito del expediente N-291



(comercialización al por menor directamente al consumidor final), con una cuota que ascendió al 37% en 2001, a gran distancia de otros competidores como Círculo de Lectores y Salvat³².

Con referencia a mercados definidos en atención al tipo de producto, es en edición y comercialización de fascículos coleccionables donde PLANETA se encuentra mejor situada. Estos fascículos suelen ir acompañados de otros productos editoriales con distinto soporte (vídeo, CD, libros, etc.) relacionados con las temáticas del coleccionable, que generalmente suelen ser de divulgación general. Existiendo, por tanto, una gran variedad de temas, clasificándose en seis grupos: cursos (fundamentalmente idiomas), música, infantil, femeninos, “hobbies” y cine.

Debido a las características funcionales de este producto se plantea un tipo de relaciones comerciales muy diferente del que se da con otras publicaciones. Así, su venta se realiza básicamente en quioscos y en un porcentaje muy pequeño a través de suscripciones, grandes superficies y cadenas de librerías. Generalmente la distribución a los puntos de venta se lleva a cabo a través de grandes empresas distribuidoras con las que las empresas editoras no firman contratos de exclusividad.

Desde hace algunos años, existen dos tipos de grandes empresas que editan y comercializan fascículos coleccionables: las empresas editoriales, como operadores tradicionales, y un grupo que está adquiriendo cada vez mayor importancia constituido por los grupos editoriales de periódicos y revistas. Además, últimamente, las grandes distribuidoras de cine comercializan también directamente sus productos a través de este canal.

Se estima que las ventas de fascículos coleccionables del PLANETA-DE AGOSTINI³³ en España en 2001 representaron el 47,2% del negocio total. Esta cuota de mercado no incluye los fascículos coleccionables comercializados por las empresas editoras de periódicos y revistas, dada la dificultad de cuantificar estas ventas.

Se trata, en todo caso, de mercados en los que se encuentran presentes importantes operadores, tanto nacionales como grupos multinacionales, sin que existan barreras a la entrada específicas y significativas para el presente análisis.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración objeto de informe supone para PLANETA un paso importante en su proceso de expansión, hasta ahora centrado en el mundo editorial, al permitirle hacerse con el control de un operador importante en el ámbito de los medios de comunicación.

Partiendo de su importante posición como editor y distribuidor de diversos productos editoriales, PLANETA se convierte así en operador multimedia y se hace con una participación relevante en los mercados de la publicidad en televisión, radio, y salas de cine.

Sin embargo, desde la perspectiva horizontal, es preciso señalar que la operación no supone ningún refuerzo de la posición competitiva relativa de Antena 3 TV en los distintos mercados en que opera, sino únicamente su paso desde un gran grupo de telecomunicaciones – TELEFÓNICA - a un gran grupo editorial – PLANETA-.

³² Expediente N-213 PLANETA/CREDSA.

³³ Incluyendo las de Ediciones Altaya. Expte CP-062 PLANETA/ED. ALTAYA



Desde la perspectiva vertical, PLANETA se hace con nuevas vías para la comercialización de su producción audiovisual y para la distribución de sus productos editoriales tradicionales, en los que tiene un peso sin duda destacable.

Sin embargo, se trata de mercados en los que se encuentran presentes importantes competidores verticalmente integrados, en los que la demanda tiene un indudable poder de negociación, y en los que las barreras a la entrada, esencialmente regulatorias, no impiden la existencia de una competencia efectiva, especialmente clara en el ámbito de la publicidad en televisión y radio.

Finalmente, es de señalar que la operación se enmarca en la obligación para TELEFÓNICA de abandonar el capital de A3TV, posición incompatible con su participación en SOGECABLE en virtud de la normativa relativa a TV privada vigente, y supone poner en marcha el cumplimiento de lo dispuesto en los Acuerdos de Consejo de Ministros correspondientes a la operación de concentración SOGECABLE-VÍA DIGITAL.

En atención a lo anterior, no cabe esperar que la operación analizada pueda resultar en una obstaculización al mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados relevantes.

VIII. PROPUESTA

En consecuencia, 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 autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

No obstante, dicha propuesta se entiende sin perjuicio del cumplimiento de la normativa sectorial aplicable y, en particular, de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, y de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones y normas derivadas.