

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

**INFORME**

**EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA  
C98/06 ÁBACOCINE/CINEBOX**

EMPRESA NOTIFICANTE: ABACOCINE, S.L.

OBJETO: TOMA DE CONTROL EXCLUSIVO DE CINEBOX EXHIBICIÓN, S.L. y  
CIRCUITO ESPAÑOL DE CINE, S.L.

<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	4
<b>1.1. Remisión al Tribunal</b> .....	4
<b>1.2. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal</b> .....	5
<b>1.3. Personación y confidencialidad</b> .....	6
<b>1.4. Recepción de determinada documentación en relación a la ejecución de la operación</b> .....	6
<b>2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN</b> .....	7
<b>2.1. Descripción de la oferta</b> .....	7
<b>2.2. Restricciones accesorias</b> .....	8
<b>3. APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA</b> .....	10
<b>4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN</b> .....	10
<b>4.1. Sociedad adquirente: ÁBACOCINE, S.L. (ÁBACO)</b> .....	10
<b>4.2. Sociedades vendedoras: CIRCUITO ESPAÑOL DE CINE, S.L. (CIECI), CINEBOX EXHIBICIÓN, S.L. (CINEBOX) y LANOCA EXHIBICIÓN, S.L. (LANOCA)</b> .....	13
<b>5. INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES</b> .....	14
<b>5.1. Información de terceras partes</b> .....	14
5.1.1. Información de la Dirección General de Política Comercial (DGPC)...	14
5.1.2. Información de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).....	14
5.1.3. Información de Yelmo Cineplex .....	14
5.1.4. Información de Asociación de Distribuidores e Importadores Videográficos de ámbito nacional (ADIVAN) .....	15
5.1.5. Información de Vicente Espadas, S.A. Espectáculos.....	15
5.1.6. Información de la Asociación de Empresarios de Cine de Andalucía .	15
5.1.7. Información de la Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. (CINESA).....	15
5.1.8. Información de Warner Bros Pictures International España (WARNER)	18
5.1.9. Información de Sony Pictures Releasing de España, S.A. (SONY) ....	18
<b>5.2. Alegaciones de interesados</b> .....	18
5.2.1. Información de HISPANO FOXFILM, S.A.E. (HISPANOFOX) .....	19
<b>5.3. Alegaciones del Notificante</b> .....	19
5.3.1. Información relativa a la delimitación del mercado de producto.....	19
5.3.2. Información relativa a la delimitación del mercado geográfico .....	19
5.3.3. Información relativa a la situación de competencia en Burgos y Alicante	21

5.3.4.	Alegaciones relativas a los acuerdos de programación .....	22
<b>6.</b>	<b>MERCADOS RELEVANTES</b> .....	<b>22</b>
6.1.	Mercados de producto .....	23
	<i>Exhibición de películas: mercado descendente y ascendente</i> .....	24
	<i>Mercado de espacio publicitario</i> .....	25
6.2	Mercados geográficos .....	26
	<i>Exhibición de películas comerciales de cine</i> .....	26
	<i>Distribución de películas comerciales de cine</i> .....	29
	<i>Espacios publicitarios en salas de cine</i> .....	30
7.1	Introducción .....	31
7.2	Mercado de distribución de películas comerciales para exhibición en cines .....	32
7.3	Mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine .....	36
	Alicante .....	37
	Burgos .....	40
	Salamanca .....	41
	Valladolid .....	42
	Madrid .....	43
7.4	Mercado de cesión de espacios publicitarios en cines .....	44
<b>8.</b>	<b>BARRERAS DE ENTRADA</b> .....	<b>46</b>
<b>9.</b>	<b>EFFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACION</b> .....	<b>49</b>
	Efectos de la concentración sobre los mercados relevantes .....	49
	Efectos sobre la competencia de las restricciones accesorias .....	53
	1. <i>El pacto de no contratación de ex directivos</i> .....	54
	2. <i>El pacto de no competencia</i> .....	54
	3. <i>Los acuerdos de programación</i> .....	55
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>60</b>
	<b>DICTAMEN</b> .....	<b>62</b>

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1. Remisión al Tribunal

El día 21 de julio de 2006 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, el Tribunal) el expediente relativo a la operación de concentración económica N-06058 ABACOCINE/CINEBOX, notificada por ABACOCINE, S.L. (en adelante, ÁBACO) consistente en la toma de control directa, mediante la adquisición de las acciones representativas de su capital social, de CINEBOX EXHIBICIÓN, S.L. (en adelante, CINEBOX), CIRCUITO ESPAÑOL DE CINE, S.L. (en adelante, CIECI), y la toma de control indirecta de LANOCA EXHIBICIÓN, S.L. (en adelante, LANOCA). El Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, el Servicio) remitió este expediente al Tribunal por orden del Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, con objeto de que, siguiendo las disposiciones del artículo 15.bis.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia<sup>1</sup>, (LDC) emita el preceptivo Informe.

Esta operación fue notificada al Servicio el 20 de junio de 2006 según lo establecido en el artículo 15.1 LDC, por constituir una operación de concentración que superaba los umbrales establecidos en el artículo 14.1 apartados a) y b) y siendo de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la LDC en lo referente al control de las concentraciones económicas.

De conformidad con el artículo 15.bis de la LDC, el Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda remitió al Tribunal, para su informe, el citado proyecto de concentración económica al considerar que no se podía descartar que la operación notificada pudiera obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

El Tribunal ha de dictaminar al respecto, previa audiencia, en su caso, de los interesados. Para ello elabora este Informe en cumplimiento del art. 16 LDC analizando si el proyecto de operación obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado y, en su caso, si aporta alguna mejora en los términos previstos en el último párrafo del art. 16.1 LDC. El Tribunal podrá solicitar, así mismo, aquella información que estime necesaria de cualquier persona natural o jurídica, en los términos previstos en el art. 29 LDC. El Tribunal dispone de un plazo

---

<sup>1</sup> Vid. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18-07-1989) [www.tdcompetencia.es/normativa.asp#](http://www.tdcompetencia.es/normativa.asp#)

de dos meses para remitir su dictamen al Ministro de Economía y Hacienda para que lo eleve al Gobierno.

## **1.2. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal**

El Tribunal ha referenciado el expediente como C98/06 ÁBACOCINE/CINEBOX y, de conformidad con lo establecido por el art. 14.1 del Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, se ha designado Vocal ponente al Sr. D. Fernando Torremocha y García-Sáenz y Secretario Técnico de la ponencia al Subdirector General de Informes, Sr. D. Antonio Maudes Gutiérrez.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos que pudieran verse afectados por la operación de concentración tuviesen la oportunidad de presentar sus consideraciones ante el Tribunal, se elaboró una Nota sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente, de acuerdo con el art. 14.2 del Real Decreto 1443/2001<sup>2</sup>. Dicha Nota fue puesta en conocimiento del notificante para que pudiera manifestar por escrito los extremos de la información contenida en la nota que considerase que debían mantenerse confidenciales. Una vez declarada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, proveedores, organismos públicos potencialmente interesados, asociaciones de consumidores y usuarios y asociaciones del sector<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Vid. Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, en lo referente al control de las concentraciones económicas, (BOE 18-01-2002) [www.tdcompetencia.es/normativa.asp#](http://www.tdcompetencia.es/normativa.asp#)

<sup>3</sup> Las entidades a las que se remitió la Nota Sucinta fueron las siguientes: Dirección General de Política Comercial (Ministerio Industria, Comercio y Turismo); Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura); Wanda Films; Vertigo Films; United International Pictures; Golem Distribución; Tripictures Gaia Film; Pirámide Films Distribución; Notro Films; Sherlock Films; Lolafilms; Filmax Entertainment; Columbia Tri-star Films de España; Baditri, S.L.;Alta films; Organización de Consumidores y Usuario; DAMA; AISGE; AIE; CEDRO; Academia de las Artes y las Ciencias cinematográficas de España; ADICAN; ADIVAN; ANDICE; FAPAE; SECIES; AURUM PRODUCCIONES; Circuito Coliseo; Cinesa; On pictures; API; EGEDA; DEAPLANETA; CIVITE FILMS; Hispano Foxfilm, S.A.E; Septimo arte exhibición; Amc Entertainment España; Manga Films; FECE; Kinopolis España; The Walt Disney Company Iberia; AGEDI; UCC- UNION CINE CIUDAD; Palcintea; Gloribal; Espectarama; New World Films Internacional; Nirvana Films; Discine ; VEGAP; KARMA; AIBEX; ANEPA; SCREENVISION ESPAÑA; MOVIRECORD; Cines Juan Heras, S.L/ Cines Van Dyck; Grupo Dreams Cinema; Grupo Chiclana Films; Circuito Neocine; Cines Broadway; Circuito Mikeldi; Al Andalus Muticines/Cineapolis; Multicines; Circuito Vicente espadas; Grupo Pechuan; APC; Lauren Cinemas; Lauren Films; Grupo La Dehesa; Cinesur; Yelmo Cineplex; Area Catalana de exhibición cinematografica (ACEC); Sociedad General de Autores y Editores; SOGEPAQ; Consejo de Consumidores y Usuarios; Fedicine; UGC Iberia; Meliès Cinemes; Circuito Estrella; Warner Sogefilms; FEECE y Federación de Entidades de Empresarios de cine.

### **1.3. Personación y confidencialidad**

Por Providencia de fecha 28 de julio de 2006, en virtud de lo dispuesto en el art. 53 de la LDC y del art. 15.1 del RD 1443/2001, el Tribunal se dirigió al Notificante con el fin de que éste pudiera solicitar la confidencialidad de aquella información que considerase oportuna.

Con fecha 4 de agosto de 2006 el Notificante presentó ante el Tribunal, por motivo de secreto comercial, solicitud de confidencialidad sobre diversos extremos de la Notificación y de la información adicional disponible en el expediente.

Con posterioridad a dicha solicitud de confidencialidad, el Tribunal recibió diversos documentos, que declaró confidenciales con arreglo al art, 53 LDC.

El 11 de agosto de 2006, la empresa HISPANO FOXFILM S.A.E. solicitó al Tribunal el reconocimiento de la condición de parte interesada en el presente expediente de concentración económica y por tanto su personación en el mismo.

De acuerdo con el artículo 53 de la LDC, el Tribunal, mediante Auto de Confidencialidad de 24 de agosto de 2006, resolvió respecto a la solicitud de ÁBACO indicando la necesidad de mantener confidencial ciertas informaciones de la Notificación y/o de la documentación adicional incorporada al expediente, denegando la confidencialidad de otros aspectos.

Asimismo, el Tribunal resolvió favorablemente la mencionada solicitud de reconocimiento como parte interesada mediante Auto sobre Personación de fecha 24 de agosto de 2006. No obstante, la empresa solicitante, posteriormente, no ha realizado alegaciones ni actuación alguna lo que, a juicio de este Tribunal, no es merecedor, precisamente, de parabienes puesto que pone en cuestión el sentido o razón de su solicitud.

Mediante Providencia de fecha 17 de agosto de 2006 el Tribunal solicitó al Notificante información adicional relativa a ciertos extremos que precisaban clarificación o explicación más detallada.

### **1.4 Recepción de determinada documentación en relación a la ejecución de la operación**

En su resolución de 20 de junio de 2006 de remisión del presente expediente al Tribunal, el Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda decidió levantar parcialmente la suspensión de la ejecución de la operación “de forma que pueda ejecutarse en todos aquellos ámbitos geográficos ajenos a Burgos y Alicante y su zona de influencia”.

Con fecha de 9 de agosto de 2006, el Servicio remitió al Tribunal una serie de documentos en relación a la ejecución de la operación referida, que se incorporaron al presente expediente.

En dichos escritos, se expone que, con fecha de 31 de agosto de 2006, la parte notificante informó al Servicio de que había procedido a firmar dos nuevos contratos, [CONFIDENCIAL]

A propósito de dichos contratos, la Abogacía del Estado, mediante informe cuya entrada para ser incorporado al presente expediente quedó registrada en el Tribunal con fecha de 6 de septiembre de 2006, concluye que [CONFIDENCIAL]

A la vista de todo ello, en opinión de la Abogacía del Estado, [CONFIDENCIAL]

## **2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

### **2.1. Descripción de la oferta**

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición directa por ÁBACO del 100% del capital social de CINEBOX y de CIECI, y de forma indirecta de LANOCA.

Los términos de la operación se establecen en un Contrato de Compraventa suscrito el [...] por ÁBACOCINE, S.L.U. y GMR ASESORES, S.L. (en adelante, GMR), por el que Grupo ÁBACO pasa a controlar 27 multicines explotados por GMR, con un total de 294 pantallas. Adicionalmente, la adquirente asumirá la programación 16 pantallas ubicadas en tres cines propiedad de terceros, cuya programación en la actualidad corre a cargo de las sociedades objeto de adquisición. GMR, por su parte, conserva la titularidad de tres complejos cinematográficos.

El control indirecto de LANOCA por parte de ÁBACO se produce como consecuencia de que CINEBOX, con anterioridad a la consumación del contrato de compraventa por el cual se instrumenta la presente operación, ostenta la totalidad del capital social de dicha empresa.

La ejecución de la operación queda sujeta a la condición suspensiva consistente en su autorización por parte de las autoridades españolas de defensa de la competencia.

## **2.2. Restricciones accesorias**

El contrato de compraventa que da pie a la operación de concentración notificada contiene tres cláusulas o pactos adicionales: el compromiso de no contratación de ex directivos despedidos por CINEBOX, el pacto de no competencia y el acuerdo de programación.

El apartado 5 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación de concentración determinadas restricciones a la competencia de carácter accesorio, directamente vinculadas a la operación, y necesarias para su ejecución.

### *El pacto de no contratación de ex directivos*

Según el contrato de compraventa, la empresa vendedora se compromete a [CONFIDENCIAL]



### El pacto de no competencia

Por su parte, la cláusula 8.2.6 del contrato de compraventa establece que la parte vendedora se compromete durante [un plazo no superior a tres años] a no realizar ninguna actividad que compita con las adquiridas, salvo consentimiento expreso del comprador. Dicha cláusula prevé que este consentimiento será otorgado automáticamente en los siguientes casos: cuando se trate de una actividad ubicada en una localidad en la que no esté presente el comprador o cuando dicha actividad esté localizada a una distancia superior a cinco kilómetros de las del comprador salvo en los casos de Madrid y Barcelona en los que la distancia se eleva a diez kilómetros.

El contrato deja fuera de este pacto de no competencia las actividades de exhibición cinematográfica desarrolladas por GMR en las salas ya abiertas que no forman parte de la transacción objeto de este análisis así como las salas cuya apertura ya está programada.

### Los acuerdos de programación

Por último, la cláusula 8.2.15 del contrato de compraventa establece que “los vendedores y/o cualquiera de las sociedades pertenecientes a su grupo, firmarán un acuerdo de programación en la fecha de cierre, en los términos y condiciones básicos previstos en el anexo XXX”. Según dicho anexo, las empresas compradora y vendedora se comprometen a suscribir un acuerdo de programación de las pantallas de todas las salas presentes y futuras de esta última<sup>4</sup>. El acuerdo comprende, además de los servicios de programación de películas propiamente dichos, los de compra de suministros para los bares y la comercialización de los espacios publicitarios.

Según escrito remitido por los notificantes con fecha 6 de julio de 2006, el acuerdo mediante el cual el comprador prestará los servicios relativos a la programación de pantallas en las salas de exhibición de la empresa vendedora se basa en un régimen de exclusividad y tiene una duración inicial que se extiende hasta [...]

---

<sup>4</sup> Es decir, el acuerdo afecta, como mínimo, a las salas ubicadas en los siguientes complejos: Aqua (Valencia) , 10 pantallas; Plenilunio (Madrid), 13 pantallas; Centro Comercial Zona Este (Sevilla), 12 pantallas; Centro Comercial de la Estación de Ferrocarril (Málaga), 13 pantallas; El Tiro (Murcia), 14 pantallas; Espacio Mediterráneo (Cartagena-Murcia), 10 pantallas; Isla Azul Carabanchel (Madrid), 16 pantallas; Espanyol (Barcelona), 14 pantallas, y La Ermita (Madrid), 10 pantallas.

### **3. APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

A la vista de los datos aportados por el Notificante, en opinión de este Tribunal, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004<sup>5</sup>, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, al no alcanzarse los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1, por lo que la operación no tendría dimensión comunitaria.

La operación de concentración cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC<sup>6</sup>, para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en las letras a) y b) del apartado 1 del artículo 14.

A esta operación le es de aplicación, por tanto, lo previsto en la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia (LDC) y el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley en lo referente al control de las concentraciones económicas (RD 1443/2001).

### **4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN**

#### **4.1. Sociedad adquirente: ÁBACOCINE, S.L. (ÁBACO)**

ÁBACO es una sociedad domiciliada en España, concretamente con sede en Paterna (Valencia), que tiene por actividad principal la producción, exhibición, comercialización, distribución, programación y explotación de películas, tanto cinematográficas como de video o de cualquier otro medio audiovisual, por cuenta propia o de terceros.

ÁBACO forma parte del Grupo ÁBACO, cuya actividad principal consiste en la explotación de industrias de cinematografía, restauración, bares, cafeterías y operaciones comerciales, industriales y económicas de tales industrias.

---

<sup>5</sup> Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas DOUE L 24, 29.01.2004, Págs. 1-22.

[europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing](http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing)

<sup>6</sup> Vid. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18-07-1989) [www.tdcompetencia.es/normativa.asp#](http://www.tdcompetencia.es/normativa.asp#)

La sociedad de cabecera del Grupo ÁBACO es ÁBACO XXI, S.L. De acuerdo con la notificante, esta última sociedad está participada principalmente por [CONFIDENCIAL]<sup>7</sup>. Adicionalmente a estas dos accionistas, ÁBACO se encuentra participada por diversas sociedades y personas físicas.

[CONFIDENCIAL]

En este sentido, el Tribunal considera que, en atención a los precedentes nacionales sobre atribución del control de una sociedad que es parte en una operación de concentración, cabría considerar que el control último de ÁBACO pertenece a [CONFIDENCIAL]<sup>8</sup>.

En cualquier caso, según informa el Notificante, [...] no controla ni gestiona ningún fondo titular del control de ninguna sociedad activa en España, con lo que la delimitación del control último sobre ÁBACO no influye sobre el análisis de la presente operación.

---

<sup>7</sup> Porcentajes actuales de participación, según fueron facilitados por el Notificante en respuesta a la solicitud de información adicional que le fue remitida por el Tribunal. El Notificante indica que “con carácter concomitante a la operación de concentración y al objeto de facilitar su financiación, se procedió a una ampliación de capital en ABACOCINE que mantenía la misma estructura accionarial aunque variaban ligeramente los porcentajes de participación”.

<sup>8</sup> Véanse, a este respecto, expedientes del Servicio N-05065, INDUSTRI KAPITAL/DSI, N-05057 BRIDGEPOINT/TUNSTALL, o N-06002. AXA IMPEE/AIXAM-MEGA.

El Grupo ÁBACO está conformado, junto con ÁBACO XXI, por las compañías: ÁBACOCINE, S.L., ÁBACO AMUSEMENTS, S.L. y GLOBO PARK, S.L., presentes en la explotación de máquinas y salones recreativos y de juego en establecimientos propios o ajenos; ÁBACO CENTURY FOOD, S.L., dedicada a la explotación en régimen de franquicia de establecimientos de comida rápida; y CINES ALCOBENDAS, S.A., dedicada a la exhibición de películas en salas de cine.

Adicionalmente, el Grupo ÁBACO ostenta participaciones en ÁBACO MOVIES, S.L. (75%), productora de películas; y CAEC PROGRAMACIÓN, S.L., dedicada a la explotación comercial y gestión administrativa de cines y teatros (la participación del grupo en esta sociedad es del 50%).

Ninguno de los socios de ÁBACO XXI, S.L., ni sociedad alguna controlada por los mismos, participan en otras empresas activas en la exhibición cinematográfica ni en otros mercados relacionados con la misma.

El circuito de exhibición del Grupo ÁBACO comprende 171 pantallas cinematográficas en España, integradas en 17 cines ubicados en 14 provincias. Asimismo, el grupo programa otras 23 pantallas propiedad de terceros.

El grupo desarrolla también otras actividades relacionadas con la exhibición, como son la prestación de servicios de publicidad a través de la cesión de pantallas u otros soportes (oferta de espacio publicitario), así como la explotación de establecimientos de restauración y venta de alimentos (bares) en los cines que gestiona.

El Grupo ÁBACO actúa exclusivamente en España, con una cifra de negocios en 2005 de 35,94 M.€, de los que los obtenidos en concepto de exhibición de películas (taquilla neta) supusieron un 63% de su facturación total, mientras que las actividades accesorias representaron el restante 37%.

El volumen de negocio del GRUPO ÁBACO en los tres últimos ejercicios, conforme al Art.3 del Real Decreto 1443/2001, fue el siguiente:

<b>Cuadro nº 1</b>			
<b>VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO ÁBACO (millones de euros)</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
MUNDIAL	250,8	357,1	839,9
UNIÓN EUROPEA	250,8	357,1	839,9
ESPAÑA	182,3	285,1	710,9

*Fuente:* Notificación y Servicio de Defensa de la Competencia.

#### **4.2. Sociedades vendedoras: CIRCUITO ESPAÑOL DE CINE, S.L. (CIECI), CINEBOX EXHIBICIÓN, S.L. (CINEBOX) y LANOCA EXHIBICIÓN, S.L. (LANOCA)**

CIECI, CINEBOX y su filial LANOCA son tres sociedades domiciliadas en Madrid, presentes en la promoción, exhibición y gestión de salas de exhibición cinematográficas, en la explotación de negocios de hostelería y restauración complementarios a las salas de exhibición y en la prestación de servicios de asesoramiento a terceros en relación con las actividades anteriormente descritas.

Su propietaria en última instancia es la promotora española de centros comerciales y de ocio GMR, encabezada por GMR ASESORES, S.L.

CIECI, CINEBOX y LANOCA (desde ahora, GRUPO CINEBOX), cuentan con la titularidad y gestión en España de 27 cines, distribuidos en 17 provincias, suponiendo un total de 294 pantallas en total.

No entran en el perímetro de la operación notificada los negocios (actividades de exhibición cinematográfica y relacionadas) del Grupo GMR en Brasil y Venezuela, por lo que, con carácter previo a la ejecución de la operación, GRUPO CINEBOX se desprenderá de su participación en BOX CINEMAS DO BRASIL LTDA, así como de su filial en Venezuela, adscribiéndose a otras sociedades del grupo.

En 2005, los ingresos del GRUPO CINEBOX procedentes de la exhibición de películas (taquilla neta) representaron un 65% de su facturación total, mientras que los ingresos procedentes de las actividades accesorias representaron el resto.

El volumen de negocio del GRUPO CINEBOX, en los tres últimos ejercicios económicos disponibles, conforme al Art.3 del Real Decreto 1443/2001, es el siguiente:

<b>Cuadro nº 2</b>			
<b>VOLUMEN DE VENTAS DE GRUPO CINEBOX (millones de euros)</b>			
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
MUNDIAL	25,36	49,13	75,71
UNIÓN EUROPEA	25,36	49,13	75,71
ESPAÑA	25,36	49,13	75,71

*Fuente:* Notificación Y Servicio de Defensa de la Competencia

## **5. INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES**

### **5.1. Información de terceras partes**

#### **5.1.1. Información de la Dirección General de Política Comercial (DGPC)**

En respuesta a la Nota Sucinta que le fue remitida por este Tribunal, el 28 de julio de 2006 se recibió escrito por parte de la Dirección General de Política Comercial, contestando que era un sector que estaba fuera del área de competencia de dicha Dirección.

#### **5.1.2. Información de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)**

En respuesta a la Nota Sucinta, el 4 de agosto de 2006 dicho Instituto considera que la operación no obstaculiza el mantenimiento de la competencia dentro del sector de la exhibición en España, basándose en que el número de pantallas que controlaría ABACO (425 pantallas) es poco más del 10%, de las 4048 pantallas existentes en estos momentos en España.

#### **5.1.3. Información de Yelmo Cineplex**

En respuesta a la Nota Sucinta, el 4 de agosto de 2006 Yelmo Cineplex puso de manifiesto su preocupación por la importante concentración que se produciría en la provincia-zona de Alicante, con las implicaciones que conllevaría para el mantenimiento de la práctica de libre competencia. Considera como mercado geográfico relevante el comprendido por Alicante capital, San Juan y San Vicente de Raspeig e indica que la cuota de la empresa resultante pasaría a ser del 49%, en términos de espectadores.

#### **5.1.4. Información de Asociación de Distribuidores e Importadores Videográficos de ámbito nacional (ADIVAN)**

En respuesta a la Nota Sucinta, el 4 de agosto de 2006 esta Asociación que integra a distribuidores de obras cinematográficas para video domestico, comunica que carece de información y datos sobre la distribución y exhibición en salas cinematográficas.

#### **5.1.5. Información de Vicente Espadas, S.A. Espectáculos**

En contestación a la Nota Sucinta, en el escrito 8 de agosto de 2006 esta empresa comienza manifestando que no pueden valorar exactamente las consecuencias comerciales resultantes de la concentración en la zona, pero hacen las siguientes consideraciones:

- Que la ciudad de Alicante cuenta en su término municipal con unas 100 pantallas. La evidente saturación del mercado produce que empresas pequeñas como la suya se encuentren con dificultades para conseguir copias de diversos títulos de estreno.
- La fusión podría empeorar la situación en la zona, ya que al poseer más pantallas podrían acentuar su capacidad de presión ante las distribuidoras y acaparar mayor número de copias, en detrimento de otras empresas de la zona que no tienen tal capacidad de presión.

#### **5.1.6. Información de la Asociación de Empresarios de Cine de Andalucía**

En el escrito de 9 de agosto de 2006 dirigido al Tribunal, la Asociación y la mayoría de sus asociados, considera que la concentración "perjudica considerablemente sus intereses, entre otros motivos, porque se vería más dañada, de lo que actualmente está, su más importante y vital reivindicación, que es la consecución de las copias de las películas en sus fechas de estreno, a nivel nacional".

#### **5.1.7. Información de la Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. (CINESA)**

Con fecha 10 de agosto de 2006 obró entrada en el Tribunal un escrito de CINESA mediante el cual esta empresa daba contestación a la Nota Sucinta, en la que constan las siguientes consideraciones:

- Con respecto a la delimitación de los mercados relevantes de producto, CINESA defiende que existen dos mercados: el de la exhibición cinematográfica de películas comerciales en salas de cine y el de contratación de los derechos de exhibición de películas. No obstante, indica que ciertos desarrollos recientes del mercado tales como el perfeccionamiento de la técnica digital y la proliferación de los “home cinema” han convertido a esta actividad en una seria competencia para las salas de cine. En cuanto a las películas, si bien reconoce la distinción propuesta por el Tribunal entre grandes estrenos, películas clásicas o reposiciones y películas de menor interés comercial (también conocidas como de arte y ensayo), argumenta que actualmente los dos últimos tipos, por su carácter residual, no tienen relevancia a efectos de determinación del mercado.
- En cuanto al mercado geográfico en la exhibición cinematográfica, esta empresa considera que se trata de un mercado local, aunque en determinadas circunstancias pueda ampliarse a un ámbito supra-local como ocurre cuando los cines se encuentran en centros comerciales o de ocio en las afueras de las ciudades a los que acuden los habitantes de las poblaciones circundantes. Además identifica como razonable la utilización de isocronas como metodología de delimitación de mercado, indicando que un tiempo de desplazamiento realista se situaría entre los 20 y los 35 minutos, ampliándose a 45 minutos en grandes ciudades.
- Sin embargo, el mercado de contratación y alquiler de películas tendría, en opinión de CINESA, ámbito nacional. Las distribuidoras son las que deciden el día en que tendrá lugar el estreno simultáneo de las películas de cierta importancia, en todo el territorio nacional y preparan las campañas publicitarias y promocionales para todo el país.
- En cuanto a la posición del grupo resultante en el ámbito de la exhibición, se manifiesta que la concentración supondría algo menos del 10% del total nacional en número de pantallas censadas, lo que en sí, no parece constituir un volumen lo suficientemente importante como para distorsionar la competencia. En cuanto a la incidencia en los mercados locales, se destaca que existe una fuerte competencia entre los exhibidores locales debido a que todos tienen acceso a las mismas películas al mismo tiempo. Esto se debe a la política de las distribuidoras de no conceder exclusivas y decidir una misma fecha de estreno para todas las localidades. Por tanto, a nivel local la competencia depende básicamente de la calidad del servicio que se ofrece a los clientes. Así pues, en ninguna de las localidades en que las empresas



objeto de contratación se encuentran presentes, el simple hecho de que lleguen a alcanzar una cuota de mercado relativamente elevada, es en sí un elemento determinante a los efectos de producir un daño apreciable a las empresas competidoras, pues difícilmente podrá incidir en los elementos en que, en la actualidad, se basa la competencia entre ellas.

- En relación a la contratación y alquiler de películas se señala que las cinco principales distribuidoras establecidas en España, vinculadas todas ellas a estudios cinematográficos estadounidenses, dominan el mercado. Su cuota de mercado combinada, en los últimos cuatro años, ha alcanzado una media del 69% del total nacional. Estas distribuidoras controlan los derechos de las películas más comerciales lo que les permite gozar de un poder de negociación muy superior al de las exhibidoras. Para poder contrarrestar este desigual poder de negociación, las exhibidoras se han agrupado en circuitos o mediante operaciones de concentración como las que nos ocupa. Por tanto, esta concentración no solo no producirá efectos adversos, sino que más bien tenderá a equilibrar parcialmente, la inferior capacidad de negociación de los circuitos integrados frente a las distribuidoras.
  
- Por lo que respecta a la posible existencia de barreras de entrada, CINESA indica que no parece que existan. Además de señalar el importante crecimiento de pantallas que se ha producido en los últimos años, se aprecia que existen en estos momentos un número considerable de centros comerciales o de ocio, en construcción o en proyecto, en distintas provincias españolas donde se contempla la posibilidad de ubicar nuevos locales de cine. No existen tampoco limitaciones legales para el establecimiento de nuevas salas de cine, salvo el cumplimiento de la normativa vigente con carácter general en materia de construcción y seguridad pública. La barrera de acceso quizá más significativa sería la inversión inicial necesaria para la construcción o adecuación de un local para el cine, aunque esta dificultad de acceso se ve mitigada en muchos casos por el hecho de que son las propias promotoras inmobiliarias quienes financian la inversión. También indica que el volumen de la entidad resultante y la cuota de mercado que ésta alcanzará después de la concentración anunciada, no tendrá apenas efectos sobre la expugnabilidad del mercado o la capacidad de respuesta de las empresas competidoras.
  
- Por último, CINESA manifiesta que cualquier operación de concentración entre exhibidores se deriva de la necesidad de aumentar la eficiencia empresarial poniendo en común las sinergias para reducir costes, y mejorar los escasos márgenes con que se trabaja en este sector. Ello redundaría en beneficio del público. El ahorro de costes puede favorecer la inversión en renovación o modernización de equipos o instalaciones. Además, una gestión

más racional de la programación de los cines cuando se dispone de más salidas, puede permitir ofrecer al espectador más variedad en la programación. En efecto, esto puede favorecer que no se duplique la oferta de películas de interés medio en dos cines próximos, cuando con uno solo se puede cubrir la demanda esperada para dicho título, liberando la otra pantalla para otro título.

#### **5.1.8. Información de Warner Bros Pictures International España (WARNER)**

Como respuesta a la Nota Sucinta, mediante escrito recibido en el Tribunal el 18 de agosto de 2006, WARNER señaló que el mercado de producto relevante es el de la exhibición de películas en salas de cine y el mercado geográfico es de ámbito local. La operación se enmarca en la tendencia reciente de concentraciones entre grandes cadenas de exhibición, lo que conlleva la reducción del número de operadores en el sector de la exhibición de películas en España y el aumento de las mayores cadenas de salas de cine. Indica que la operación resultará en la unión de la tercera y la séptima mayores cadenas de salas de cine y la creación del segundo mayor operador en el mercado por lo que respecta a las películas distribuidas por WARNER. Además, en Salamanca, Burgos y Valladolid las partes controlarán más del 40% de las pantallas. En cuanto a las barreras de entrada, WARNER indica que la operación conllevará un incremento de nivel de concentración de las salas de cine en algunas áreas geográficas.

En cuanto a los efectos de la operación, WARNER no prevé que en el mercado de la distribución la concentración vaya a tener un impacto significativo en la relación de esta empresa con CINEBOX, ABACO o la empresa resultante. Además, no piensa que en este momento la Operación vaya a obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el sector de la exhibición de películas en España.

#### **5.1.9. Información de Sony Pictures Releasing de España, S.A. (SONY)**

SONY se limitó a contestar a la Nota Sucinta mediante escrito recibido en el Tribunal con fecha de 23 de agosto de 2006, sin manifestar, sin embargo, ningún comentario acerca del efecto de la operación en cuestión sobre la competencia de los mercados afectados.

### **5.2. Alegaciones de interesados**

### **5.2.1. Información de HISPANO FOXFILM, S.A.E. (HISPANOFOX)**

El 11 de agosto de 2006, HISPANOFOX solicitó la personación en este procedimiento, como ha quedado referido en un punto anterior del Informe, por entender que su interés se encontraba directamente afectado, en tanto que distribuidora de derechos para la exhibición de películas, como consecuencia de la presente operación de concentración. Ello no obstante, una vez el Tribunal le hubo reconocido tal condición, y tras haber tomado vista del expediente, HISPANOFOX no efectuó alegaciones.

### **5.3. Alegaciones del Notificante**

Con fecha 15 de septiembre de 2006, ÁBACO formula diversas alegaciones, que son resumidas a continuación.

#### **5.3.1. Información relativa a la delimitación del mercado de producto**

En lo que respecta al mercado de producto, el Notificante indica que, en relación a la presente operación, son tres los mercados a considerar: el de exhibición de películas comerciales en salas de cine; el de oferta de espacios publicitarios en salas de cine; y el de demanda de películas para el desarrollo de las anteriores actividades.

En cuanto a la exhibición de películas de cine, ÁBACO recalca el dinamismo del mercado que ha experimentado un activo fenómeno inversor junto a una transformación en el formato de cines hacia complejos multipantalla situados en centros de ocio en las afueras de las poblaciones. Asimismo, el Notificante pone de manifiesto la ausencia de barreras regulatorias para la apertura de dichos complejos y la entrada en los últimos años de diversas empresas europeas de exhibición.

#### **5.3.2. Información relativa a la delimitación del mercado geográfico**

En cuanto a la delimitación del mercado geográfico, el Notificante insiste en que ésta ha de ser un elemento central del presente expediente e indica que es necesario que el Tribunal valore el planteamiento aplicado por el Servicio en los asuntos examinados hasta la fecha y proceda a una aclaración sobre los criterios de delimitación geográfica de estos mercados. A continuación, hace un repaso de los expedientes analizados por el Servicio en los últimos años y pone de manifiesto la

supuesta evolución en la doctrina del Servicio en la evaluación de la exhibición cinematográfica.

Según ÁBACO, en el ejercicio de delimitación del mercado geográfico de exhibición cinematográfica, el Servicio ha pasado de emplear inicialmente una perspectiva nacional, a utilizar un prisma más centrado en el elemento local, si bien el propio Notificante reconoce que el Servicio en diversos precedentes no ha considerado necesario cerrar la definición exacta del mercado geográfico analizando las condiciones de competencia en diversas escalas geográficas.

En las alegaciones que remitió al Tribunal con motivo de la concentración referida, la posición del Notificante a este respecto se resume de la siguiente manera:

- A pesar de que ÁBACO reconoce que los consumidores no se desplazan más allá de un radio razonable para llegar a una sala de cine, insiste en que el parámetro más importante de competencia entre un cine y otro es el de la película que ofrecen. Dado que la decisión sobre fechas y lugares de proyección de una determinada película corresponde a las empresas distribuidoras son éstas, según el Notificante, las que “compiten en los mercados de demanda final.”
- ÁBACO admite que otros factores como la facilidad de acceso o la calidad cumplirían un papel, aunque menor, de competencia entre las exhibidoras. Mas concretamente, el Notificante indica que “Por lo que respecta a las exhibidoras, si bien es cierto que compiten también por el favor de los clientes mediante elementos como la accesibilidad, decoración de las salas o comodidad de las butacas, es evidente la ausencia de poder de mercado alguno a nivel local, habida cuenta la falta de control del elemento esencial de competencia constituido por la película.” Concluye que, en consecuencia, la rivalidad entre exhibidoras se manifestaría en el mercado de derechos de exhibición que es de ámbito nacional.
- Por último, ÁBACO manifiesta que la delimitación geográfica no es una valoración que admita una única respuesta, pero la ausencia o el carácter muy limitado de verdadero poder de mercado local parece justificar la aplicación de una perspectiva nacional al menos para valorar las actuaciones de las grandes cadenas exhibidoras.
- Adicionalmente, el Notificante advierte de las consecuencias que, a su juicio, podría comportar la aplicación de una delimitación local a la luz del artículo

14.1 a) de la Ley de Defensa de la Competencia, que establece un umbral de notificación obligatoria basado en la cuota de mercado. Así, según ÁBACO, una delimitación local motivaría que cualquier compra o venta de cada cine, aún por una empresa que careciera de otros cines, debiera notificarse al Servicio.

### **5.3.3. Información relativa a la situación de competencia en Burgos y Alicante**

Entre las alegaciones más específicas referidas a los casos de Burgos y Alicante, el Notificante manifiesta lo siguiente:

- En relación a Burgos, a través de la concentración, la empresa resultante pasaría a tener un tamaño comparable al de su principal rival en el mercado. El notificante aporta datos y argumenta que en otros ámbitos provinciales en que el volumen potencial de mercado es similar al de Burgos, la estructura de la oferta consiste también en dos empresas que conjuntamente suman entre el 70% y el 90% de los espectadores. Y afirma que, a pesar de que el mercado adopte una estructura de duopolio, no concurren razones que hagan temer por el deterioro de la competencia, especialmente si se tiene en cuenta que las empresas carecen de poder de mercado sobre el elemento de rivalidad más relevante que es la película a emitir.
- Cuando trata el caso de Alicante, el Notificante manifiesta su preocupación por el riesgo de inseguridad jurídica que se plantea cuando el SDC no aplica los “criterios claros y predecibles respecto al establecimiento de isocronas” empleados en asuntos inmediatamente anteriores en la delimitación de los mercados locales (entre 20 y 35 minutos, ampliables a 45 minutos para grandes ciudades). Afirma que el área geográfica local debe ser la integrada por Alicante y San Juan frente a Alicante, San Juan y San Vicente de Raspeig, por razones culturales y de configuración urbanística, y defiende que, aún si se definiera este área de una manera más amplia, la estructura de la oferta resultante de la concentración no ocasionaría riesgos desde la óptica de la competencia al enfrentarse la empresa resultante a los operadores más fuertes a nivel nacional (YELMO, CINESA y PECHUAN).
- ÁBACO apunta, además, que debería tenerse en cuenta, para el caso de Alicante, la influencia que tiene sobre los diversos cines la competencia por los espectadores de poblaciones sin cine.

- Finalmente, el Notificante recuerda que muchas salas de cine de la zona se han construido en los últimos cuatro años y por tanto, la entrada en el mercado local no es especialmente dificultosa.

#### **5.3.4. Alegaciones relativas a los acuerdos de programación**

En cuanto a los acuerdos de programación, el Notificante se pronuncia con respecto a la petición del Servicio al Tribunal de que examine el alcance de la posible restricción resultante de estos acuerdos, sobre todo en relación con las salas futuras que pueda adquirir o poner en marcha GMR:

- En primer lugar, ÁBACO indica que, en la realidad actual del mercado español de compra o cesión de los derechos de exhibición de películas, un operador pequeño -como GMR tras la concentración o incluso tras la apertura de los cines que tienen proyectados-, carece de capacidad para suministrarse de películas de forma competitiva. Por ello, es habitual que los exhibidores firmen acuerdos, ya sea de constitución de centrales de compra o de encargo de un exhibidor a otro de la programación. La finalidad de estos acuerdos es tener acceso a películas de estreno en condiciones económicas que permitan la explotación.
- En cuanto a la mención o no de la exclusividad en los contratos de programación, el Notificante indica que “Este tipo de contratos solo es posible si una empresa se encarga de la totalidad de la programación de un exhibidor, quien de otra parte carece de capacidad para asegurarse el suministro en condiciones mínimamente competitivas. Cómo conste esto en el contrato no debería importar”. Además, asegura que el contrato de programación aún extendido a los cines que eventualmente abra GMR en el futuro, tiene una duración de [no más de tres años].

## **6. MERCADOS RELEVANTES**

La definición del mercado relevante, desde la doble perspectiva del producto y área geográfica, tiene un significado esencial en el control de concentraciones. Para conocer si una operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva resulta necesario calcular el poder de mercado de las empresas participantes en la concentración y de la empresa o empresas resultantes en aquellos mercados donde desarrollan su actividad.

La definición del mercado o los mercados relevantes permite además al Tribunal identificar a los competidores de las empresas partícipes en la operación. De este modo, se puede analizar el poder de mercado determinando las posibles restricciones que los competidores imponen al comportamiento autónomo de las empresas notificantes, limitando, en definitiva, su capacidad de actuar con independencia de las presiones de la competencia efectiva.

### **6.1. Mercados de producto**

Con arreglo a lo dispuesto en el Reglamento 4064/89 sobre concentraciones, el mercado de producto considerado desde el punto de vista de la competencia, debe abarcar aquellos bienes y servicios que los consumidores consideran sustituibles por razones de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos. Es decir, la delimitación del mercado relevante debe tener en cuenta, prioritariamente, la estructura de preferencias de los consumidores.

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

- la producción, en el que se realiza 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 a la distribución el derecho a exhibir películas en salas de cine. La exhibición de las películas de cine se suele complementar con la provisión de servicios de restauración y venta de alimentos y se acompaña de publicidad que aparece en pantalla y en otros soportes publicitarios de las salas.

En este continuo de actividades en las que se basa la oferta de servicios cinematográficos, los distintos precedentes nacionales<sup>9</sup> y comunitarios<sup>10</sup> han venido considerando que cada una de las etapas constituye un mercado distinto. Dadas las principales actividades de las empresas participantes en la operación de concentración, a los efectos del presente análisis se discutirán las características del mercado de distribución de películas en salas de cine, y del de exhibición de tales películas, distinguiendo el servicio de oferta de visionado del de la oferta de espacios publicitarios en salas de cine.

---

<sup>9</sup> N-04052 BAIN CAPITAL/LOEWS CINEPLEX ENTERTAINMENT; N-04069 TERRA FI2/GRUPO UCI-CIC; N-05046 CINESA/WLS y N-06014 CINESA/AMC; así como, entre otros, N-027 ANTENA 3TV/MOVIERECORD CINE (C46/99 del TDC), Resoluciones del TDC de 8.7.1996 (Expediente R147/96, Manuel Salvador) y de 10.5.2006 (Expediente 588/05, "Distribuidores de cine").

<sup>10</sup> Expedientes de dimensión comunitaria: COMP/M.2050 Vivendi/Canal+/Seagram , M.902 WARNER BROS/LUSOMUNDO/SOGECABLE y IIV/M.1219 SEAGRAM/POLYGRAM.

### ***Exhibición de películas: mercado descendente y ascendente***

Dado que ÁBACO y GRUPO CINEBOX son esencialmente exhibidores de películas comerciales en salas de cine, lo primero<sup>11</sup> que es preciso determinar es si resultan intercambiables desde el punto de vista de los consumidores las experiencias de ver películas en las salas de cine y verlas en el hogar a través de otros medios (video, TV de pago, televisión en abierto, etc).

Varios factores diferencian esos dos tipos de visionado. Por una parte, el consumidor que desee ver las películas de estreno sólo puede hacerlo acudiendo a una sala de exhibición cinematográfica. Los distribuidores normalmente comercializan sus películas a través de distintas ventanas o canales, comenzando siempre por la exhibición en salas de cine. Posteriormente comercializan esas mismas películas mediante la venta de derechos para alquiler de video, para la exhibición en televisiones de pago, la venta de videos y la exhibición en televisión en abierto.<sup>12</sup> Además, las condiciones de visionado que proporcionan las salas de cine son sustancialmente superiores en lo que respecta al tamaño de pantalla y a la calidad de imagen y sonido. Por último, ir al cine constituye una actividad de ocio que permite salir del hogar y proporciona una oportunidad de encuentro social que no está tan presente en el visionado a través de otros medios.<sup>13</sup> Por tanto, si bien ver películas en el hogar a través de los distintos canales reseñados constituye una alternativa al visionado en salas de cine, se considera que ir al cine proporciona una experiencia distinta.

En lo que respecta al tipo de películas, el TDC<sup>14</sup> ha establecido que, en cuanto a su función, su precio y sus características, es posible encontrar una similitud en cada uno de estos tres segmentos de películas: a) los grandes estrenos o películas

---

<sup>11</sup> Para la delimitación del mercado se podría comenzar discutiendo si, sobre la base de la sustituibilidad, el mercado afectado puede ser el del entretenimiento, esto es, si para los consumidores asistir al cine a ver películas sustituye otras formas de ocio, como asistencia a espectáculos en directo o acontecimientos deportivos. Efectivamente, existe algún grado de sustituibilidad entre las diferentes formas de ocupar el tiempo de ocio para conseguir la satisfacción del ocioso. Pero ello no puede conducir a considerar desde un punto de vista económico que todos los modos de entretenimiento constituyen un mercado. En este caso no se cumplen ninguno de los requisitos de sustituibilidad sin gran dificultad: falta de diferenciación, calidad similar o precio relativamente comparable.

<sup>12</sup> M.902 WARNER BROS/LUSOMUNDO/SOGECABLE y IIV/M.1219 SEAGRAM/POLYGRAM.

<sup>13</sup> No obstante, el reciente desarrollo de ciertas formas de ocio audiovisual (videojuegos, Internet, TV digital temática, equipos de cine doméstico Home Cinema...), podrían eventualmente ejercer una presión competitiva sobre la exhibición cinematográfica.

<sup>14</sup> Resolución R147/96, Manuel Salvador, de 8 de julio de 1996 y Resolución de 19 de julio de 1990, de expedientes acumulados. También la Comisión Europea *Case No IV/M.1219 - SEAGRAM /POLYGRAM*) discute que los grandes estrenos, generalmente producidos por los estudios de Hollywood, pueden constituir un mercado distinto de otro tipo de películas producidas con menor presupuesto o dirigidas a una audiencia minoritaria.



comerciales; b) las películas clásicas o reposiciones; y c) otras películas de menor interés comercial. Ahora bien, la observación de la evolución experimentada por el sector en los últimos años, permite comprobar que son escasas las reposiciones que se ofrecen y que incluso las empresas que ofrecen películas en versión original exhiben películas comerciales que se ofrecen en versión doblada en los circuitos convencionales<sup>15</sup>. Por tanto, los dos últimos segmentos que identificaba el TDC han pasado a ser actividades de carácter residual. En efecto, las preferencias de los consumidores que acuden a salas de cine se manifiestan en los datos de recaudación. Se estima que en 2004 los ingresos correspondientes al segmento de películas comerciales representaron más del 90% de la recaudación total en taquilla. La competencia, pues, en el mercado ascendente de compra o alquiler de derechos de exhibición de películas en salas de cine, en el que los exhibidores son los demandantes, tiene lugar principalmente en este segmento.

Por tanto, en el contexto de esta operación de concentración se considera que los mercados de producto relevantes ascendentes y descendentes son respectivamente el de compraventa de derechos de exhibición de películas comerciales en salas de cine y el de exhibición de películas comerciales en salas de cines.

### ***Mercado de espacio publicitario***

En lo que respecta al mercado de la publicidad, los exhibidores (oferentes) ceden espacios en las pantallas y otros soportes publicitarios de sus salas a centrales de medios o agencias publicitarias (demandantes), que son los que en última instancia comercializan esos espacios al cliente final. Tanto ABACO como GRUPO CINEBOX ofertan espacio publicitario en sus pantallas.

La cesión o venta de espacio publicitario en cines se ha venido considerando un mercado de producto distinto de los de oferta de espacio en otros medios convencionales como televisión, radio o prensa.<sup>16</sup> En concreto el TDC<sup>17</sup> ha considerado que el cine es un medio publicitario sustancialmente distinto de los demás medios dentro del mercado global de la publicidad por sus especiales características: reducida cobertura frente a mayor impacto sobre el consumidor y precios sensiblemente inferiores en relación con el resto de los medios audiovisuales, como la televisión. Este soporte publicitario ofrece además al

---

<sup>15</sup> Véase en este sentido los comentarios de CINESA.

<sup>16</sup> Entre los antecedentes nacionales, se encuentran N-285 MOBUR/PLANIGRAMA; N-06014 CINESA/AMC ESPAÑA; N-027 ANTENA3TV/MOVIERECORD CINE; C46/99 Antena 3 Televisión, S.A./Movierecord Cine, S.A.

<sup>17</sup> C46/99 Antena 3 Televisión, S.A./Movierecord Cine, S.A.

anunciante la posibilidad de dirigirse a un público objetivo concreto muy delimitado, tanto cuantitativa como cualitativamente, con objeto de maximizar el impacto del mensaje.

Los planificadores de medios (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. Este hecho hace que el cine pueda configurarse como un medio complementario de otros (televisión, prensa, revista, radio publicidad exterior -vallas, carteles, marquesinas- etc.) pero, en ningún caso, como sustitutivo de ninguno de esos otros medios.

Por tanto, otro de los mercados relevantes que se analizarán en esta operación de concentración es el mercado de espacios publicitarios en salas de cine.

## **6.2 Mercados geográficos**

### ***Exhibición de películas comerciales de cine***

En anteriores ocasiones el TDC se ha pronunciado sobre la dimensión local que presenta el mercado de exhibición de películas cinematográficas. Por el lado de la demanda, los servicios de exhibición de películas presentan características locales dado que se prestan en ubicaciones fijas y los espectadores no suelen recorrer grandes distancias para acceder a las salas de cine. Como señala el TDC<sup>18</sup> “no resulta imaginable que los potenciales espectadores se desplacen por el territorio nacional para poder ver una determinada película”. Planteado por el lado de la oferta, también insiste el TDC en este planteamiento al indicar recientemente<sup>19</sup> que, en términos generales, los exhibidores centran su negocio en una dimensión local, si bien es cierto que introduce cierta matización al aclarar que, en el caso de las grandes cadenas, el ámbito geográfico *podría* extenderse como *máximo* a una dimensión nacional.

También el propio notificante indica que “la ubicación y accesibilidad del cine resulta la principal forma de competencia en este sector puesto que dichos caracteres son los que proporcionan una mayor afluencia de público al cine en cuestión, puesto que el resto de factores clave se encuentran a disposición de cualquier competidor.”<sup>20</sup>

La cuestión radica, pues, en aclarar qué puede entenderse por ámbito local. Si bien el TDC no ha definido un criterio concreto para delimitar el área relevante,

---

<sup>18</sup> Resolución de 8.7.1996 (Expediente R147/96, “Manuel Salvador”).

<sup>19</sup> Fundamento Jurídico Octavo, del Auto de 10.5.2006 (Expediente 588/05, “Distribuidores de cine”).

<sup>20</sup> Notificación, apartado 5.3.4.

habitualmente se ha recurrido al método de las isocronas. Según esta metodología, el área de influencia de un cine se definiría partiendo del tiempo máximo que un espectador estaría dispuesto a consumir para desplazarse hasta ese cine habida cuenta de las características geográficas, las facilidades de comunicación y de transporte público que posibilitan el acceso al lugar de que se trate. Así pues, según este método, en algunos casos el mercado podría tener un ámbito supra-local comprendiendo a varios municipios colindantes.

Si bien en algunos precedentes se ha empleado como parámetro temporal orientativo en la definición de las isocronas entre 20 y 35 minutos (ampliándose para el caso de grandes ciudades hasta 45 minutos), no existen bases firmes que justifiquen que dichos valores hayan de ser aplicados en todas las localidades. Por lo tanto se procederá a valorar la extensión del mercado y analizar su estructura en cada uno de los ámbitos geográficos en que la operación de concentración pudiera plantear problemas de menoscabo de la competencia efectiva.

El siguiente cuadro muestra la presencia geográfica de ÁBACO y GRUPO CINEBOX por provincias y localidades, indicando en cada caso el número de cines y pantallas gestionados por cada una de las partes (en negrilla figuran los ámbitos provinciales en que están presentes las dos):

PRESENCIA GEOGRÁFICA DE LAS PARTES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN NÚMERO DE CINES Y PANTALLAS							
Provincias	Localidades	ÁBACO		GRUPO CINEBOX		ÁBACO+GRUPO CINEBOX	
		Cines	Pantallas	Cines	Pantallas	Cines	Pantallas
Álava	Vitoria	2	21	-	-	2	21
Albacete	Albacete	1	9	-	-	1	9
<b>Alicante</b>	<b>S.V. Raspeig</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	-	-	<b>1</b>	<b>15</b>
	<b>Alicante</b>	-	-	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>28</b>
Asturias	Avilés	-	-	1	10	1	10
<b>Burgos</b>	<b>Burgos</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>15</b>
Cádiz	Jerez	1	9	-	-	1	9
	S. Fernando	1	9	-	-	1	9
Castellón	Castellón	1	10	-	-	1	10
Cuenca	Cuenca	1	8	-	-	1	8
Gerona	Gerona	-	-	1	12	1	12
Guipúzcoa	Usurbil	-	-	1	8	1	8
	Irún	-	-	1	6	1	6
Huelva	Huelva	-	-	1	9	1	9
La Coruña	Naron	-	-	1	12	1	12
León	León	-	-	1	9	1	9
La Rioja	Logroño	1	14	-	-	1	14
<b>Madrid</b>	<b>Madrid</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>24</b>
	<b>Alcobendas</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	-	-	<b>1</b>	<b>12</b>
	<b>S.S. de los RR.</b>	-	-	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
	<b>Tres Cantos</b>	-	-	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>
	<b>Alcorcón</b>	-	-	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>23</b>
	<b>Torrejón de A.</b>	-	-	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
Murcia	Cartagena	1	9	-	-	1	9
Navarra	Huarte	-	-	1	14	1	14
Orense	Orense	-	-	1	8	1	8
Pontevedra	Vigo	-	-	1	8	1	8
	Pontevedra	-	-	1	8	1	8
<b>Salamanca</b>	<b>Salamanca</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
Segovia	Segovia	-	-	1	8	1	8
Sevilla	Camas	1	12	-	-	1	12
Tenerife	Tenerife	-	-	1	18	1	18

<b>Valencia</b>	<b>Cullera</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
	<b>Alfarar</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>16</b>
	<b>Gandía</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>8</b>
	<b>Carcagente</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>11</b>
<b>Valladolid</b>	<b>Valladolid</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>19</b>
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>171</b>	<b>27</b>	<b>294</b>	<b>44</b>	<b>465</b>

*Fuente: Notificación*

Dado el ámbito geográfico en el que operan los participantes en la concentración y a la luz de las consideraciones anteriores, este Tribunal analizará la incidencia de la operación notificada en el mercado de la prestación de servicios de exhibición de películas comerciales en salas cinematográficas en los ámbitos locales en que están presentes ambas partes. Estos ámbitos locales están comprendidos en las provincias de Alicante, Burgos, Salamanca, Valladolid y Madrid y su área metropolitana.

### ***Distribución de películas comerciales de cine***

El TDC se ha pronunciado recientemente en cuanto a la dimensión geográfica de este mercado. La distribución de películas comerciales suele realizarse, como señala el TDC<sup>21</sup>, en una escala nacional por los propios distribuidores e incluso mundial en el caso de las grandes distribuidoras integradas verticalmente con las mayores productoras norteamericanas, teniendo, por su parte, los principales demandantes (exhibidores o circuitos de programación) una dimensión que trasciende el ámbito local y que, en la mayor parte de los casos, es nacional.

Así lo ha considerado también la Comisión Europea<sup>22</sup> que justifica que el mercado geográfico relevante en la distribución de películas de cine sea nacional, aduciendo razones vinculadas al lenguaje común, similitudes en las preferencias de los consumidores, licencias de distribución de ámbito nacional sujetas a una misma regulación de copyright o de censura, y campañas de marketing y de publicidad, generalmente en televisión, diseñadas a nivel nacional atendiendo a las características de la audiencia.

En consecuencia, en esta operación de concentración se analizará el mercado de la distribución de películas comerciales en el ámbito nacional.

<sup>21</sup> Resolución Expte. 588/05, Distribuidores Cine.

<sup>22</sup> COMP/M.2050 VIVENDI/CANL+/SEAGRAM; y COMP/M.1219 Seagram/Polygram.

### ***Espacios publicitarios en salas de cine***

De acuerdo con los precedentes,<sup>23</sup> el notificante y los datos obtenidos por otras fuentes del sector, en el mercado de la cesión o venta de espacios publicitarios en cines las características de los productos, sus precios y otras condiciones comerciales, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda, son homogéneas en toda España, por lo que se descarta la existencia de mercados locales. Debido a la mejora de las calidades y sofisticación de los *spots* cinematográficos y la tendencia creciente a contratar la publicidad por medio de circuitos de ámbito nacional o supranacional, los anunciantes nacionales han aumentado su participación en el mercado, mientras que los anunciantes de carácter local se han centrado preferentemente en otros medios publicitarios como la radio o la prensa locales. El grueso de la facturación lo constituyen, pues, los circuitos nacionales y supralocales, contratados por las agencias de publicidad y las grandes centrales de medios.

Por tanto, el mercado de la cesión o venta de espacios publicitarios en cines se analizará en el ámbito nacional.

---

<sup>23</sup> Entre los antecedentes nacionales, se encuentran N-285 MOBUR/PLANIGRAMA; N-06014 CINESA/AMC ESPAÑA; N-027 ANTENA3TV/MOVIERECORD CINE; C46/99 Antena 3 Televisión, S.A./Movierecord Cine, S.A.

## 7. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS

### 7.1 Introducción

El siguiente cuadro recoge la evolución de las magnitudes más representativas del sector cinematográfico en España, de acuerdo con datos del Ministerio de Cultura:

Parámetros	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Cines	1.298	1.254	1.223	1.194	1.126	1.049
Pantallas	3.500	3.770	4.039	4.253	4.388	4.398
Películas	1.718	1.831	1.877	1.916	1.795	1.729
Recaudación (M. de euros)	536,3	616,4	625,9	639,4	691,0	634,9
Espectadores (en millones)	146,8	146,8	140,7	137,4	143,7	127,6

*Fuente: Notificación, citando datos del Ministerio de Cultura*

Según el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), en España el parque de salas de cine se ha incrementado considerablemente, pasando de 1.791 pantallas en el año 1993 a 4.383 pantallas en 2005, un crecimiento del 145% en sólo 13 años.

La exhibición cinematográfica en los últimos tiempos ha experimentado una importante transformación en la que se observa, por un lado, el cierre de cines –por lo general establecimientos con una única sala ubicados en centros urbanos- y, por otro, el crecimiento del número de salas (pantallas) en multicines *megaplex* (con 15 salas o más y/o más de 4.000 butacas) ubicados en complejos de ocio en las afueras de las ciudades o en cines ubicados en el centro de las ciudades (*centros multiplex*, con seis pantallas o más y/o más de 2.000 butacas) que se remodelan para que cuenten con más pantallas.

EVOLUCION DE TIPOLOGIA DE LOCALES (2000-2005 *)					
	Monosalas	Multiplex	Megaplex	Resto	Total
2000	700 (53,9)	56 (4,3)	5 (0,4)	537 (41,4)	1.298
2001	644 (51,4)	66 (5,3)	5 (0,4)	539 (42,9)	1.254
2002	584 (47,8)	82 (6,7)	10 (0,8)	547 (44,6)	1.223
2003	559 (46,8)	94 (7,9)	14 (1,2)	527 (44,0)	1.194
2004	497 (44,1)	106 (9,4)	17 (1,5)	506 (44,9)	1.126
2005	450 (44,0)	109 (10,6)	15 (1,5)	450 (43,9)	1.024

(\*) Datos a 31 de octubre de 2005

*Fuente: La exhibición cinematográfica en España y sus expectativas de futuro, FECE*

Según datos de la Federación de Cines de España (FECE), en los últimos cinco años en que el número total de salas ha disminuido de 1298 a 1024, las salas multi-pantalla han visto incrementada su participación relativa, pasando de constituir el 5% del total a estar en torno al 12%

Según la Memoria Anual sobre las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales de la SGAE correspondiente al 2004 la asistencia media de un espectador al cine en el 2004 fue de 3,3 veces en el año, con un nivel de ocupación de 28,84% por sesión. Son los habitantes de Madrid y Cataluña los que más gastan en cines (25,3 y 21,9 euros por persona al año, respectivamente). Los habitantes menos propensos al gasto en cine son los de Castilla-La Mancha y Extremadura, con un promedio de siete euros anuales.

## **7.2 Mercado de distribución de películas comerciales para exhibición en cines**

En el mercado ascendente de cesión o venta de derechos de exhibición de películas comerciales a salas de cine, las distribuidoras suelen tener en exclusiva los derechos de exhibición de películas y otorgan licencias a los exhibidores. Las grandes distribuidoras de cine están verticalmente integradas con las productoras estadounidenses de grandes estrenos y cuentan con un significativo poder de negociación al acordar las condiciones de la contratación de los derechos de exhibición. En efecto, como ha señalado recientemente el TDC,<sup>24</sup> mientras que una gran distribuidora puede prescindir de un determinado exhibidor al comercializar sus películas en España, éste difícilmente podrá mantenerse en el mercado si no accede a las películas de gran estreno que controlan las distribuidoras.

El siguiente cuadro recoge el negocio total del mercado de distribución, detallando el volumen de negocio de las diez distribuidoras más relevantes por nivel de ingresos y espectadores en 2005.

---

<sup>24</sup> Resolución Expediente 588/05 "Distribuidores Cine".



PRINCIPALES DISTRIBUIDORAS				
Ejercicio 2005				
Distribuidora	Películas	Espectadores (en M.)	Recaudación (en M.euros)	Cuota recaudación
UNITED INTERNATIONAL PICTURES, S.L.	72	24,0	119,6	18,8%
HISPANO FOXFILM, S.A.E.	66	22,4	111,3	17,5%
WARNER SOGEFILMS, A.I.E.	63	16,6	81,8	12,9%
THE WALT DISNEY COMPANY IBÉRIA, S.L.	59	16,0	80,4	12,7%
SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA, S.A.	54	9,4	46,8	7,4%
TRIPICTURES, S.A.	34	7,4	37,0	5,8%
SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES, S.A.	68	6,7	33,6	5,3%
DeA PLANETA, S.L.	38	5,7	28,7	4,5%
ALTA CLASSICS, S.L.U.	86	5,0	24,9	3,9%
VERTIGO FILMS, S.L.	63	2,3	11,7	1,8%
Otros	1.126	12,0	59,1	9,3%
<b>TOTAL Mercado</b>	<b>1.729</b>	<b>127,6</b>	<b>634,9</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Notificante citando datos del Ministerio de Cultura.*

Se observa que las tres principales distribuidoras, UNITED INTERNATIONAL PICTURES, S.L., HISPANO FOXFILM, S.A.E., WARNER SOGEFILMS, A.I.E. tienen una cuota de mercado cercana al 50%, tanto en términos de recaudación como de espectadores y, sin embargo, solo distribuyen el 12% de las películas.

A su vez, en este mismo mercado, la demanda está constituida por los exhibidores de cine. Según la Federación de Cines de España, en el mercado cinematográfico español hay más de 940 operadores con cerca de 4.400 pantallas activas. En 2005, los cinco primeros exhibidores –CINESA, YELMO, ACEC, GRUPO CINEBOX y KINEPOLIS, en su conjunto cuentan con aproximadamente el 48% de la recaudación y el 45% de los espectadores.

## Recaudación y Espectadores de las principales empresas de exhibición en España y total nacional

EMPRESA	AÑO											
	2.003				2.004				2.005			
	Recaudación	Cuotas Rec.	Espectadores	Cuotas Espec.	Recaudación	Cuotas Rec.	Espectadores	Cuotas Espec.	Recaudación	Cuotas Rec.	Espectadores	Cuotas Espec.
Cinesa	107.164.657	16,8%	21.837.307	15,9%	117.651.844	17,0%	23.110.206	16,1%	108.757.289	17,1%	20.364.003	16,0%
Yelmo	63.331.151	9,9%	13.093.807	9,5%	71.871.000	10,4%	14.157.052	9,9%	66.208.273	10,4%	12.550.601	9,8%
Acec	48.409.822	7,6%	9.877.187	7,2%	55.699.043	8,1%	10.784.374	7,5%	52.481.606	8,3%	9.837.296	7,7%
Cinebox	33.711.138	5,3%	7.255.581	5,3%	40.071.072	5,8%	8.174.664	5,7%	47.886.500	7,5%	9.594.991	7,5%
Abaco	23.304.781	3,6%	4.959.076	3,6%	27.350.182	4,0%	5.810.372	4,0%	24.223.113	3,8%	4.870.217	3,8%
Kinepolis	26.114.708	4,1%	5.070.159	3,7%	28.692.150	4,2%	5.406.478	3,8%	28.532.210	4,5%	5.244.941	4,1%
Lauren	21.168.244	3,3%	4.331.001	3,2%	21.629.292	3,1%	4.364.359	3,0%	18.307.731	2,9%	3.556.487	2,8%
Ucc	20.458.206	3,2%	5.258.884	3,8%	21.930.019	3,2%	5.514.300	3,8%	19.440.234	3,1%	4.826.321	3,8%
Ramade	16.433.782	2,6%	3.745.201	2,7%	19.780.871	2,9%	4.476.930	3,1%	23.939.877	3,8%	5.257.581	4,1%
Ugc	14.915.156	2,3%	3.074.875	2,2%	18.175.040	2,6%	3.821.279	2,7%	18.241.298	2,9%	3.799.082	3,0%
Balaña	14.728.496	2,3%	2.694.033	2,0%	15.892.393	2,3%	2.848.398	2,0%	14.300.238	2,3%	2.473.697	1,9%
Pechuan	14.493.058	2,3%	3.009.012	2,2%	17.633.609	2,6%	3.588.720	2,5%	14.236.280	2,2%	2.788.673	2,2%
Golem	10.271.931	1,6%	2.136.804	1,6%	10.056.709	1,5%	2.015.161	1,4%	7.953.002	1,3%	1.585.840	1,2%
Neocine	8.843.274	1,4%	1.970.156	1,4%	11.988.423	1,7%	2.549.545	1,8%	11.031.018	1,7%	2.274.662	1,8%
Dehesa	7.872.742	1,2%	1.770.805	1,3%	9.037.153	1,3%	1.989.922	1,4%	8.248.067	1,3%	1.767.544	1,4%
Ezquerria	4.300.202	0,7%	889.132	0,6%	4.005.545	0,6%	822.047	0,6%	2.945.968	0,5%	571.632	0,4%
Reyzabal	3.837.800	0,6%	741.865	0,5%	4.050.099	0,6%	782.159	0,5%	4.190.356	0,7%	774.705	0,6%
Vesa	1.755.272	0,3%	373.303	0,3%	1.666.886	0,2%	336.353	0,2%	1.576.791	0,2%	311.867	0,2%
Independiente	1.324.765	0,2%	245.388	0,2%	1.090.080	0,2%	197.810	0,1%	1.530.020	0,2%	298.252	0,2%
Dreams	820.494	0,1%	151.387	0,1%	5.462.130	0,8%	1.000.407	0,7%	6.371.549	1,0%	1.129.377	0,9%
subtotal	443.259.679	69,3%	92.484.963	67,3%	503.733.540	72,9%	101.750.536	70,8%	480.401.420	75,7%	93.877.769	73,6%
Otros	196.140.321	30,7%	44.915.037	32,7%	187.266.460	27,1%	41.949.464	29,2%	154.498.580	24,3%	33.722.231	26,4%
<b>TOTAL</b>	<b>639.400.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>137.400.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>691.000.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>143.700.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>634.900.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>127.600.000</b>	<b>100,0%</b>

Como recoge el cuadro, en 2005, por volumen de recaudación CINEBOX era el cuarto exhibidor y ABACO el sexto con cuotas de mercado del 7,54% y 3,82% respectivamente. A su vez, por número de espectadores, CINEBOX ocupa el cuarto lugar en el mercado con una cuota del 7,52% y ABACO el séptimo lugar con una cuota del 3,82%. Sus principales competidores en el ámbito de la exhibición y por tanto, en cuanto en la demanda de derechos de exhibición de películas comerciales, son el actual líder, CINESA, con cuotas de recaudación y espectadores en torno al 16-17%; al que siguen YELMO CINEPLEX con un 10% y ACEC con un 8%. Como puede observarse, el grupo resultante de la concentración pasaría a tener una cuota conjunta en el mercado nacional cercana al 11%, convirtiéndose así en el segundo operador de este mercado. El índice Herfindahl-Hirschmann (IHH)<sup>25</sup> pasaría de ser 620 en el momento anterior a la concentración a ser 678 con un incremento de 58.

Existen ciertas peculiaridades de este mercado que conviene tener además en cuenta a la hora de caracterizar la demanda de este mercado ascendente de derechos de exhibición. Como indica el notificante, en las negociaciones entre distribuidores y exhibidores sobre las condiciones financieras de acceso a los derechos de exhibición, el número de pantallas en las que va a ser exhibida la película es un elemento de gran relevancia. La estructura y funcionamiento del mercado español de cesión o venta de derechos de exhibición ha llevado a algunos exhibidores a agruparse en lo que en el mercado se conoce como “circuitos” y a otros, en el marco de un acuerdo de especialización, a encargar a un tercero la contratación de películas en su nombre en orden a conseguir condiciones de contratación más razonables con las distribuidoras. Estos circuitos de programación típicamente actúan como centrales de compra.

ÁBACO y CINEBOX, al igual que otros exhibidores como CINESA o YELMO, acuden al mercado de distribución para adquirir los derechos de exhibición de películas, ya sea para las salas de cine que ellas mismas explotan o para aquellas salas cuya programación les ha sido encomendada por el exhibidor que explota las salas en cuestión. Los elementos principales de la negociación en la compra de derechos son el porcentaje de ingresos sobre recaudación en taquilla que pagan los exhibidores a las distribuidoras, el número de pantallas en las que se proyecta y el tiempo de exhibición. A continuación se comparan las pantallas propias y programadas de los principales exhibidores de cine.

---

<sup>25</sup> El índice Herfindahl-Hirschman es un indicador del grado de concentración global de un mercado y se define como la suma de los cuadrados de las cuotas de las empresas competidoras. En la práctica estadounidense, las concentraciones con IHH superiores a 1.800 y variaciones del IHH (“deltas”) superiores a 100 merecen especial atención. En derecho comunitario, es improbable que la Comisión encuentre problemas de competencia horizontal en una concentración que dé lugar a un IHH de entre 1000 y 2000 y a un delta inferior a 250, o en una concentración que arroje un IHH superior a 2000 y un delta inferior a 150, salvo que se den circunstancias especiales.

Operadores y circuitos según pantallas programadas en 2005				
Operadores	Pantallas propias	Cuota	Pantallas programadas	Cuota
CINESA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
A.C.E.C.	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
YELMO	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<b>GRUPO CINEBOX</b>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<b>ÁBACO</b>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
UCC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
CINESUR	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SALAS RENOIR (1)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LAUREN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[50-60]%	[...]	[40-50]%
<b>TOTAL</b>	<b>4.398</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.398</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Notificante; elaboración SDC

(1) ALTA FILMS

(2) [CONFIDENCIAL]

Como consecuencia de la operación notificada, ÁBACO pasará a programar un [10-20%] de las pantallas españolas. De esta forma, el grupo resultante de la operación de concentración, si bien con una cuota modesta, pasará a convertirse en el principal demandante de derechos de exhibición cinematográfica en España, por delante del hasta ahora líder CINESA, que programa el [10-20%] de las pantallas españolas.

### 7.3 Mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine

Como se ha señalado anteriormente, hay cinco ámbitos locales en los que los participantes en la operación de concentración compiten actualmente, situados en las provincias de Alicante, Burgos, Salamanca, Valladolid y Madrid y su área metropolitana. A continuación se discute la posible delimitación de cada uno de esos mercados locales y se analiza su estructura.

## Alicante

En la provincia de Alicante las cinco mayores empresas de exhibición de películas que operan en la actualidad son PECHUAN con salas en las ciudades de Alcoy, Elche y Alicante; YELMO, en Alicante y Petrer; CINESA, en Alicante; CINEBOX en Alicante; y ABACO en San Vicente del Raspeig. Además, otras empresas operan en San Juan, Benidorm, Alfaz del Pi, Denia, Finestrat, Javea, Orihuela, Torreveija y Villajoyosa.

CINEBOX cuenta con dos cines en la ciudad de Alicante y un total de 28 pantallas. Por su parte, ÁBACO cuenta con un cine de 15 pantallas en San Vicente de Raspeig, localidad situada a 10 Kms. de Alicante, pero no en Alicante capital. En línea con los argumentos expresados acerca de la delimitación del mercado relevante, es preciso discutir cual es plausiblemente el área geográfica de influencia de estos cines.

En Alicante capital, con un total de 1,77 millones de espectadores y 8,56 millones de euros de facturación en 2005, operan 5 empresas de exhibición cinematográfica. CINEBOX es la empresa líder con 28 pantallas, [...] espectadores y [...] millones de euros de facturación en 2005, lo que supone una cuota del [40-50%] en pantallas, del [30-40%] en espectadores y del [30-40%] en facturación. No se produce adición alguna de cuotas en Alicante capital como consecuencia de la operación notificada.

No obstante, como ya se ha discutido, el ámbito local del mercado de exhibición puede verse ampliado a zonas cercanas en función de la distancia, el tiempo de desplazamiento del espectador, la existencia de buenas y extensas redes de transporte público, así como la existencia de vías rápidas de comunicación.

En este sentido cabe considerar si los vecinos municipios de San Juan y de San Vicente de Raspeig, donde se localizan sendas salas de cine, forman parte del área de influencia de Alicante. San Juan se encuentra a 8,1 kms o a 10 minutos en automóvil de Alicante y San Vicente del Raspeig está a 10 kms de distancia o a 8 minutos<sup>26</sup> en automóvil; ambas localidades están conectadas por vías rápidas de comunicación y transporte público.

En San Juan solo opera AANA en una sala de cine con 10 pantallas, empresa que también está presente en Alicante capital con una sala y 3 pantallas. Por tanto, en el ámbito local compuesto por San Juan y Alicante capital, no hay adición de cuotas. En este ámbito geográfico más amplio, en el que operan cinco empresas (PECHAN, YELMO, CINESA, CINEBOX y AANA), la cuota de CINEBOX se reduciría al [30-40%] en pantallas y al [30-40%] en espectadores.

No obstante, si en el mercado local se incluyen Alicante capital, San Juan y San Vicente del Raspeig, sí habría adición de cuotas pues ÁBACO opera en San Vicente del Raspeig y la adquirida en Alicante capital.

---

<sup>26</sup> Según Guía CAMPSA.

---

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA ALICANTE+S. JUAN+ S. VICENTE RASPEIG.

2005

Operador	Nº Pantallas	Cuota (en%)	Espectadores (miles)	Cuota (en%)
ÁBACO	15	[10-20]	[...]	[10-20]
GRUPO CINEBOX	28	[30-40]	[...]	[30-40]
YELMO	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]
PECHUAN	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]
CINESA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Otros	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Notificante; informe SDC

La cuota del grupo resultante pasaría a ser del [40-50%] en pantallas y del [40-50%] en espectadores, convirtiéndose en el primer operador seguido por YELMO con [10-20%] y [10-20%] de cuota respectivamente en cuanto a pantallas y espectadores y CINESA con [10-20%] y [10-20%] respectivamente. Los índices IHH de concentración pasarían a ser, tras la concentración, iguales a 3010 en términos de pantallas y 2841 en términos de espectadores, con incrementos respectivos de 1054 y 840.

La notificante estima que el ámbito geográfico debería ampliarse al entorno provincial<sup>27</sup> o por lo menos incluir las localidades de Elche y Petrer que son las localidades más cercanas al área metropolitana hasta ahora delimitada donde existen cines.

---

<sup>27</sup> Este planteamiento sorprende si se tienen en cuenta las condiciones que figuran en el propio pacto de no competencia del Acuerdo de Compraventa. Por dicho pacto, el vendedor se compromete a no realizar ninguna actividad que compita con las adquiridas, salvo consentimiento expreso del comprador. Dicho consentimiento será otorgado automáticamente cuando se trate de una localidad en que no esté presente el comprador o cuando dicha actividad esté localizada a una distancia superior a 5 Kms de las del comprador o a 10 Kms si se trata de las ciudades de Madrid y Barcelona. Por tanto, implícitamente parece que las partes implicadas en la concentración consideran que en distancias superiores a las señaladas no va a haber una presión competitiva significativa y por tanto, las áreas de influencia geográficas no deberían ser tan extensas como las que plantean para la delimitación del mercado geográfico relevante.

En el cuadro se indican las distancias en términos de tiempo de desplazamiento y kilómetros entre las distintas localidades.

	<b>Minutos</b>	<b>Distancia (kms)</b>
Elche-San Juan	25	32
Elche-San Vicente	23	27
Elche-Alicante	22	25
Petrer-San Juan	28	38
Petrer-San Vicente	29	40
Petrer-Alicante	32	46

*Fuente: Guia Campsa*

En sus alegaciones finales el notificante indica que en precedentes anteriores el SDC ha venido usando para el establecimiento de isocronas el criterio de distancia de entre 20 y 35 minutos (ampliable a 45 minutos para grandes ciudades). Si se aplicaran automáticamente estos parámetros, no se podría alcanzar una delimitación clara del mercado local que nos ocupa al encontrarse incluidas las distancias temporales relevantes en el intervalo propuesto.

De ser el mercado relevante el área integrada por Alicante, San Juan, San Vicente del Raspeig, Elche y Petrer, la entidad resultante de la operación de concentración tendría una cuota inferior a la del mercado analizado anteriormente, al no tener CINEBOX o ABACO salas de cine en Elche o Petrer. Las cuotas de mercado tras la operación pasarían a ser [30-40%] en pantallas y [20-30%] en espectadores. Dado que en Elche opera PECHUAN y en Petrer, YELMO, los principales competidores son de nuevo YELMO, PECHUAN y CINESA.

Llegado este punto cabe plantearse si es preciso optar por una delimitación del mercado geográfico más reducida (Alicante capital, San Juan y San Vicente) o por otra más amplia a la que se añadirían las localidades de Petrer y Elche. Como ya se ha indicado, las cuotas resultantes de la operación en el primer caso estarían en el intervalo del [40-50%] y en el segundo descenderán a entorno del [30-40%]. Ahora bien, tal como indica la Comunicación de la Comisión Europea<sup>28</sup> la finalidad principal de la definición de los mercados es determinar de forma sistemática las presiones

---

<sup>28</sup> *Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas, Comunicación de la Comisión 2004/C 31/03, (DOUE 5-2-2004).*

competitivas inmediatas a que tiene que hacer frente la entidad fusionada. Como se argumentará posteriormente al analizar los efectos de la concentración no se aprecian diferencias importantes en dichas presiones competitivas en el análisis de uno u otro mercado local. Por tanto, no parece necesario en este caso defender una definición cerrada del mercado geográfico relevante.

## Burgos

En Burgos capital y su entorno geográfico más próximo, solo hay cuatro exhibidores que tienen todos ellos salas de cine ubicadas en la capital. En la actualidad el líder es GOLEM con 2 cines y 12 pantallas, con cuotas de mercado cercanas al [40-50%] tanto en pantallas como en espectadores. Le siguen las dos empresas que participan en la operación de concentración. La recaudación conjunta de las tres principales exhibidores en 2005 ascendió a [...] millones de euros de los que un [40-50%] correspondió a GOLEM.

---

### MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN BURGOS CAPITAL

2005

Operador	Nº Pantallas	Cuota	Espectadores (miles)	Cuota
GOLEM	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%
<b>ÁBACO</b>	<b>8</b>	<b>[20-30]%</b>	[...]	<b>[10-20]%</b>
GRUPO CINEBOX	<b>7</b>	<b>[20-30]%</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>
OTROS	[...]	[10-20]%	-	-
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificante; informe SDC

ÁBACO y CINEBOX cuentan cada una con un multicine en Burgos de 8 y 7 pantallas respectivamente. De acuerdo con la notificante, tras la concentración la cuota conjunta resultaría ser del [50-60%] y del [50-60%] en términos de pantallas y de espectadores. Pasaría a haber, por tanto, dos grandes exhibidores en este mercado local, ambos con presencia en el territorio nacional. GOLEM es propietario de siete cines localizados en Pamplona, Estella, Logroño y Burgos.<sup>29</sup> Esta empresa programa y/o gestiona un total de [...] pantallas en todo el territorio nacional.

---

<sup>29</sup> De acuerdo con [www.golem.es](http://www.golem.es), junto con los dos multicines ubicados en Burgos, la cadena GOLEM comprende "Golem Baiona" (6 pantallas), "Golem Yamaguchi" (5), "Golem La Marea" (12),



Los precios medios por butaca de las tres operadoras fueron en los últimos tres años similares. Concretamente en 2005, el precio medio por butaca de GOLEM fue de 4,83 euros y los de ABACO y CINEBOX fueron de 4,86 y 4,53 euros respectivamente.

## Salamanca

A partir de los datos aportados por el notificante, es razonable concluir que en Salamanca forman parte de la oferta local de salas de cine aquellas situadas en Salamanca capital (38 pantallas con [...] espectadores) mas los cines Van Dyck (Heras) localizados con 11 pantallas en el municipio de Santa Marta de Tormes, que se encuentra a 5 kms y 6 minutos de la capital.<sup>30</sup> El cine de Santa Marta de Tormes está ubicado en el único centro comercial cercano a Salamanca capital, al que acuden habitualmente los habitantes de esta ciudad.

La estructura de la oferta en este ámbito geográfico se recoge en el cuadro siguiente:

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN SALAMANCA+STA MARTA DE TORMES  
2005

Operador	Nº Pantallas	Cuota	Espectadores	Cuota
HERAS	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%
ÁBACO	8	[10-20]%	[...]	[10-20]%
CINEBOX	8	[10-20]%	[...]	[20-30]%
<b>ABACO+CINEBOX</b>	<b>16</b>	<b>[30-40]%</b>	[...]	<b>[40-50]%</b>
DEHESA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Otros	[...]	[10-20]%	-	-
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificante; informe SDC

En este ámbito, la cuota conjunta de las Partes ascendería al [30-40%] en pantallas y al [40-50%] en espectadores. Los principales competidores son HERAS con un [40-50%] de las pantallas y un [40-50%] de los espectadores y el Grupo LA DEHESA, con una cuota del [10-20%] en esas dos mismas variables.

<sup>30</sup> “Golem Los Llanos” (3), “Golem Logroño” (11). Igualmente, gestiona y/o programa “Alphaville Golem” (4) en Madrid.

<sup>30</sup> Según la Guía CAMPSA.

HERAS también opera en Valladolid y León y el grupo LA DEHESA cuenta con más de 70 salas de cine en 12 complejos repartidos por el territorio nacional, todos ellos en régimen de propiedad.<sup>31</sup>

## Valladolid

En Valladolid forman parte de la oferta local los cines ubicados en la capital con un total de 50 pantallas y [...] espectadores y el situado en Zaratán, en las proximidades de Valladolid (a 7 minutos y 5,7 kms de la capital<sup>32</sup>). En esa localidad opera el Grupo UGC con [...] pantallas de cine. Según la notificante, el número de espectadores de los cines UGC ubicados en la población de Zaratán no se corresponde con su número de habitantes. Se trata, por tanto, de una oferta de exhibición destinada a los habitantes de la capital.

Así, considerando que Zaratán pertenece al área de influencia de Valladolid capital, la estructura de la oferta de exhibición es la siguiente:

---

*MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA VALLADOLID+ZARATÁN*

<b>Operador</b>	<b>Nº Pantallas</b>	<b>Cuota</b>	<b>Espectadores (miles)</b>	<b>Cuota</b>
UGC	[...]	[20-30]%	[...]	[40-50]%
HERAS	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
<b>GRUPO CINEBOX</b>	<b>11</b>	<b>[10-20]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>
GONZÁLEZ MACHO	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
<b>ÁBACO</b>	<b>8</b>	<b>[10-20]%</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>
Otros	[...]	[10-20]%	n.d.	-
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

*Fuente: Notificante; Informe SDC*

En este ámbito habría tras la concentración notificada cuatro grupos, siendo el líder UGC con un [20-30%] de las pantallas y un [40-50%] de los espectadores. El grupo resultante tras la concentración alcanzará una cuota del [20-30%] en pantallas y un [20-30%] en espectadores, por delante de HERAS y GONZALEZ MACHO.

---

<sup>31</sup> Según datos de 2004 contenidos en *CINE por la RED, 1999-2004*.

<sup>32</sup> Según la Guía CAMPSA.

## Madrid

Dada la extensión de Madrid y su área metropolitana, por razones de proximidad y facilidades de comunicación, parece razonable la consideración de dos áreas o zonas dentro del Área Metropolitana de Madrid, que propone el notificante. Dichas zonas serían: “Madrid Centro y Sur” y “Madrid Centro y Norte”.

“Madrid Centro y Sur” comprendería la oferta de salas cinematográficas de Madrid y de las poblaciones de Getafe, Fuenlabrada, Alcorcón, Arroyomolinos y Leganés; mientras que “Madrid Centro y Norte”, comprendería la oferta de cines de la capital y del abanico norte comprendido entre Torrejón de Ardoz (este) y Pozuelo (oeste).

MERCADO DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA ÁREA LOCAL DE MADRID 2005								
Operador	Zona “Madrid Centro y Norte”				Zona “Madrid Centro y Sur”			
	Nº Pantallas	Cuota	Espec. (miles)	Cuota	Nº Pantallas	Cuota	Espec. (miles)	Cuota
CINESA	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]*%	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
<b>CINEBOX</b>	<b>52</b>	<b>[10-20]%</b>	[...]	<b>[10-20]%</b>	<b>37</b>	<b>[0-10]%</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>
KINEPOLIS	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	-	-	[...]	-
<b>ÁBACO</b>	<b>22</b>	<b>[0-10]%</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>	<b>10</b>	<b>[0-10]%</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>
YELMO	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
UGC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
DREAMS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<b>Otros</b>	[...]	[40-50]%	[...]	[30-40]%	[...]	[40-50]%	[...]	[30-40]%
TOTALES	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificante; elaboración SDC

De acuerdo con los datos aportados por el notificante, en Madrid Centro y Norte 7 exhibidores concentrarían el [50-60%] de las pantallas y el [60-70%] de los espectadores, mientras que en Madrid Centro Sur, 6 de esos mismos operadores (en esta zona no está presente Kinopolis) controlarían el [50-60%] de las pantallas y el [60-70%] de los espectadores.

Como consecuencia de la operación de concentración, en Madrid Centro y Norte, la cuota en pantallas y espectadores del grupo ABACO-CINEBOX sería del [10-20%] coincidiendo en cuota con CINESA que es el actual líder en términos de pantallas, aunque no de espectadores ni recaudación. Por otra parte, el grupo resultante tras la concentración pasaría a disputar el primer puesto a KINEPOLIS en términos de espectadores al sumar una cuota del [10-20%].

En Madrid Centro y Sur, la entidad resultante limitaría su presencia a un [10-20%] en pantallas ([0-10%] en espectadores), pasando a ser el tercer/cuarto operador tras CINESA, YELMO y UGC.

#### **7.4 Mercado de cesión de espacios publicitarios en cines**

La inversión total estimada del mercado publicitario español alcanzó en 2005 la cifra de 13.706,9 millones de euros, experimentando un crecimiento del 6,8% en el último año. De esta inversión, 6.681,1 millones de euros corresponden a publicidad en medios convencionales entre los que está incluido el cine. La inversión en publicidad en cine presenta en términos absolutos el volumen menor en el conjunto de los medios convencionales y tan solo alcanza el 0,6% del total. En el tiempo esta inversión se ha mantenido estable con un ligero decrecimiento en los últimos años.<sup>33</sup> El tamaño del sector depende del número de salas cinematográficas, el número de pantallas y el aforo o número de espectadores potenciales.

En el mercado de espacios publicitarios en cines los demandantes son empresas que gestionan tales espacios cediéndolos, previo pago, a centrales de medios y agencias publicitarias que se encargan de comercializar los espacios al cliente final, el anunciante. Por su parte la oferta del mercado de la cesión o venta de espacios publicitarios en cines viene limitada por el número de salas y de pantallas disponibles.

En casos precedentes se ha considerado que las cuotas en este mercado se pueden calcular a través de diversos medios, en especial, en función del número de espectadores o del de pantallas. A su vez, tal como indica el notificante, éstas son las variables que se tienen en cuenta en la negociación del precio de la cesión de espacios publicitarios.

En España la demanda está concentrada en tres operadores principales: MOVIERECORD (con contrato con CINEBOX, CINESA y YELMO CINEPLEX); SCREENVISIÓN (con contrato con ABACO, CINESA, KINÉPOLIS, LAUREN, UCC y UGC IBERIA); y DISCINE. MOVIERECORD concentra el [40-50]% del espacio publicitario en cines en términos de pantallas, seguido de SCREENVISIÓN [20-30]% y DISTEL [20-30]%.<sup>34</sup>

La oferta en este mercado está constituida por las empresas de exhibición cinematográfica. La información relevante para caracterizar este mercado desde el punto de vista de la oferta ya se ha presentado al analizar la estructura del mercado de distribución de películas. Como ya se indicó en el mercado existen cerca de 940 operadores de cine con 4.400 pantallas activas. La cuota conjunta de las Partes

---

<sup>33</sup> INFOADEX, Estudio de la inversión publicitaria en España, Resumen 2006.

<sup>34</sup> Expediente N-06014, citando datos proporcionados por CINESA.

implicadas en la operación de concentración en el ámbito nacional no supera el [10-20%] en espectadores y ni el [10-20%] en pantallas.

## 8. BARRERAS DE ENTRADA

Barreras a la entrada son consideradas todos aquellos obstáculos e impedimentos que dificultan la llegada de nuevas empresas a un determinado mercado. Tradicionalmente, estas barreras se han clasificado en dos tipos: legales y económicas. Las barreras legales son las que proceden del marco regulador al que está sujeto el sector correspondiente y las económicas obedecen a la propia estructura de funcionamiento del mercado en términos de costes o inversiones necesarias. En determinados sectores también pueden existir barreras de entrada tecnológicas derivadas, por ejemplo, del uso exclusivo<sup>35</sup> de determinado producto o grupo de productos, claves para el desempeño de la actividad empresarial correspondiente.

Un análisis correcto de las barreras de entrada y su impacto sobre el funcionamiento competitivo del mercado es trascendental para valorar los efectos que la operación notificada habrá de tener sobre la competencia efectiva. La existencia o no de barreras de entrada determina que una posición empresarial de poder de mercado adquiera un carácter duradero y estructural o, por el contrario, sea fácilmente contestable y, por lo tanto, coyuntural.

La tarea del Tribunal en el análisis de las operaciones de concentración empresarial se centra en la apreciación de si dicha operación puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado correspondiente. Para que esto fuera así, la operación debería generar una serie de cambios estructurales en el mercado que determinaran una disminución del grado de competencia que no pudiera ser revertida con la entrada de nuevos competidores.

Partiendo de estas consideraciones preliminares, es necesario que el Tribunal analice la existencia o no de barreras a la entrada de nuevos competidores en el mercado de la exhibición de películas cinematográficas para evaluar de forma adecuada la posición de mercado de la empresa resultante de la operación notificada así como la estructura del mercado relevante tras la ejecución de dicha operación.

En el plano teórico las barreras a la entrada en este mercado podrían ser de dos tipos: en primer lugar, los obstáculos para la apertura de nuevas salas de exhibición tanto desde el punto de vista de disponibilidad de espacios físicos como costes de las inversiones iniciales u obtención de las licencias o permisos que pudieran ser pertinentes; y en segundo lugar, el acceso a los derechos de las películas que formen parte de la programación de cualquier exhibidor. Así pues, se entiende que cualquier nueva empresa que pretenda acceder a este mercado necesita poder

---

<sup>35</sup> Por ejemplo, derivado de la posesión de patentes o licencias de uso exclusivo.

instalas nuevas salas de cine sobre lugares comercialmente atractivos y disponer de los derechos de exhibición de las películas que pretenda programar.

Respecto a la primera necesidad de cualquier nuevo entrante, la evolución del modelo de negocio en este mercado ha perfilado las características de los lugares de exhibición. Si bien hace décadas este modelo de negocio se basaba mayoritariamente en cines de una única pantalla ubicados al margen de otras actividades comerciales, aquél ha evolucionado hacia un sistema basado en multisalas localizadas en grandes centros comerciales o de ocio. Esta evolución implica que la apertura de nuevas salas de exhibición se concentra fundamentalmente en los grandes centros comerciales que se construyen en los alrededores de las ciudades. La última década ha mostrado un extraordinario dinamismo en la apertura de estos centros comerciales multiplicándose su número a nivel nacional y alcanzando tanto las grandes urbes como pequeñas poblaciones por lo que no parece existir una dificultad especial para encontrar la localización adecuada para la apertura de nuevas salas de cine. Es más, esta apertura suele ser uno de los ejes sobre los que pivota el atractivo comercial de la construcción del propio centro comercial o de ocio puesto que el cine se convierte en un elemento de atracción de potenciales clientes del resto de actividades incluidas en el centro.

Las características de este nuevo modelo, basado en multisalas ubicadas en grandes centros comerciales, en cierta medida, facilita la llegada de nuevos grupos empresariales a este mercado puesto que, en muchos casos, las inversiones necesarias para la apertura de los locales de exhibición están siendo financiadas por los propios promotores inmobiliarios conscientes, como señalábamos anteriormente, de la fuerza de atracción que ejercen las salas de exhibición de películas cinematográficas en relación con potenciales consumidores del resto de actividades incluidas en el centro comercial. En ocasiones, como señala el informe del Servicio, los grupos interesados en este mercado acceden a los locales en régimen de alquiler mediante contratos a largo plazo lo que disminuye sensiblemente la inversión inicial necesaria para comenzar a desarrollar este negocio.

En relación con los permisos o licencias necesarios para comenzar la actividad de exhibición de películas, estos no son particularmente exigentes en el sentido de considerar que constituyan una barrera relevante a la entrada de nuevos operadores.

Por otro lado, respecto a la segunda hipotética barrera a la entrada, esto es, el acceso a los derechos de las películas a exhibir, ésta no parece estar presente en este mercado en la medida que dichos derechos se venden por parte de las distribuidoras en un régimen de no exclusividad y existe un interés de éstas, como este Tribunal ya ha tenido oportunidad de constatar en expedientes como el 588/03, Distribuidores Cine, en estrenar las grandes producciones comerciales en el mayor número posible de pantallas y coincidiendo en el tiempo. Es decir, cualquier nuevo entrante podría en principio acceder a los derechos de las películas de estreno más comerciales.

Es cierto que cuanto mayor sea el número de pantallas de las que disponga el nuevo entrante, mejores condiciones podrá obtener en sus negociaciones con las distribuidoras. Se trata de una característica inherente al modelo de negocio y a la forma de comercialización de los derechos en este mercado donde las distribuidoras gozan de un elevado poder de negociación. En cualquier caso, este Tribunal no considera que el acceso a los grandes estrenos pueda ser identificado como una barrera insalvable para acceder a este mercado, y más aún si se considera el uso extendido de los acuerdos de programación. Estos acuerdos contribuirían a limitar, en cierta medida, la desventaja competitiva que supondría para un nuevo entrante disponer inicialmente de un pequeño número de pantallas a la hora de negociar las condiciones con las distribuidoras. En la medida que es práctica habitual la adhesión de las pequeñas cadenas de cines a los grandes grupos de exhibición en el marco de los acuerdos de programación, esa teórica desventaja competitiva se vería paliada y, por tanto, no puede ser considerada como un obstáculo determinante para la entrada de nuevos competidores.

Por último cabe insistir de nuevo en que, en el mercado de exhibición de películas de cine, la demanda suele estar condicionada por el título de la película y, en menor medida, por la calidad y comodidad de la sala de exhibición. No retrata pues no se trata de un mercado en el que las grandes cadenas pueden conseguir la fidelidad de los espectadores vinculando la demanda a sus marcas.

La ausencia de barreras significativas a la entrada se ve confirmada, en cierta medida, por la llegada al mercado español de nuevos grupos internacionales y nacionales en los últimos diez años como, por ejemplo, Kinépolis, UGC Ciné Cité o Filmax que han alcanzado rápidamente cuotas importantes de mercado mediante la inauguración de nuevas salas en distintas ciudades de la geografía nacional.



## 9. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACION

### Efectos de la concentración sobre los mercados relevantes

En el análisis que precede se han diferenciado tres mercados: el de distribución de derechos de exhibición de películas comerciales en salas de cine, el de contratación de espacio publicitario en dicho soporte y el de exhibición del citado tipo de películas. Los dos primeros tendrían ámbito nacional y el último ámbito local.

Tradicionalmente en los análisis de concentraciones, una primera aproximación a la determinación del poder de mercado se realiza analizando las cuotas de participación en los mercados relevantes tanto en cantidades como en valor, es decir, tanto en unidades físicas como en volumen de facturación de las empresas. El cálculo de las cuotas tiene un carácter instrumental, siendo el objetivo de este ejercicio la estimación del poder de mercado de la empresa o empresas participantes en la operación de concentración para, posteriormente, apreciar si el proyecto u operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado.

El análisis de la estructura y de las cuotas resultantes tras la concentración tanto del mercado cinematográfico de distribución como del de espacios publicitarios, permite concluir que no parece que la operación de concentración vaya a obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva.

En el mercado cinematográfico de distribución donde las partes de la operación de concentración actúan como demandantes, se ha determinado que la cuota conjunta en el ámbito nacional que es el relevante, alcanzaría un valor próximo al [10-20%] tanto en términos de espectadores como de pantallas. El grupo resultante se convertiría así en el segundo operador de este mercado. El índice Herfindahl-Hirschmann (IHH)<sup>36</sup> pasaría de ser 620 en el momento anterior a la concentración a ser 678 con un incremento de 58.

Estos valores relativamente bajos junto con el relativo grado de concentración existente por el lado de la oferta, parecen indicar que no se va a producir un especial problema de reforzamiento de la posición de mercado tras la concentración. Esto

---

<sup>36</sup> El índice Herfindahl-Hirschman es un indicador del grado de concentración global de un mercado y se define como la suma de los cuadrados de las cuotas de las empresas competidoras. En la práctica estadounidense, las concentraciones con IHH superiores a 1.800 y variaciones del IHH ("deltas") superiores a 100 merecen especial atención.

está en línea con lo que indica la Comisión, en el apartado 18 de las Directrices sobre control de concentraciones:<sup>37</sup>

“Cuando resulte improbable que una concentración vaya a obstaculizar la competencia efectiva, debido a la reducida cuota de mercado de las empresas implicadas, la concentración puede considerarse compatible con el mercado común. Sin perjuicio de los artículos 81 y 82 del Tratado, se dispone, en particular, de un indicio en este sentido cuando la cuota de mercado de las empresas implicadas no supera el 25 %, ni en el mercado común ni en una parte sustancial de éste.”

En cuanto a los índices de concentración, también La Comisión indica el apartado 19 de la misma Comunicación que “Es improbable que la Comisión detecte problemas de competencia horizontal en un mercado que después de la concentración tenga un IHH inferior a 1000. En general, no es necesario proceder a un análisis pormenorizado de este tipo de mercados”.

Tampoco parece que la operación de concentración vaya a crear o reforzar el poder de la oferta el mercado de contratación de espacios publicitarios donde los exhibidores actúan como oferentes. En este mercado la cuota conjunta sería, como en el caso anterior, cercana al [10-20%] en cuanto a espectadores y pantallas. En este mercado la otra parte del mercado permanece sustancialmente más concentrada al controlar tres operadores (MOVIRECORD, SCREENVISION y DISTEL) la mayor parte de la demanda de espacios publicitarios en España. Los mismos argumentos empleados anteriormente permiten concluir que la concentración no va a obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva en este mercado.

En los mercados locales de exhibición de películas cinematográficas, sin embargo, las cuotas de mercado que alcanza el grupo resultante tras la operación de concentración son elevadas. En particular, el análisis de la estructura de mercado resultante tras la concentración revela que:

- En el mercado geográfico constituido por Alicante capital, San Vicente del Raspeig y San Juan la posición del grupo resultante sería del [40-50%] en pantallas y del [40-50%] en espectadores; mientras que en el área más extensa en la que se incluyen además las localidades de Petrer y Elche, las cuotas del grupo resultante serían del [30-40%] en pantallas y del [30-40%] en espectadores.
- En Burgos, la cuota de la entidad resultante en pantallas sería del [40-50%] en pantallas y del [50-60%] en términos de espectadores

---

<sup>37</sup> *Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas*, Comunicación de la Comisión 2004/C 31/03, (DOUE 5-2-2004).

- En el ámbito de Salamanca y Santa María de Tormes, la cuota conjunta de las Partes ascendería al [30-40%] en pantallas y al [40-50%] en espectadores.
- En la zona de Valladolid y Zaratán, el grupo resultante alcanzaría un [20-30%] en pantallas y un [20-30%] en espectadores.
- En el área de Madrid-eje de la Nacional I, la cuota del grupo resultante alcanza el [10-20%] en pantallas y el [10-20%] en espectadores. En otras delimitaciones plausibles, las cuotas serían similares.

Para determinar los efectos de la operación en cuestión sobre la competencia en los mercados locales, es preciso reflexionar sobre cuáles son los principales factores de competencia en estos mercados locales y si, tras la concentración, la rivalidad con los competidores existentes se va a ver seriamente dañada.

Tanto el notificante como las diversas informaciones proporcionadas por terceros coinciden en que el principal elemento que atrae a los espectadores al cine es el título de la película que ofrece. Las películas de gran estreno (conocidas como *Blockbuster*) son las que acaparan la gran totalidad de la audiencia en cualquier localidad. Pero el acceso a dichos estrenos se negocia en el mercado de distribución de películas. En este mercado ascendente de cesión o venta de derechos de exhibición de películas comerciales a salas de cine, las distribuidoras suelen tener en exclusiva los derechos de exhibición de películas y otorgan licencias a los exhibidores. Según las expectativas comerciales que genere cada título, los distribuidores colocan en el mercado, al mismo tiempo, varias copias del mismo, de tal manera que las películas de gran estreno se exhiben simultáneamente en distintas localidades.

Estas características del mercado de distribución de películas y el elevado poder de negociación que ostentan las grandes distribuidoras, asociadas generalmente a los grandes estudios cinematográficos, explican que sean las distribuidoras las que decidan estrenar dos películas en una misma fecha y, tal como alega el notificante “por la misma lógica, poner dos, tres o ninguna película de éxito en una determinada localidad o zona”. 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, bajo intensas campañas de promoción nacional.

A su vez, estas prácticas son las que justifican, como se ha señalado anteriormente, el agrupamiento de prácticamente todos los exhibidores en torno a circuitos o acuerdos de programación. De este modo, consiguen negociar el acceso a los grandes títulos y obtener mejoras en las condiciones de contratación.

Así pues, en los mercados de exhibición locales, los exhibidores concentran sus esfuerzos competitivos en otros parámetros, tales como la localización de las salas, facilidad de acceso y disponibilidad de aparcamiento; calidad del complejo en el que

éstas se ubican; calidad de las instalaciones (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; creación de tarjetas de fidelidad, tarifas planas por edades -carné joven o descuentos para mayores de 65 años, etc. Factores éstos que no representan serios impedimentos en cuanto a la posible aparición de nuevos competidores.

En efecto, el análisis de las barreras de entrada del apartado anterior identificaba como posibles barreras en este mercado, además de las que podría representar el acceso a los títulos de éxito, aquéllas asociadas a la apertura de nuevos locales cinematográficos. La disponibilidad de emplazamientos, tramitación de licencias o requisitos de inversión. Y concluía diciendo que no parecían plantear serias dificultades a la entrada en el 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.

Por último, cabe mencionar que en este sector la política de precios de las entradas no parece ser un factor competitivo relevante. Los datos de recaudación y espectadores permiten calcular el precio medio de la entrada de cine en 2005 en España que fue de 4,98 euros. Según el notificante, el precio de las entradas de cine es similar en toda España y aunque haya ido aumentando paulatinamente en los últimos años como resultado del proceso de transformación que están experimentado los cines, se mantiene por debajo de casi todos los países europeos.

En los cines de ÁBACO el precio medio de la entrada ha sido durante el pasado ejercicio de 4,97 y en los de CINEBOX de 4,99 euros respectivamente si bien como indica el notificante, los precios medios en fines de semana y vísperas de festivo fueron superiores.

Estos precios, son también similares a los de otros competidores. Por ejemplo, en el caso particular de Burgos, los precios medios del año pasado fueron los siguientes: ÁBACO 4,53 euros, CINEBOX 4,86 euros y GOLEM 4,83 euros. Es decir, la adquirente ha estado aplicando precios equivalentes al 93% de los de la adquirida y al 94% de los de GOLEM.

Una vez hecho este planteamiento general que es aplicable a los mercados locales de exhibición, cabe hacer unas breves consideraciones respecto de los casos concretos de Alicante y Burgos que son los casos en que hay adición de cuotas y las empresas participantes obtendrían cuotas de mercado relativamente elevadas tras la concentración.

En el caso de Alicante y en cualquiera de las dos definiciones posibles de mercado geográfico identificadas, la empresa resultante se encontrará sometida a la competencia de algunos de los operadores más fuertes a nivel nacional (CINESA, YELMO y PECHUAN). Dado que el mercado de alquiler de los derechos de exhibición cinematográfica no se va a ver sustancialmente alterado como consecuencia de la operación, el acceso a grandes títulos en esta zona tampoco se vera necesariamente alterado. Por otra parte hay que notar que en los últimos cuatro

años se han construido nuevos cines en la zona. Dicha zona se ha venido caracterizando por un importante crecimiento urbanístico en los últimos tiempos lo cual permite concluir que no es una zona donde la aparición de nuevos entrantes vaya a ser especialmente dificultosa.

En el caso de Burgos, se pasa de una estructura de mercado de tres empresas a una con tan solo dos. La concentración contribuiría a acercar las cuotas del grupo resultante al actual líder, la empresa GOLEM. Esta empresa también tiene participación en otros ámbitos locales y se encuentra entre las 15 mayores empresas de exhibición en cuanto a espectadores y recaudación. Por tanto, es plausible que sus posibilidades de acceso a títulos de éxito no se vean sustancialmente afectadas como consecuencia de la operación y en consecuencia tampoco sufra su capacidad de competir en el mercado local de Burgos. De acuerdo con la notificante, GOLEM ha exhibido en Burgos en el último ejercicio, 19 de las películas consideradas "top 20". Adicionalmente, GOLEM puede acceder a otras películas al contar con una distribuidora propia, GOLEM DISTRIBUCIÓN, S.L.<sup>38</sup>

En suma, a la luz de las consideraciones expuestas, no parece previsible que la operación notificada resulte en una amenaza para la competencia efectiva en los mercados nacionales de distribución cinematográfica y de cesión de espacios publicitarios en cines, ni tampoco en los mercados locales en los que hay adición de cuotas. En los dos primeros casos las reducidas cuotas de mercado resultantes tras la operación junto con el importante grado de concentración que caracteriza la otra parte del mercado, permite concluir que la integración de las posiciones de ABACO y CINEBOX no va a obstaculizar significativamente la competencia. Tampoco en los mercados locales analizados se puede concluir que la operación vaya a alterar sustancialmente las condiciones competitivas existentes en el momento de la concentración.

### **Efectos sobre la competencia de las restricciones accesorias**

Como se señalaba en la descripción de la operación, el acuerdo de compraventa contiene diversos pactos adicionales que los notificantes solicitan sean considerados como restricciones accesorias a la operación analizada en línea con lo previsto por el apartado 5 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, que establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación de

---

<sup>38</sup> En el último ejercicio GOLEM ha exhibido 10 películas de su distribuidora, que no han sido programadas por ÁBACO ni CINEBOX. Ninguna de estas películas (Agua, El Arco, Caché, Hacia el Sur, Manderlay, Pintar o Hacer el Amor, Vete y Vive, ¡Viva Zapatero! y Zona Libre) figura en la lista de películas "top 20" proporcionada por la notificante. Según la notificante, el hecho de que GOLEM esté verticalmente integrada, a diferencia del grupo resultante que opera sólo en exhibición, le sitúa en una posición favorable para contestar la mayor cuota de la entidad resultante de la operación.

concentración determinadas restricciones a la competencia de carácter accesorio, directamente vinculadas a la operación, y necesarias para su ejecución.

A continuación se procede a analizar cada uno de estos pactos, sus efectos en términos de competencia y, por último, la posibilidad de que sean considerados o no como restricciones accesorias a la operación.

### 1. El pacto de no contratación de ex directivos

Según el contrato de compraventa, la empresa vendedora se compromete a [CONFIDENCIAL]

La Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin, publicada en el DO C de 5 de marzo de 2005, no hace referencia expresa a este tipo de pactos ni establece guías para su valoración. Este Tribunal considera que este tipo de pactos, sin incidencia apreciable en las condiciones de competencia del mercado afectado, y en línea con el tenor de la Comunicación de la Comisión, no pueden analizarse como restricciones accesorias a la operación notificada.

### 2. El pacto de no competencia

Más habitual es el contenido de la cláusula 8.2.6 del contrato de compraventa en la que se establece que la parte vendedora se compromete durante [un plazo no superior a tres años] a no realizar ninguna actividad que compita con las adquiridas, salvo consentimiento expreso del comprador. Dicha cláusula prevé que este consentimiento será otorgado automáticamente en los siguientes casos: cuando se trate de una actividad ubicada en una localidad en la que no esté presente el comprador o cuando dicha actividad esté localizada a una distancia superior a cinco kilómetros de las del comprador salvo en los casos de Madrid y Barcelona en los que la distancia se eleva a diez kilómetros.

El contrato deja fuera de este pacto de no competencia a las actividades de exhibición cinematográfica desarrolladas por GMR en las salas ya abiertas que no forman parte de la transacción objeto de este análisis así como las salas cuya apertura ya está programada.

La Comunicación de la Comisión analiza este tipo de “cláusulas inhibitorias de la competencia” en sus párrafos 18 a 26. En primer lugar, la Comunicación acepta que este tipo de cláusulas “pueden estar directamente vinculadas con la realización de la concentración y ser necesarias a tal fin” para garantizar el valor íntegro de los activos adquiridos por el comprador. El párrafo 20 de la Comunicación<sup>39</sup> establece que estas cláusulas estarán justificadas:

---

<sup>39</sup> Este enfoque ha sido confirmado por diversas Sentencias del Tribunal de Primera Instancia (asunto 42/84 – Remia o asunto T-112/99 – Métropole Télévision).

- durante un período máximo de tres años, cuando la cesión de la empresa incluya transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, y
- durante un período máximo de dos años, si sólo se incluye el fondo de comercio.

El Tribunal considera que en este caso, el contrato de compraventa no conlleva el traspaso de conocimientos técnicos por lo que estaríamos ante el segundo supuesto. De esta forma, el límite temporal de dicho pacto no podría exceder de los dos años para que pudiera ser considerado como una restricción accesoria en línea con los principios recogidos por la Comunicación de la Comisión en esta materia.

Respecto al ámbito geográfico, el párrafo 22 de la Comunicación de la Comisión señala que “el ámbito geográfico de aplicación de una cláusula inhibitoria de la competencia debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso”<sup>40</sup> dado que será en aquellas zonas en las que tenga sentido que el comprador obtenga protección de la posible competencia del vendedor. En este caso el contenido de la cláusula 8.2.6 del contrato de compraventa [CONFIDENCIAL].

En este sentido, el Tribunal considera que, en lo relativo a la dimensión geográfica del pacto de no competencia, la cláusula 8.2.6 no sigue los principios establecidos en la Comunicación de la Comisión. Para que ello fuera así sería necesario limitar dicho ámbito geográfico a las localidades en las que la empresa vendedora desarrollaba su actividad con carácter previo a la compraventa, esto es, A Coruña, Alicante, Asturias, Burgos, Girona, Guipúzcoa, Huelva, León, Madrid, Navarra, Ourense, Pontevedra, Salamanca, Segovia, Tenerife, Valencia y Valladolid.

### 3. Los acuerdos de programación

Por último, la cláusula 8.2.15 del contrato de compraventa establece que “los vendedores y/o cualquiera de las sociedades pertenecientes a su grupo, firmarán un acuerdo de programación en la fecha de cierre, en los términos y condiciones básicos previstos en el anexo XXX”. Según dicho anexo, las empresas compradora y vendedora se comprometen a suscribir un acuerdo de programación de las pantallas

---

<sup>40</sup> Este principio ha sido aplicado en diversas Decisiones de la Comisión entre las que destacan, entre otras, la de 14 de diciembre de 1997 (IV/M.884 – KNP BT/Bunzl/Wilhelm Seiler), de 12 de abril de 1999 (IV/M.1482 – KingFisher/Grosslabor), de 6 de abril de 2001 (COMP/M.2355 – Dow/Enichem Polyurethane), y de 4 de agosto de 2000 (COMP/M.1979 – CDC/Banco Urquijo/JV).

de todas las salas presentes y futuras de esta última<sup>41</sup>. El acuerdo comprende, además de los servicios de programación de películas propiamente dichos, los de compra de suministros para los bares y la comercialización de los espacios publicitarios.

Según escrito remitido por los notificantes con fecha 6 de julio de 2006, el acuerdo mediante el cual el comprador prestará los servicios relativos a la programación de pantallas en las salas de exhibición de la empresa vendedora se basa en un régimen de exclusividad y tiene una duración inicial que se extiende hasta [...]

El objeto de los acuerdos de programación es, fundamentalmente: la selección de películas que se exhibirán, el pacto con la distribuidora en relación a la elección de la sala destinada al estreno y la negociación del resto de las condiciones de contratación de dichas películas (porcentaje de recaudación, salas de proyección, solicitud de abonos, semanas de permanencia de las películas en pantalla,...).

La justificación de los notificantes para la existencia de estos acuerdos de programación se centra en que, sin ellos, las salas de cine que se mantienen en propiedad de la empresa vendedora así como las que ésta, en línea con lo señalado anteriormente, tiene previsto abrir en los próximos años, se encontrarían en una posición de negociación de gran debilidad respecto a las distribuidoras lo que tendría consecuencias negativas en sus posibilidades de desarrollo en este mercado.

Reconociendo los posibles beneficios de este tipo de acuerdos en los términos señalados en el párrafo anterior, es necesario no olvidar que, al mismo tiempo, pueden conllevar, al menos en el plano teórico, efectos restrictivos para la competencia en una doble vía en relación directa con las diversas presiones competitivas a las que se ve sometido el negocio de la exhibición de películas cinematográficas.

En primer lugar, las empresas propietarias de salas de exhibición compiten entre sí en el mercado de adquisición de derechos sobre películas a las distribuidoras. Los acuerdos de programación suponen en la práctica una compra conjunta de estos derechos lo que implica automáticamente una reducción de la demanda en este mercado y un fortalecimiento del poder de negociación de estos grupos de compra. No obstante, los efectos de esta realidad en el funcionamiento competitivo del mercado son, en la mayoría de los casos, limitados por dos motivos: por un lado, las películas no se comercializan en régimen de exclusividad por lo que la adquisición de derechos sobre una determinada película por parte de un grupo no limita el

---

<sup>41</sup> Es decir, el acuerdo afecta, como mínimo, a las salas ubicadas en los siguientes complejos: Aqua (Valencia) , 10 pantallas; Plenilunio (Madrid), 13 pantallas; Centro Comercial Zona Este (Sevilla), 12 pantallas; Centro Comercial de la Estación de Ferrocarril (Málaga), 13 pantallas; El Tiro (Murcia), 14 pantallas; Espacio Mediterráneo (Cartagena-Murcia), 10 pantallas; Isla Azul Carabanchel (Madrid), 16 pantallas; Espanyol (Barcelona), 14 pantallas, y La Ermita (Madrid), 10 pantallas.



acceso del resto de agentes del mercado a esos mismos derechos y, por otro lado, el poder de negociación de las distribuidoras de películas cinematográficas es muy elevado como ha podido constatar este Tribunal en el marco de otros expedientes (por ejemplo, el Expte. 588/05, Distribuidores Cine).

En segundo lugar, los cines compiten en el mercado aguas abajo por la captación de consumidores que acuden a las salas a disfrutar de las películas que proyectan. En este plano no son obvios ni claros los efectos de los acuerdos de programación sobre la dinámica competitiva de este mercado. Por un lado, podría considerarse que un efecto posible de los mismos sería la reducción de la oferta de películas a disposición de los espectadores: si cada grupo empresarial programara autónomamente sus pantallas, la diversidad de las películas ofertadas al público podría tender teóricamente a ser mayor que si dicha programación se hace de forma conjunta. La contratación conjunta de los derechos y la explotación de los mismos en base a los acuerdos de programación puede entenderse que derivaría hacia una oferta más limitada que la que correspondería a un funcionamiento independiente por parte de cada grupo empresarial.

Sin embargo, las características de las relaciones entre las distribuidoras y las salas de exhibición de películas, podría llevar a pensar en un efecto contrario. En la medida que parece habitual que las películas son adquiridas por los empresarios de las salas en bloques, los acuerdos de programación permiten explotar comercialmente un mayor número de películas que si cada cadena de cines negociara individualmente sus derechos. En este último caso, los derechos sobre películas adquiridos serían similares pero el número de pantallas para su exhibición sería menor por lo que cabría la posibilidad de que numerosas películas cuyos derechos han sido ya adquiridos, y pagados, quedaran sin explotar comercialmente por ausencia de espacio físico.

En fin, este Tribunal es consciente que los acuerdos de programación pueden conllevar eficiencias para las salas de exhibición cinematográfica que, en determinados casos, podrían compensar los potenciales efectos restrictivos de la competencia. No obstante, este procedimiento de análisis de concentraciones no es el más adecuado para el análisis en profundidad de esta cuestión. Sería más adecuado profundizar en ese análisis en el marco de un expediente sancionador, por infracción del artículo 1 LDC, o, en su caso, de autorización singular.

Por otro lado, el impacto real de esta restricción a la competencia estará directamente relacionado con el número de pantallas que se vean afectados por el acuerdo de programación. En el caso analizado en este informe y dado que el acuerdo no se limita a las tres salas que la empresa vendedora mantiene en su propiedad tras la operación notificada sino que se extiende a [...], es difícil cuantificar de forma concreta el impacto del mismo en términos de cuota de mercado afectada aunque, teniendo en cuenta que GMR deja fuera de la operación de compraventa un total de 35 pantallas y tiene previsto poner en funcionamiento otras 77 pantallas antes de finales de 2007, el acuerdo de programación afectaría, como mínimo, a 112 pantallas.

Esto supone que el control de programación de la empresa compradora se ampliaría de las [...] pantallas propias a, como mínimo, las 112, que GMR mantendrá en propiedad tras la operación o tiene previsto abrir próximamente. De esta forma, el acuerdo supone que ABACO aumenta su influencia en términos de programación de pantallas, como mínimo, en un [...] respecto a la situación en la que quedaría en ausencia de dicho acuerdo. En fin, se trata de un acuerdo que tendría un impacto importante en el número total de pantallas sobre las que la empresa compradora mantendría influencia en relación a la programación correspondiente de películas, bajo un sistema basado en la exclusividad.

La Comunicación de la Comisión estima razonable que, en muchos casos, en aras a mantener cauces tradicionales de compra y suministro, los contratos de compraventa que dan lugar a las concentraciones empresariales incluyan pactos de mantenimiento de dichos cauces mediante la imposición de obligaciones de compra o suministro como, en este caso, pueden considerarse los acuerdos de programación. Sin embargo, la propia Comunicación establece dos restricciones importantes a este principio general:

- la duración de dichas obligaciones debe limitarse al tiempo necesario para sustituir la relación de dependencia por una situación de autonomía de mercado, que no podrá superar los cinco años, y
- las obligaciones relativas al suministro de cantidades ilimitadas, que establezcan la exclusividad o confieran la condición de proveedor o comprador preferente no pueden ser consideradas como necesarias para la realización de la concentración.

Es decir, para la consideración de los acuerdos de programación como restricciones accesorias a la operación de concentración, las obligaciones contenidas en aquéllos no deben superar los cinco años ni establecer exclusividades a favor del comprador ni tener carácter ilimitado.

Según la información que consta en el expediente, los acuerdos de programación se extienden a un período inferior a los límites máximos establecidos por la Comunicación de la Comisión. No obstante, dado que se contempla [CONFIDENCIAL] es necesario advertir que si su duración superara en la práctica los cinco años, estos acuerdos quedarían fuera del ámbito de cobertura de la aprobación de esta operación de concentración y habrían de analizarse a la luz de lo previsto por el artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia.

En este sentido, es importante recordar que este Tribunal ya ha tenido oportunidad de manifestarse en relación a acuerdos similares al analizado en este capítulo en su Resolución de 25 de junio de 2004 (Expte. A 320/2002 Cinesa-Warner) y ha considerado que los mismos suponen una infracción del artículo 1 LDC pero, en

función del cumplimiento de los requisitos previstos por el artículo 3 LDC, podrían, en virtud de lo previsto en el artículo 4 de esta misma norma, ser susceptibles de beneficiarse de una autorización singular. En aquella ocasión la ausencia de cláusulas de exclusividad fue uno de los elementos determinantes para la concesión de la autorización solicitada que, no obstante, se limitó a un período de tres años (frente a los cinco años requeridos por los solicitantes).

Siguiendo esta línea y por lo que se refiere a la segunda de las restricciones contenidas en la Comunicación de la Comisión, el acuerdo de programación cae directamente en la previsión de esta segunda restricción en la medida que, en primer lugar, establece, según el escrito anteriormente citado de 6 de julio de 2006, un régimen de exclusividad a favor del comprador y, en segundo lugar, extiende su cobertura a [CONFIDENCIAL].

Por tanto, a menos que se elimine este régimen de exclusividad y se identifiquen claramente las pantallas afectadas por el acuerdo de programación, no puede entenderse que el mismo haya de ser tratado como una restricción accesoria directamente vinculada a la operación y necesaria para su realización.

Por último, teniendo en cuenta que el acuerdo de programación se extiende igualmente a la comercialización de espacios publicitarios en los mismos términos y condiciones a los que nos referíamos anteriormente, las conclusiones han de ser las mismas, es decir, no pueden aceptarse estas cláusulas como restricciones accesorias a menos que se elimine el criterio de exclusividad, se determine claramente el número de pantallas afectadas y siempre que no superen los cinco años de duración. En este caso, el grado de distorsión de la competencia puede ser aún mayor dada la alta concentración de este mercado en el que tres operadores aglutinan más del 90% de la cuota de mercado: Movierecord (un [40-50%]), Screenvision (un [20-30%]) y Distel (un [20-30%]).

## 10. CONCLUSIONES

- Primera.- La operación de concentración notificada consiste en la adquisición directa por ÁBACOCINE S.L. del 100% del capital social de CIRCUITO ESPAÑOL DE CINE, S.L. (CIECI), y de CINEBOX EXHIBICIÓN, S.L. (CINEBOX) y de su filial LANOCA EXHIBICIÓN, S.L. (LANOCA).
- Segunda.- Los mercados de producto relevantes son el mercado de distribución de películas comerciales para exhibición en cines, el mercado de contratación de espacios publicitarios en salas de cine y el mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine.
- Tercera.- En cuanto al mercado geográfico relevante, el Tribunal estima que en los casos de distribución de películas comerciales para exhibición en cines y de contratación de espacios publicitarios en salas de cine, el ámbito geográfico relevante es el nacional, mientras que en el caso de exhibición de películas comerciales en salas de cine, el ámbito geográfico relevante es el local.
- Cuarta.- En lo que respecta a la exhibición de películas comerciales en salas de cine, la operación produce adición de cuotas en mercados locales comprendidos en las provincias de Alicante, Burgos, Valladolid, Salamanca, Madrid y su área metropolitana.
- Cuarta.- El Tribunal considera que la operación no obstaculizará el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de distribución de películas comerciales para exhibición en cines ni en el mercado de contratación de espacios publicitarios en salas de cine.
- Quinta.- El Tribunal estima que, a pesar del elevado grado de concentración resultante tras la operación sobre todo en los mercados geográficos locales de Alicante y Burgos, la rivalidad entre operadores para acceder a las películas de gran estreno, factor competitivo esencial en dicho mercado, no va a verse sustancialmente alterada por la operación, dadas las características y la estructura del mercado ascendente en que se contratan dichos derechos.
- Sexta.- El Tribunal considera que no son significativas las barreras económicas ni las barreras legales de acceso a estos mercados locales y por tanto,

no constituyen un impedimento a la presión competitiva que puedan ejercer los competidores, presentes o potenciales, en dichos mercados.

Séptima.- Por lo que respecta a los pactos adjuntos a la operación de compraventa (de no competencia y acuerdos de programación), el Tribunal considera que las características de los mismos no se adecuan a lo previsto por la Comunicación de la Comisión sobre restricciones accesorias y, por tanto, no pueden considerarse como tales a menos que se modifiquen en el ámbito geográfico de cobertura del pacto de no competencia y en el régimen de exclusividad, la duración y el número de cines afectados por los acuerdos de programación.

Octava.- En cuanto al pacto de no contratación de ex-directivos, este Tribunal considera que dicho pacto no ha de analizarse como restricción accesoria a la operación notificada y, en cualquier caso, no considera que tenga una incidencia apreciable en las condiciones de competencia del mercado afectado.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, por unanimidad, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Defensa de la Competencia, ha acordado remitir al Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda para su elevación al Gobierno el siguiente:

## **DICTAMEN**

**El Pleno del Tribunal, una vez estimados los efectos sobre la competencia que podría causar la concentración económica objeto del presente informe, considera que no obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados afectados y, de acuerdo con la Ley de Defensa de la Competencia, no existen motivos para oponerse a la operación notificada.**

**Respecto a los pactos adjuntos a la operación de compraventa (no competencia y acuerdos de programación) analizados en este informe, este Tribunal estima que su aprobación, en línea con la previsión del apartado 5 artículo 15 bis de la Ley de Defensa de la Competencia, conjuntamente con la operación notificada, debe condicionarse a efectuar las siguientes modificaciones:**

- **en relación con el pacto de no competencia, limitar su ámbito temporal a dos años y su ámbito geográfico a las zonas en las que estaban localizadas las salas propiedad del vendedor que forman parte del acuerdo de compraventa, esto es, A Coruña, Alicante, Asturias, Burgos, Girona, Guipúzcoa, Huelva, León, Madrid, Navarra, Ourense, Pontevedra, Salamanca, Segovia, Tenerife, Valencia y Valladolid, y**
  
- **en relación con el acuerdo de programación, no exceder por la vía de prórrogas anuales una duración máxima de tres años, identificar de forma precisa las salas de cine del vendedor que estarían afectadas por el mismo y eliminar la cláusula correspondiente de exclusividad.**

**Madrid, 20 de septiembre de 2006**