

NOTA SUCINTA SOBRE EL EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN C/0577/14 JCDECAUX / CEMUSA

1. ANTECEDENTES

Con fecha 13 de mayo de 2014 tuvo entrada en el registro electrónico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación de la operación de concentración económica consistente en la adquisición del control exclusivo de Corporación Europea de Mobiliario Urbano, S.A. (CEMUSA) por parte de JCDecaux Europe Holding (JCDECAUX).

Conforme al artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), la Dirección de Competencia formó expediente y elaboró el correspondiente informe de la operación junto con una propuesta de resolución. El Consejo de la CNMC ha adoptado, con fecha 3 de julio de 2014 resolución en primera fase¹, en la que **acuerda iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la LDC, por considerar que la citada operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de publicidad exterior en España.**

Conforme al artículo 36 de la LDC, el plazo máximo para dictar y notificar la resolución del Consejo de la CNMC es de dos meses en la segunda fase, según lo previsto en el artículo 58 de la LDC, a contar desde la fecha en que el Consejo de la CNMC acuerda la apertura de la segunda fase.

2. EMPRESAS PARTICIPES

2.1 JCDECAUX EUROPE HOLDING (JCDECAUX)

JCDECAUX es una sociedad holding del grupo JCDecaux, cuya sociedad cabecera es JCDecaux, S.A.

El grupo JCDECAUX se dedica a la comercialización a nivel mundial de espacios de publicidad exterior, entre otros en España.

En los últimos años, la presencia en el mercado español del grupo JCDECAUX se ha ido incrementando mediante la contratación con entidades privadas de espacios publicitarios para la instalación de vallas y otros soportes publicitarios, así como mediante la presentación de ofertas en concursos convocados por diversos organismos y Administraciones Públicas para la gestión de soportes de publicidad exterior.

¹ Ver expediente C/0577/14 JCDECAUX / CEMUSA. <http://www.cnmc.es/es-es/competencia/buscadores/expedientes.aspx?num=C/0577/14&ambito=Concentraciones&b=&p=0&numero=0577&ambito=s=Concentraciones,Recursos,Sancionadores CCAA,Sancionadores Ley 30,Vigilancia,Medidas cautelares,Conductas&estado=0§or=0&av=1>

2.2 CORPORACIÓN EUROPEA DE MOBILIARIO URBANO, S.A. (CEMUSA)

CEMUSA es una filial del grupo español FCC.

Entre otras actividades, CEMUSA se dedica al diseño, fabricación, instalación y explotación publicitaria, o en cualquier otra modalidad, de mobiliario y material de equipamiento urbano y soportes de información y publicidad, así como también presta otros servicios relacionados con la publicidad exterior.

CEMUSA realiza sus actividades directamente en España e Italia, e indirectamente a través de sus filiales, en Brasil, Estados Unidos y Portugal.

3. MERCADO RELEVANTE DE PRODUCTO

La notificante considera que el mercado relevante a los efectos de la operación de concentración es el mercado de publicidad convencional en general, sin que resulte necesario realizar una distinción entre los distintos soportes publicitarios.

Sin embargo, los precedentes² nacionales y comunitarios sobre este sector, han considerado que el mercado de la publicidad exterior constituía un único mercado de producto relevante, diferenciado del resto de medios de publicidad, incluso dejando abierta la posibilidad de definir mercados más reducidos, en atención a los distintos diseños o formatos de soportes reconocidos por el sector.

En el mismo sentido se han manifestado una amplia mayoría de los operadores de publicidad exterior consultados durante la primera fase del expediente de referencia. Según su opinión, la publicidad exterior tiene unas características propias diferenciadas, como que se sitúa en lugares de acceso público donde muy pocos medios pueden llegar con la misma facilidad, es imprescindible para que los anunciantes tengan presencia en los centros urbanos, y es el único medio en el que el sujeto impactado carece de capacidad volitiva; es decir, no puede elegir entre ver el anuncio o no, pues se le presenta ante sus ojos en el medio urbano sin posibilidad de elección.

También es considerado un canal imprescindible, gracias al elevado número de impactos que proporciona con un coste muy bajo y su facilidad de segmentación geográfica.

En este sentido, muchas respuestas consideran que es un medio complementario a otros medios de publicidad, sobre todo a la televisión, debido a su capacidad de alcanzar audiencias amplias y grandes coberturas en un breve espacio de tiempo, además de acompañar al consumidor a lo largo del día.

En relación a la sustituibilidad de la publicidad exterior respecto a otros medios publicitarios, esta CNMC considera que, tanto por el lado de la demanda como por el lado de la oferta, esta sustituibilidad es limitada y no lo suficientemente significativa como para considerar que la publicidad exterior forma parte de un mercado relevante más amplio.

² N-285 MOBUR/PLANIGRAMA, M.2529 JCDECAUX/RCS/PUBLITRANSPORT/IGT, S/0270/10 GRUPO MALLA.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las consideraciones anteriormente expuestas, esta CNMC considera como mercado de producto relevante en la presente operación de concentración el mercado de publicidad exterior, si bien como señalan algunos precedentes, deja abierta la posibilidad de segmentar este mercado por tipología de soporte, cuestión que debe ser objeto de un análisis en mayor profundidad en el marco de la segunda fase del expediente.

4. EFECTOS POTENCIALES DE LA OPERACIÓN

El análisis en primera fase de la CNMC permite concluir que la operación de concentración notificada es susceptible de tener efectos sobre la competencia en el mercado de publicidad exterior en España.

Una vez analizada la información aportada hasta el momento por la notificante y por los diferentes operadores presentes en el mercado, no se puede establecer una estimación suficientemente aproximada a la realidad sobre las cuotas de mercado en España de los oferentes de publicidad exterior. Las estimaciones presentadas varían entre una horquilla que va desde algo más del 30% a algo más del 60% de cuota de mercado conjunta de las partícipes de la operación de concentración en términos de ingresos en 2013.

Algunas estimaciones presentadas, sólo aportan la información de aquellas empresas que voluntariamente la han facilitado. En otros casos, dentro de estas estimaciones se añaden datos de entidades deportivas o empresas de publicidad de ámbito local, cuya inclusión es cuando menos bastante cuestionable. Finalmente, en otros casos, las estimaciones se refieren a datos sobre el volumen de algunos soportes, sin tener en cuenta la totalidad de los mismos.

Lo que sí se deduce de la información recabada hasta el momento por esta CNMC es que la mayor parte de las ventas de publicidad exterior se concentran en las principales ciudades de España, especialmente en Madrid y Barcelona, ciudades donde JCDECAUX y CEMUSA tienen cuotas de mercado bastante elevadas en términos de soportes, especialmente en determinadas tipologías de soportes.

Lo anterior podría traducirse en efectos horizontales unilaterales significativos en perjuicio de la competencia efectiva, en forma de unas peores condiciones comerciales para los anunciantes de publicidad exterior, especialmente los que realizan campañas nacionales, ya sea a través de precios menos competitivos o vía la necesidad de contratar más espacios publicitarios de los deseados para poder tener un acceso adecuado a los soportes que necesitan en las grandes ciudades.

De esta manera, esta CNMC estima que es necesario analizar en mayor profundidad, en el marco de la segunda fase del expediente, el grado de dependencia de los grandes anunciantes en publicidad exterior en España respecto a la oferta de la entidad resultante, especialmente en las grandes ciudades, de cara a la configuración de sus campañas nacionales.

Finalmente, en lo que se refiere a las licitaciones públicas para la gestión de soportes de publicidad exterior, también es necesario un análisis con mayor

profundidad de la situación actual en el marco de la segunda fase del expediente, para determinar en qué medida los concursos públicos para la gestión de publicidad exterior permiten o no que haya una presión competitiva potencial sobre la entidad resultante lo suficientemente significativa como para disciplinar a la misma en la prestación de servicios de publicidad exterior a los anunciantes, especialmente aquéllos que demandan campañas nacionales.

5. CONCLUSIÓN

El presente escrito se emite en aplicación del artículo 58 de la LDC, que establece que la Dirección de Competencia elaborará una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, será hecha pública y puesta en conocimiento de las personas físicas o jurídicas que puedan resultar afectadas y del Consejo de Consumidores y Usuarios, para que **presenten sus alegaciones en el plazo de 10 días a partir de la emisión de la mencionada nota sucinta.**

Conforme a lo dispuesto en el artículo 66.2 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero (RDC), las personas físicas o jurídicas que puedan resultar afectadas por la operación de concentración tienen un **plazo de diez días para solicitar de forma motivada**, de acuerdo con los criterios establecidos en el artículo 31 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común, **la condición de interesado** en este procedimiento de control de concentraciones.

Por otro lado, se recuerda que, de acuerdo con el artículo 39 de la LDC, la CNMC podrá requerir en el futuro la información que estime necesaria de cualquier persona física o jurídica a fin de determinar si la operación notificada obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados afectados.

Conforme al artículo 10 de la LDC, la CNMC valorará esta concentración económica atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.

Madrid, 11 de julio de 2014