



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06097 SER / PROPULSORA MONTAÑESA

Con fecha 6 de octubre de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición del control exclusivo de PROPULSORA MONTAÑESA, S.A. (PROPULSORA) por SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.A. (SER).

Dicha notificación ha sido realizada por SER según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Mediante escrito de fecha 17 de octubre, remitido el 18 de octubre de 2006, se solicitó informe sobre la operación al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información que fue evacuado y recibido en el Servicio con fecha 31 de octubre y 2 de noviembre de 2006 respectivamente.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió de la notificante con fecha 18 y 31 de octubre de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 25 de octubre y 14 de noviembre de 2006 respectivamente.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **27 de noviembre de 2006** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de PROPULSORA y sus filiales por parte de SER, perteneciente al Grupo PRISA, mediante adquisición del 90,07% de su capital.



La operación se instrumenta mediante contrato de compraventa de 10 de julio de 2006 suscrito por la adquirente y los accionistas que representan el citado 90,07% del capital social de la sociedad objeto, en su gran mayoría personas físicas.

La ejecución de operación notificada está supeditada a la autorización de las autoridades de competencia españolas y de la autorización de la transmisión de las acciones de PROPULSORA por las administraciones autonómica y estatal competentes al ser titular de concesiones de radio en O.M. y F.M.

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

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

III. EMPRESAS PARTICIPES

III.1 SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.A. (SER)

SER opera en el ámbito de la radio comercial en España y está integrada en SOCIEDAD DE SERVICIOS RADIOFÓNICOS UNIÓN RADIO, S.L. (UNIÓN RADIO).

UNIÓN RADIO está controlada por PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A., cabecera del denominado Grupo PRISA, titular del 80% de su capital social¹. PRISA es una sociedad cotizada en bolsa que encabeza el principal grupo multimedia español, con intereses en terceros países, principalmente, en América Latina. Grupo PRISA se encuentra presente, entre otros, en los siguientes sectores:

- Prensa: Edita los diarios El País, Cinco Días y As y las revistas Cinemanía, Claves, Rolling Stones, Gentleman y La Revista 40. Asimismo, esta presente en prensa en Francia y Bolivia.
- Edición: PRISA opera a través de Grupo Santillana, Taurus, Alfaguara, Aguilar, Ediciones Altea y Richmond Publishing.
- Educación y formación: Opera a través del Grupo Santillana.
- Televisión y producción audiovisual: PRISA presta servicios de televisión de pago a través de Sogecable (Digital +) y de televisión en abierto a través de Sogecable y de Promotora de Emisoras de Televisión (PRETESA) que emiten Cuatro y Localia respectivamente, y desarrolla actividades de producción audiovisual a través de Plural Entertainment y su filial Tesela.
- Internet y nuevas tecnologías: PRISA controla Prisacom y participa al 50% en la sociedad Infotecnia, dedicada a la prestación de servicios de información a usuarios por vía telefónica.
- Comercial, marketing y publicidad: Dentro de este área, se encuentra Gerencia de Medios (GDM) que actúa como central de ventas multimedia en el mercado publicitario español. Cuenta con una amplia oferta de soportes de prensa y revistas, radio, televisión e Internet que

¹ El restante 20% corresponde a Grupo Godó, según operación de concentración que constituyó el expediente N-05081 UNIÓN RADIO/ANTENA 3 RADIO y Expediente C-91/05 RADIOS del TDC, por el que UNION RADIO adquirió el control exclusivo de Antena 3 Radio.



completa con servicios de valor añadido en las áreas de merchandising, marketing promocional, música, cine y creatividad.

- Impresión: En octubre de 2003, PRISA constituyó una empresa conjunta, Dédalo Grupo Gráfico, con el grupo impresor británico Polestar y la sociedad de capital riesgo Ibersuizas².

En el sector de la radio, Grupo PRISA, a través de UNIÓN RADIO y sus filiales, es el primer operador de radiodifusión sonora comercial en España. Está presente en radio generalista, a través de la Cadena SER y ONA generalista y en radio fórmula musical a través de las cadenas "40 Principales", "Cadena Dial", "M80", "Máxima FM", "Ona Música" y "Radiolé".

UNIÓN RADIO, a través de sus filiales, es indirectamente titular de 269 concesiones de radiodifusión y mantiene acuerdos de asociación o de afiliación con un total de 205 emisoras³. Según la notificante, ninguno de estos contratos contiene cláusulas de las consideradas por el Tribunal de Defensa de la Competencia como de "asociación fuerte."⁴

Por su parte, dentro del ámbito de la radiodifusión digital, UNIÓN RADIO, a través de UNIÓN RADIO DIGITAL, S.A. se encuentra presente en la explotación de una concesión de radio digital (DAB) de ámbito nacional.

A nivel internacional, Grupo PRISA explora, a través de Grupo Latino de Radio una red de radio panamericana con emisoras en Colombia (Caracol Radio), Méjico (Radiópolis), Argentina (Continental), Costa Rica, Chile, Estados Unidos (Miami y, próximamente sur de California) y Panamá.

La facturación de Grupo PRISA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001 fue, según la notificante, la siguiente:

Volumen de ventas GRUPO PRISA (en millones de euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	1.305	1.426	1.483
Unión Europea	1.073	1.177	1.152
España	1.044	1.155	1.129

Fuente: Notificación

III.2 PROPULSORA MONTAÑESA, S.A. (PROPULSORA)

PROPULSORA es una sociedad cuyo capital pertenece a varias personas físicas. Es titular de dos concesiones de radiodifusión sonora en Santander (Cantabria), en las frecuencias de F.M.

²La operación fue autorizada por la Comisión europea el 15 de diciembre de 2003: caso COMP/M.3322 Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/JV. Con fecha 28 de octubre de 2005, fue notificada a la Comisión una nueva operación de concentración, caso COMP/M.3983 Polestar/Prisa/Ibersuizas/Iberian Capital/Dédalo, por la que se produce la entrada de un nuevo socio, Iberian Capital, en el capital de Dédalo que pasa a estar controlada conjuntamente por cuatro socios.

³ Según la notificante el número es de 277 en propiedad y 210 en asociación, ya que incluyen las emisoras del Plan Piloto de la Generalitat de Cataluña. En todo caso se han incluido a los efectos de este informe las emisoras de RADIO AMBIENTE MUSICAL, S.A. cuya adquisición fue objeto de autorización por el Servicio de Defensa de la Competencia en el Expediente N-06067, si bien debe señalarse que están pendientes de la autorización de la correspondiente autoridad sectorial catalana.

⁴ De las que 5 están en proceso de desinversión en virtud el Acuerdo de Consejo de ministros de 27 de enero de 2006 relativo a la operación UNIÓN RADIO/ANTENA 3 RADIO

90.9 Mhz y de O.M.1.485 kHz. Estas concesiones están actualmente vinculadas a la cadena SER mediante acuerdos de asociación débil y emiten programación de la cadena⁵.

Por otro lado, PROPULSORA mantiene acuerdos de prestación de servicios con SER y Antena 3 Radio (ambas pertenecientes a UNION RADIO) para la explotación de las concesiones titularidad de dichas sociedades en las frecuencias F.M. 104.2 MHz, 101.1 MHz (ambas en Santander) y 90.3 MHz (en Castro Urdiales). Dichas emisoras emiten programación de la cadena SER.

Asimismo, PROPULSORA cuenta con acuerdo de prestación de servicios para la explotación de una concesión en la frecuencia F.M. 87.7 MHz, en Santander propiedad de la Asociación de la Prensa de Santander. Esta emisora emite programación de la SER en virtud de un acuerdo de asociación débil de enero de 2006⁶.

Por otro lado, PROPULSORA cuenta con cuatro filiales, de las que solamente dos están activas: Audiovisual Cantabria, S.A., que explota una televisión local en Santander (sin ningún título concesional) asociada a la cadena LOCALIA del Grupo PRISA, y Cantabria de Medios, S.L., cuya actividad es la de una agencia de publicidad. En todo caso, los ingresos correspondientes a estas actividades, según la notificante, son de escasa relevancia económica⁷.

La facturación de PROPULSORA y sus filiales en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, según la notificante, es la siguiente:

Volumen de ventas de PROPULSORA (en millones de euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Servicios de radiodifusión

Mercado de producto.

La operación notificada tiene lugar en el ámbito de los servicios de radiodifusión sonora.

Como se ha señalado en distintos precedentes nacionales⁸, en el mercado de los servicios radiofónicos el consumidor no paga por los servicios que recibe (los programas emitidos), por lo que los ingresos de las empresas que prestan servicios de radiodifusión son de carácter indirecto y se obtienen de la venta de espacios publicitarios en los programas que emiten. En efecto, dicha publicidad constituye la principal vía de financiación de las empresas privadas radiofónicas y, en distinta medida, de las denominadas radios públicas comerciales⁹. Por ello, se ha venido

⁵ PROPULSORA es parte firmante del Acuerdo Marco de la Cadena SER.

⁶ Anteriormente, desde 1983, tenía contrato de arrendamiento con SER.

⁷ Aproximadamente 800.000 euros y 600.000 euros, respectivamente.

⁸ Se citan los más recientes: N-05081 UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO (C 91/05 del TDC) y N-06067 ONO/RAMSA (Activos).

⁹ En contraste con las cadenas públicas financiadas íntegramente con cargo a los presupuestos de la Administración

considerando como relevante a los efectos del análisis de concentraciones en este ámbito el mercado de la publicidad en radio.

Se trata de un mercado específico y distinto del de la publicidad en cualquier otro medio de comunicación, como entendió en su momento el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante TDC) que rechazó la consideración de mercados más amplios como, por ejemplo, el de la publicidad en la radio y televisión o el de la publicidad de la radio y la prensa o el de la publicidad en todos los medios de comunicación¹⁰.

La notificante considera que el mercado de la publicidad en radio engloba a todas las emisoras que se financian total o parcialmente con publicidad y, por lo tanto, éste incluye a las emisoras privadas comerciales, a las emisoras públicas comerciales (autonómicas o municipales) y a las emisoras ilegales que emiten sin concesión.

Sin embargo, el TDC ha considerado que cabe segmentar un mercado de producto específico para la publicidad en radio en emisoras privadas comerciales legales¹¹.

En lo que respecta a las emisoras públicas comerciales, el TDC¹² considera que se pueden separar de las privadas porque:

- las tarifas publicitarias de las emisoras privadas difieren notablemente de las de las denominadas “emisoras públicas comerciales”,
- las características de la negociación de espacios publicitarios también es distinta, sobre todo, la nacional¹³ y
- mientras que las emisoras privadas se financian casi totalmente mediante ingresos publicitarios, las “públicas comerciales” sólo lo hacen parcialmente.

El TDC se planteó en su momento¹⁴ la posible existencia de un mercado de producto específico para la radio fórmula musical, diferenciado del de la radio generalista. No obstante, esta cuestión se puede dejar abierta puesto que no afecta a las conclusiones del análisis.

No se tiene en cuenta a efectos de la delimitación de los mercados relevantes la radio digital¹⁵, dado que se encuentra en una situación embrionaria tanto en el ámbito nacional como en el regional. La contabilización de las emisoras digitales no contribuye a la valoración de la situación real del mercado.

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio estima como relevante a los efectos del análisis de la presente operación el mercado de la publicidad en radio en emisoras privadas comerciales.

correspondiente y, por tanto, sin publicidad.

¹⁰ Ver informes C-13/93 y C-91/05 del TDC. Éste considera que la publicidad en radio, aunque pueda ser sustituible por la publicidad en otros medios, no lo es en grado suficiente para que quien controlara la totalidad del mercado de radio no pudiera subir los precios por encima de los de un escenario con competencia.

¹¹ Las razones para excluir a las emisoras ilegales son que su propia naturaleza ilegal les excluye como oferentes estables y fiables en el mercado de publicidad en radio y hace que parte de la demanda de publicidad en radio no las vea como una opción viable.

¹² Ver informe C-91/05 del TDC

¹³ Las emisoras privadas se suelen agrupar en cadenas, mediante contratos de asociación o afiliación, para emitir la misma programación y vender conjuntamente los espacios publicitarios.

¹⁴ Ver informes C-13/93 y C-91/05 del TDC

¹⁵ En cuanto a la radio digital DAB, de las 12 concesiones de ámbito nacional a operadores privados (existen adicionalmente otras 6 otorgadas a RNE). La SER es adjudicataria de una a través de UNIÓN RADIO DIGITAL.



Mercado geográfico

Atendiendo a las particularidades de la publicidad en radio y a su ámbito de difusión (nacional, regional o local), cabe considerar distintos marcos geográficos con condiciones de competencia homogéneas dentro de cada uno.

A estos efectos, se entiende por publicidad de alcance nacional (o publicidad en cadena) aquella que es difundida por todas las emisoras cuando emiten programación nacional. A su vez, la publicidad de alcance regional y local se refiere a la emitida por emisoras de alcance autonómico o local durante sus respectivas emisiones o durante los tiempos de desconexión de la programación nacional o regional. Esta última suele ser contratada independientemente por cada emisora, mientras que el resto se contrata a nivel de cadena.

Por otro lado, desde el punto de vista de la capacidad de emisión, la distribución de postes emisores se realiza por el Gobierno o la Comunidad Autónoma, de acuerdo con el reparto competencial y conforme a la normativa sectorial aplicable, por términos municipales. Esta circunstancia puede generar el establecimiento de condiciones de competencia distintas en mercados geográficos inferiores al nacional, como los correspondientes a una localidad, una provincia o comunidad autónoma.

El TDC, en los informes reiteradamente señalados, consideró que el ámbito geográfico del mercado relevante es local y, en todo caso, el autonómico para aquellas localidades en las que existe una única concesión.

A tal efecto, la delimitación precisa de lo que el Tribunal entiende como “mercados locales” está basada en los municipios recogidos en el Anexo 3 del Real Decreto 169/1989¹⁶ por el que se adjudican las emisoras de gestión indirecta (también denominadas comerciales).

En el presente caso, puesto que el grupo adquirente es líder de la radiodifusión generalista y temática en España y, dado que las emisoras explotadas por PROPULSORA se encuentran en Santander y Castro Urdiales, se analizará la incidencia de la operación notificada en el ámbito nacional y en el local, en particular, en el ámbito de Santander y Castro Urdiales.

IV.2 Servicios de televisión en abierto

El mercado de la televisión en abierto ha sido analizado por las autoridades de competencia españolas¹⁷. En atención a su modo básico de financiación, se ha considerado este mercado como el de la publicidad en televisión, claramente diferenciado de la publicidad en el resto de medios de comunicación tradicionales -cine, prensa, radio y publicidad exterior¹⁸-, dadas las peculiaridades del material publicitario y de las tarifas.

La dimensión geográfica del mercado se definió nacional, sin perjuicio de una definición de ámbito inferior, atendiendo a las autoridades concedentes del título para emitir y a las posibilidades de desconexión territorial de ámbito autonómico para operadores con cobertura estatal o de ámbito provincial para operadores con cobertura autonómica, entre otras.

¹⁶ Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero que aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, modificado por Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, por el que se aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan Técnico Nacional anterior. Como se señala posteriormente, existe actualmente un nuevo Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora que deroga a los citados.

¹⁷ Expediente 05098 PRISA/SOGEACABLE

¹⁸ Expediente N-285 Mobur/Planigrama.



Las actividades de las partes coinciden en el ámbito de la televisión local, dado que PROPULSORA, a través de Audiovisual Cantabria, S.A., tiene una televisión de ámbito local (sin título concesional), asociada a la cadena LOCALIA. Esta cadena pertenece a Grupo PRISA a través de PRETESA.

Sin embargo, teniendo en cuenta la escasa presencia de las partes en el ámbito nacional, en el que según sus estimaciones obtienen una cuota conjunta muy inferior al 10%, y el hecho de que los servicios de televisión en abierto de ámbito local están todavía en un estado de desarrollo embrionario, a los efectos de la presente operación no cabe considerar relevante el mercado de la televisión en abierto ni posibles mercados de ámbito inferior.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1 Estructura de la oferta y evolución

Una característica de la estructura de las emisoras comerciales es el sistema de “cadenas de radiodifusión”, por el que se agrupan, mediante contratos de asociación, afiliación u otros, un conjunto de emisoras propias y ajenas. Con ello se busca una mayor cuota de audiencia y, por consiguiente, mayor ámbito de divulgación de publicidad, cuyos ingresos a nivel nacional, regional y local se reparten entre los asociados mediante fórmulas diversas.

El tamaño del mercado de la publicidad en radio viene tradicionalmente determinado por tres variables: capacidad de emisión, índices de audiencia y nivel de captación de la inversión publicitaria. Estas tres magnitudes están interrelacionadas entre sí y constituyen los elementos fundamentales para que los agentes económicos aprecien la dimensión del mercado.

En este sentido, el TDC¹⁹ estimó que la facturación en publicidad y los índices de audiencia de cada operador radiofónico son indicadores poco estables para medir el poder en este mercado y centró su análisis en la capacidad de emisión de cada empresa, dado que el limitado número de concesiones puede funcionar como una barrera a la entrada que otorgue posición de dominio en el mercado de la publicidad.

A continuación se analiza el mercado atendiendo a los distintos parámetros de medición.

a) Inversión publicitaria

De acuerdo con el informe INFOADEX²⁰, la inversión publicitaria en radio concentró el 9,2% del total del gasto publicitario en medios convencionales, alcanzando en 2005 la cifra de 609,9 millones de euros. Ello representa un 12,9% más que en 2004, pero sigue muy por detrás de la televisión, que representa el 44,4%. El reparto de ingresos publicitarios entre los principales operadores españoles de radiodifusión sonora se recoge en el siguiente cuadro:

INGRESOS ESTIMADOS POR PUBLICIDAD EN RADIO EN ESPAÑA						
Operadores/cadenas	2003		2004		2005	
	Millones euros	%	Millones euros	%	Millones euros	%
UNIÓN RADIO¹	234,8	46,2	255,5	47,3	262,3	45,8
Onda Cero	123,5	24,3	136,5	25,3	136,8	23,9
COPE	101,8	20,0	104,7	19,4	120,5	21,0
Punto Radio ²	-	-	6,8	1,3	20,1	3,5

¹⁹ Ver expedientes C-13/93 y C-91/05 del TDC.

²⁰ Fuente: “Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2006”.

**INGRESOS ESTIMADOS POR PUBLICIDAD EN RADIO EN ESPAÑA**

Operadores/cadenas	2003		2004		2005	
	Millones euros	%	Millones euros	%	Millones euros	%
Otros	48,1	9,5	36,7	6,8	33,2	5,8
TOTAL	508,2	100,0	540,2	100,0	572,9	100,0

¹ Incluye los ingresos de Antena 3 Radio y ONA

² Según INFOADEX, la estimación de los ingresos publicitarios de Punto Radio sólo incluye la programación "en cadena" y la local emitida en Madrid.

Fuente: INFOADEX y modificaciones del Servicio según informes de precedentes citados

El reparto de ingresos publicitarios de radio a nivel nacional no se ve afectado por la presente operación de concentración, dado que las seis emisoras de las que es propietaria o explota PROPULSORA ya emitían programación nacional de la cadena SER²¹.

b) Índices de audiencia

La audiencia se mide en función del tipo de contenidos, distinguiéndose entre radio convencional o de programación generalista, radio fórmula o de contenido temático y mixta que combina ambos tipos.

En general, suele haber cierta correlación entre índices de audiencia e ingresos publicitarios. No obstante, como señala el Tribunal²² la audiencia es un parámetro muy inestable por lo que no es el indicador más adecuado para medir el poder de mercado de los operadores del mercado de publicidad en radios.

La notificante facilita la siguiente información sobre la audiencia en radio en España en función del contenido:

AUDIENCIA DE RADIO MEDIA DIARIA DE LUNES A VIERNES						
Operadores/cadenas	2003		2004		2005	
	Miles oyentes	%	Miles oyentes	%	Miles oyentes	%
RADIO GENERALISTA						
UNIÓN RADIO /SER*	5.096	43,5	5.446	44,7	5.115	42,4
COPE	1.653	14,1	2.014	16,5	2.350	19,5
Onda Cero	2.206	18,8	2.219	18,2	1.915	15,9
Punto Radio	-	-	-	-	507	4,2
Otras emisoras generalistas	2.761	23,6	2.516	20,6	2.165	18,0
TOTAL CONVENCIONAL	11.716	100,0	12.195	100,0	12.052	100,0
R. FÓRMULA MUSICAL						
UNIÓN RADIO	5.577	56,3	5.371	54,3	6.065	60,3
40 Principales	2.782		2.669		2.991	
Cadena Dial	1.687		1.507		1.562	
M80	533		624		848	
Máxima FM	159		219		215	
ONA Música	26		32		49	

²¹ La notificante indica que no es posible estimar cuotas de mercado por ingresos publicitarios a nivel local.

²² Ver expedientes C-13/93 y C91/05 del TDC.

AUDIENCIA DE RADIO MEDIA DIARIA DE LUNES A VIERNES						
Operadores/cadenas	2003		2004		2005	
	Miles oyentes	%	Miles oyentes	%	Miles oyentes	%
R. FÓRMULA MUSICAL						
Radiolé	390		320		400	
Cadena 100 (COPE)	831	8,4	873	8,8	761	7,6
Kiss FM	1.206	12,2	1.377	13,9	1.336	13,3
Europa FM (Onda Cero)	283	2,9	280	2,8	240	2,4
Top Radio	82	0,8	58	0,6	40	0,4
Otras musicales	1.919	19,4	1.941	19,6	1.622	16,1
TOTAL MUSICAL	9.898	100,0	9.900	100,0	10.064	100,0
TOTAL						
UNIÓN RADIO/SER	10.673	49,4%	10.817	49,0%	11.180	50,6%
COPE	2.484	11,5%	2.887	13,1%	3.111	14,1%
Onda Cero	2.489	11,5%	2.499	11,3%	2.155	9,7%
TOTAL RADIO	21.614	100	22.095	100	22.116	100

* En la audiencia de UNIÓN RADIO/SER se incluye la de ONA

Fuente: Elaboración propia a partir de notificación y expediente N-06067.

Por su parte, las seis emisoras con las que PROPULSORA mantiene acuerdos de explotación, según la notificante, emiten programación de la cadena SER (tres de radio convencional²³ y tres radio fórmula musical²⁴).

De esta manera, como consecuencia de la operación, el nivel de audiencia de la entidad resultante no se ve afectado, puesto que las emisoras adquiridas ya emitían programación de la cadena SER.

Según la notificante, según datos del EGM, en Cantabria, los niveles de audiencia de radio generalista en el año 2005 de Cadena SER son de 66.000 oyentes diarios (32,7%), porcentaje inferior al que alcanza en otras Comunidades Autónomas y a la media nacional (42%). Por su parte, los principales competidores, COPE y ONDA CERO, con audiencias similares (58.000 y 57.000), obtienen un 28% de cuota cada uno.

En lo que se refiere a la audiencia de radio temática musical hay mayor variedad de oferta: se encuentran presentes las cinco principales cadenas privadas y ha iniciado emisiones una nueva (Nervión). Así, según la notificante, 40 Principales tendría una cuarta parte del total de oyentes, Kiss FM un 19,4% y el resto tendría niveles de audiencia similares.

No se ha analizado la audiencia local, dado que el EGM no tiene suficiente fiabilidad estadística a esta escala.

c) Capacidad de emisión

Según el TDC²⁵, la capacidad de emisión es el mejor indicador para medir el poder de mercado de los agentes del mercado de publicidad en radio en emisoras privadas comerciales.

²³ En Castro Urdiales en la frecuencia FM 90.3 y en Santander en las frecuencias FM 102.4 y OM 1.485.

²⁴ En Santander, en la frecuencia FM 101.1, el programa M-80; en la frecuencia FM 90.9, Los 40 Principales y en la frecuencia FM 87.7, Cadena Dial.

²⁵ Ver expedientes C-13/93 y C91/05 del TDC.



Así, la capacidad de emisión de la adquiriente vendrá determinada por el número de emisoras, tanto propias como asociadas, que emiten los programas de la cadena SER. Según se ha señalado en el apartado anterior, las seis emisoras con las que PROPULSORA mantiene acuerdos de explotación, emiten ya con anterioridad a la operación programación de la cadena SER, por lo que la capacidad de emisión no se modifica como consecuencia de la misma.

Según la notificante, a fecha de junio de 2006, la capacidad de emisión a nivel nacional de los principales operadores es la que se desprende del siguiente cuadro:

EMISORAS LEGALES EN ESPAÑA SEGÚN PROGRAMACIÓN EMITIDA¹				
Emisoras	2006 (junio)			
	Propias	Asociadas	Total	Total/a %
UNIÓN RADIO	269²	202	471	37,0
COPE	148	65	213	16,7
Onda Cero	150	45	195	15,3
Kiss FM	62	5	67	5,3
Punto Radio	23	31	54	4,2
RAC			15	1,2
Otras legales			257	20,2
Total privadas comerciales (a)			1.272	100,0
Municipales comerciales (b)			1.073	
Autonómicas comerciales (c)			469	
COMERCIALES (d=a+b+c)			2.814	
RNE			1.015	
NO COMERCIALES (e)			1.015	
TOTAL			3.829	

¹ Se excluyen las emisoras que emiten en el marco del Plan Piloto de la Generalitat.

² Incluye las tres concesiones de RADIO AMBIENTE MUSICAL, S.A. (RAMSA) cuya adquisición por ONA CATALANA (Grupo PRISA) fue notificada al Servicio y autorizada el 31 de julio 2006 (Expediente N-06067). Dicha transmisión aún no ha sido autorizada por las autoridades sectoriales catalanas competentes.

Fuente: Elaboración propia con base en la Notificación y en el expediente N-06067

Como consecuencia de la operación, en el cuadro anterior se modifica el número de emisoras en propiedad y en asociación de UNIÓN RADIO, de tal forma que las dos concesiones de PROPULSORA pasan del régimen de asociadas al régimen en propiedad de SER.

Respecto a aquellas emisoras explotadas por PROPULSORA que son propiedad de SER (Santander) y Antena 3 Radio (Santander y Castro Urdiales), cabe señalar que la operación entraña únicamente un cambio en el modelo de gestión que no afecta al régimen de propiedad. Tampoco se ve afectado el régimen de propiedad de la concesión titularidad de la Asociación de la Prensa, que según la notificante, además, se mantendrá en régimen de asociación.

Según lo anterior, el número total de emisoras que determina la capacidad de emisión de la adquiriente (propias y asociadas) permanece invariable como consecuencia de la operación.

La notificante destaca que en los últimos años han entrado en el mercado radiofónico nuevos operadores, destacando los casos de Kiss FM en 2002 y de Punto Radio en 2004.



En lo que respecta a Cantabria, la capacidad de emisión de las partes es la que se desprende del siguiente cuadro:

CAPACIDAD DE EMISIÓN DE LAS PARTES EN CANTABRIA			
ZONA SERVICIO	FRECUENCIAS OCUPADAS	TITULAR CONCESIÓN	VÍNCULO CON LA CADENA
Castro Urdiales	90.3 FM	Antena 3 de Radio S.A.	Propia
Santoña	99.9 FM	Agrupación Radiofónica S.A.	Asociación débil
Santander	102.4 FM	SER	Propia
Santander	101.1 FM	Antena 3 de Radio, S.A.	Propia
Santander	90.9 FM	Propulsora Montañesa, S.A.	Asociación débil
Santander	1485 OM	Propulsora Montañesa, S.A.	Asociación débil
Santander	87.7 FM	Asociación de la Prensa de Cantabria	Asociación débil
Torrelavega	94.7 FM	SER	Propia

Fuente: Notificación

De esta forma, Grupo UNIÓN RADIO, tras la operación mantiene su capacidad de emisión, disponiendo de 6 emisoras en propiedad y 2 en régimen de asociación débil sobre un total de 26 emisoras privadas, lo que representa un 30,8% del total.

En Santander, según lo expuesto anteriormente tampoco varía la capacidad de emisión de UNIÓN RADIO, de tal forma que se mantiene en 5 de las 11 emisoras existentes²⁶ (sin considerar las 4 del Nuevo Plan Técnico), representando un 45,5% del total.

Adicionalmente, la notificante señala que la estructura del mercado variará en un futuro próximo al haber sido aprobado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el Plan Técnico FM mediante el Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre que amplía la capacidad de emisión radiofónica en España en 866 nuevas concesiones²⁷ para emisoras de radio privadas comerciales, lo que implica un incremento del 83,4% de las ya existentes. Asimismo, se prevén 235 nuevas emisoras públicas. En particular, en Cantabria se han aprobado 20 nuevas concesiones, de las cuales cuatro se reservan para Santander.

El TDC ha analizado el poder de mercado de los operadores tanto a partir de su capacidad de emisión como desde la perspectiva de las barreras a la entrada²⁸. Es decir, analiza en qué medida terceros operadores privados comerciales pueden o no adquirir la misma capacidad de emisión. A los efectos de este análisis, ha diferenciado entre emisoras en propiedad y emisoras asociadas y dentro de éstas últimas, ha estudiado en qué medida los vínculos con la cadena a la que están asociadas las hacen inatacables por parte de terceros.

En consecuencia, en línea con el TDC, este Servicio procederá al análisis de la capacidad de emisión local de las partes desde la perspectiva de las barreras de entrada en el apartado siguiente.

²⁶ Las restantes concesiones corresponden a: Radio Popular (2), Radio Blanca, Uniprex, Editorial Cántabra de Radiotelevisión y Euromedia Producciones Cántabras.

²⁷ Las nuevas emisoras están pendientes de adjudicación por la correspondiente Comunidad Autónoma, por lo que no se han considerado a los efectos del análisis de esta concentración.

²⁸ Expedientes C-13/93 y C91/05 del TDC.

V.2 Barreras a la entrada

La principal barrera a la entrada en el mercado de la publicidad en radio en emisoras privadas comerciales se deriva de la necesidad de disponer un recurso limitado como es el espectro radioeléctrico, limitación que obliga a que las emisiones radiofónicas estén reguladas tanto en el plano nacional como en el internacional.

De conformidad con la normativa aplicable²⁹, dentro de la radiodifusión analógica, los servicios de radiodifusión sonora de onda media (OM) pueden ser explotados en concurrencia, de acuerdo con dos modalidades:

- (a) gestión directa del Estado o de sus entes públicos, y
- (b) gestión indirecta mediante concesión administrativa estatal a través de personas físicas o jurídicas.

En el caso de servicios de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (FM) pueden ser explotados en concurrencia también mediante dos modalidades:

- (a) Directamente por las Administraciones Públicas (Comunidades Autónomas) o sus entes públicos con competencia en la materia o indirectamente, mediante concesión administrativa, por las corporaciones locales; y
- (b) Por gestión indirecta mediante concesión administrativa a personas físicas y jurídicas.

En España, el régimen jurídico de las concesiones radiofónicas a personas físicas y jurídicas se recoge en una serie de normas sectoriales, fundamentalmente la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT)³⁰.

La transmisión de estas concesiones administrativas, que son de larga duración, también se somete a un régimen de autorización previa basado en la Disposición Adicional Sexta de la citada LOT.

Las concesiones administrativas para gestión indirecta por parte de personas físicas y jurídicas privadas de emisoras en el territorio nacional son básicamente las que figuran en el recientemente publicado Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre, que ha aprobado un nuevo Plan Técnico nacional de Radiodifusión Sonora con Modulación de Frecuencia, derogando los hasta ahora vigentes³¹ y el Real Decreto 765/1993, de 21 de mayo, para ondas medias. La ampliación de la oferta existente solamente se produce mediante asignación de nuevas frecuencias del espectro radioeléctrico. Así, un operador privado puede acceder o ampliar su posición en el mercado por varias vías:

- obteniendo la concesión administrativa correspondiente, bien mediante compra a otro titular, o acudiendo a los respectivos concursos;

²⁹ Artículo 26 de la Ley 31/1987, de Ordenación de las Telecomunicaciones.

³⁰ Modificada en última instancia por la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE, nº 142, de 15.6.2005).

³¹ En particular han sido derogados el Real Decreto 169/1989, que aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia y el Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, por el que se aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan Técnico Nacional anterior.

- o firmando acuerdos de asociación o asimilables con los titulares de las concesiones existentes.

Esta circunstancia ha permitido a los operadores la configuración de cadenas de radiodifusión, la ampliación de su negocio y el aumento de su rentabilidad mediante el aprovechamiento de las economías de escala derivadas de la gestión de un número de emisoras mayor. De esta forma, la limitación del espacio radioeléctrico concedido a emisoras privadas supone una barrera a la entrada al mercado que, en parte se ve afectada por las emisoras pendientes de concesión con arreglo al nuevo Plan Técnico.

El propio TDC³² señaló que el principal problema de las concentraciones entre cadenas de radio es precisamente la barrera a la entrada derivada de la limitación del número de emisoras disponibles. De esta forma, una entidad que sea titular de un elevado número de emisoras puede tener una posición de dominio en el mercado de la publicidad. De igual forma, esta posición puede alcanzarse mediante la firma de contratos de asociación, en la medida que éstos establezcan vínculos de larga duración, de difícil rescisión, condiciones de exclusividad o de no competencia. A efectos del análisis de la competencia en el mercado de la publicidad en radio, estos contratos fueron asimilados por el TDC a la propiedad y se denominaron contratos de asociación “fuerte”.

A estos efectos, el Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de mayo de 1994³³ estableció, sobre la base de lo señalado por el TDC, una serie de criterios para determinar cuándo hay asociación “fuerte”³⁴.

Podían, en cambio, ser consideradas emisoras en asociación “débil”³⁵ aquellas vinculadas mediante contratos que no contuvieran cláusula alguna de las anteriormente citadas. Este tipo de afiliación no constituye una barrera de entrada porque es atacable por otra cadena competidora que tenga una mejor oferta.

Posteriormente, en el marco del informe C-91/05, el TDC estimó que bajo ciertas circunstancias existen emisoras no controladas por las partes de una operación de concentración que, sin embargo, tienen vínculos con las mismas que limitan su actuación independiente en el mercado. Estos vínculos se dan en:

- a) Aquellos casos en los que las partes de la operación están presentes en el capital accionario de una emisora no perteneciente al grupo resultante, bien sea de forma mayoritaria o minoritaria.
- b) Aquellos casos en los que algún miembro de los Consejos de Administración de las partes de la operación está presente en el Consejo de Administración de una emisora no perteneciente al grupo, y
- c) Aquellos casos en los que las partes de la operación comparten con una emisora no perteneciente a su grupo presencia en el capital accionario de una tercera empresa.

³² Expedientes C-13/93 y C-91/05 del TDC.

³³ En este Acuerdo se autorizaba con condiciones la operación de concentración económica UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO, notificada al SDC con fecha 1 de diciembre de 1993.

³⁴ Los contratos son de asociación “fuerte” cuando contienen alguna de las siguientes cláusulas: validez por tiempo indefinido; rescisión necesariamente acordada por las dos partes o por un tercero; penalizaciones por renuncia unilateral, sin derecho a preaviso que las elimine; cláusulas penales por denuncia voluntaria del contrato; pactos de no competencia posteriores a la eventual separación.

³⁵ El TDC no habla expresamente de asociación “débil”, sino de “empresas...vinculadas...por simple contrato de afiliación”. Dado que define el anterior vínculo como aquello que no es asociación “fuerte”, por simplicidad se emplea la expresión asociación “débil”.



A la vista de lo anterior, el TDC consideró necesario limitar el número máximo de emisoras por localidad que podía tener en propiedad, o asimilables. Según los anteriores criterios, cualquier empresa que quisiera concentrarse, debería atender los siguientes límites:

1. Localidades con más de 8 emisoras comerciales: la entidad resultante no podrá tener más de cuatro emisoras en propiedad o asimilables.
2. Localidades con menos de 8 emisoras: la entidad resultante no podrá tener más del 50% de las emisoras de la localidad en propiedad o asimilables.
3. Localidades con 1 sola emisora: la entidad resultante no podrá tener en propiedad o asimilables más del 40% de las emisoras correspondientes a localidades con una sola emisora dentro de una misma Comunidad Autónoma.

Sin embargo, el Consejo de Ministros³⁶ en el expositivo de su Acuerdo relativo a dicho expediente estimó que “no resulta apropiado ni proporcional considerar los criterios de participación en el capital y/o órganos de gobierno de terceras emisoras como criterio, por sí mismo, para determinar cuándo se dispone de capacidad irreplicable para influir en una emisora.”

No obstante, el Consejo de Ministros consideró que “sí es posible articular de manera proporcionada la preocupación del Tribunal a los efectos del cómputo de emisoras mediante la vinculación de la existencia de participaciones minoritarias en el capital a la presencia de miembros en el Consejo de Administración y a la existencia simultánea de convenios de asociación dado que estos tres elementos sí podrían limitar la replicabilidad de la influencia y, en definitiva, la independencia en la estrategia competitiva de la emisora en cuestión.”

Adicionalmente, en el mismo expositivo se señalaba la necesidad de adaptar el primer límite cuantitativo propuesto por el TDC a la nueva redacción de la Disposición Adicional Sexta de la LOT³⁷, aumentándolo de cuatro a cinco emisoras, ya que en caso contrario “la disparidad entre el límite establecido por la regulación sectorial y el propuesto por el Tribunal daría lugar a la paradoja de que una misma empresa radiofónica pudiese acceder a cinco emisoras por la vía de la adjudicación de concesiones por parte de la Administración correspondiente, pero no por la vía de la compra de empresas. Esta inconsistencia entre una Ley recientemente aprobada y un Acuerdo de Consejo de Ministros, entre las normas que regulan el pluralismo informativo y la competencia empresarial, y la consiguiente falta de proporcionalidad, explican la necesidad de equiparar ambos límites.”

De esta forma, la presente operación de concentración es compatible con estos criterios y la modificación del límite cuantitativo contemplada en el Acuerdo de Consejo de Ministros de 26 de enero de 2006 antes citado en lo concerniente a la capacidad de emisión irreplicable de la entidad resultante:

- En Santander, la capacidad de emisión irreplicable del grupo UNIÓN RADIO pasa de dos a cuatro emisoras³⁸ sobre un total de 11, y no supera, por tanto el límite de 5 emisoras.

³⁶ Acuerdo del Consejo de Ministros de 26 de enero de 2006, por el que se autorizaba con condiciones la operación de concentración del expediente N-05081 UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO.

³⁷ Esta establece en el primer párrafo de su apartado d) que “Una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente más del cincuenta por ciento de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. En todo caso, una misma persona física o jurídica, no podrá controlar más de cinco concesiones en un mismo ámbito de cobertura.”

³⁸ Las dos emisoras pertenecientes a PROPULSORA pasan de estar en “asociación débil” y sin vínculos en su capital social o Consejo de Administración con UNIÓN RADIO a ser propiedad de este último. La tercera emisora asociada



- No es preciso valorar con mayor profundidad el contrato de prestación de servicios entre PROPULSORA y la Asociación de la Prensa, puesto que aún en el hipotético caso de considerarlo un vínculo asimilable a asociación fuerte, no se superaría el límite de cinco emisoras establecido por el Acuerdo de Consejo de Ministros en relación con el criterio 1.
- Por último, esta operación no afecta al límite del 40% de las emisoras correspondientes a localidades con una sola emisora dentro de una misma Comunidad Autónoma ya que en Santander hay más de una emisora.

En este sentido, la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (DGDSI) dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha emitido informe con fecha 2 de noviembre de 2006 en el que indica que la operación analizada no contraviene lo dispuesto en la LOT sobre limitaciones al control de emisoras de radio, “ya que con ello no se superaría el límite del tercio de las existentes en el territorio nacional ni, concretamente, en cuanto al ámbito de cobertura de Cantabria, se sobrepasaría el 40% del total de las concesiones existentes en ámbitos en los que sólo tiene cobertura una concesión, que suman 2, ninguna de las cuales está controlada por sociedades del Grupo Unión Radio; finalmente, en el ámbito de Santander, de las 11 concesiones existentes, las controladas por las sociedades de este Grupo serían 4, con lo que tampoco se excedería el límite del 50%, ni del máximo de cinco concesiones que permite la Ley”.

Señala, además, que están pendientes de autorización por la citada Dirección General y la Comunidad Autónoma de Cantabria las correspondientes transmisiones de titularidad de las concesiones.

V.3 Estructura de la demanda y de la distribución

Los principales demandantes de espacios publicitarios son las empresas interesadas en anunciar productos y servicios. No obstante, con independencia de los clientes de ámbito local o comarcal -por lo general pequeños- que se dirigen directamente a la emisora de que se trate para contratar la publicidad, en la mayoría de los casos las sociedades que ofertan espacio publicitario radiofónico (las cadenas de radio comercial) no suelen entrar en contacto directo con los clientes finales. Lo usual es que éstos utilicen agencias publicitarias para diseñar campañas y éstas, a su vez, contratan el espacio publicitario a través de centrales de medios.

Es decir, las centrales de medios vienen a constituir los principales clientes de las empresas proveedoras de espacio publicitario, todo ello sin perjuicio de que grandes clientes contraten directamente con la cadena de que se trate. Tanto las centrales de medios como estos grandes clientes tienen un elevado poder de negociación.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.A. (SER) de PROPULSORA MONTAÑESA, S.A. (PROPULSORA).

es titularidad de la Asociación de la Prensa y es explotada por PROPULSORA en virtud de un contrato de prestación del servicio de transporte y difusión de la señal radiofónica, la cesión de uso de los bienes necesarios para la explotación de la emisora a PROPULSORA y la comercialización en exclusiva de los espacios publicitarios de la emisora, de fecha 1 de enero de 2006 con una duración inicial de 4 años y prorrogable por períodos de tres años. Sin perjuicio de dicha duración, el contrato se rescinde automáticamente si PROPULSORA resuelve el convenio de asociación que tiene con la cadena SER para cualquiera de sus frecuencias.



Como consecuencia de la operación notificada, no se altera la posición de UNIÓN RADIO en el mercado nacional de la publicidad en radio en emisoras privadas comerciales, dado que las emisoras titularidad de PROPULSORA o explotadas por ésta ya emitían programación de la cadena SER y, por lo tanto, no se alteran ni los índices de audiencia ni los ingresos de publicidad ni la capacidad de emisión de la adquirente.

A nivel local, en Santander, localidad en la que se encuentran las frecuencias propiedad de la adquirida, se produce una modificación estructural de las dos frecuencias de ésta que pasan a ser titularidad de UNION RADIO. A su vez, en las concesiones propiedad de SER y Antena 3 Radio explotadas por PROPULSORA se produce únicamente un cambio en el modelo de gestión.

En todo caso, a nivel local, en Santander, no varía la capacidad de emisión de UNIÓN RADIO, puesto que las emisoras propiedad de PROPULSORA así como las que explota propiedad de la adquirente y de la Asociación de la Prensa estaban asociadas a la cadena SER. De esta forma, la capacidad de emisión de la adquirente se mantiene en 5 de las 11 emisoras existentes (sin considerar las 4 del Nuevo Plan Técnico), representando un 45,5% del total.

Como ha señalado el TDC, el problema principal de las concentraciones en el ámbito radiofónico no se deriva, sin embargo, de la cuota de mercado adquirida sino de la necesidad de repartir un recurso limitado como es el espectro radioeléctrico.

En este contexto, cabe señalar que mediante la presente operación no se supera ninguno de los límites cuantitativos relativos a la disponibilidad de emisoras de acuerdo con el concepto de “emisoras en propiedad o asimilables” seguido para el establecimiento de las condiciones del Acuerdo del Consejo de Ministros de 26 de enero de 2006 relativo a la operación de concentración N-05081 UNIÓN RADIO / ANTENA 3 RADIO, el cual adapta el límite cuantitativo propuesto por el TDC a la nueva redacción de la Disposición Adicional Sexta de la LOT.

En este sentido, cabe añadir que la Dirección General de Desarrollo de la Sociedad de la Información, en el informe evacuado a solicitud del Servicio, señala que la operación analizada no contraviene lo dispuesto en la LOT sobre limitaciones al control de emisoras de radio. Además, el citado informe menciona que con la aprobación del nuevo Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora se ha ampliado el número de concesiones posibles en los ámbitos nacional, autonómico y local, por lo que resulta razonablemente previsible que la presencia del Grupo UNIÓN RADIO en ellos resulte menor cuando se otorguen esas concesiones.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, desde la perspectiva del control de concentraciones no cabe esperar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados considerados.

VII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis, 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

Dicha propuesta se entiende sin perjuicio del cumplimiento de la normativa sectorial aplicable y, en particular, de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre de Ordenación de las Telecomunicaciones y de su Disposición Adicional Sexta, modificada por la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.