



RESOLUCIÓN (Expte. C-0119/08, DISTRIRUTAS-GELESA-SIGLO XXI-LOGINTEGRAL)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Fernando Torremocha García-Sáenz, Vicepresidente
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera

En Madrid, a 11 de marzo de 2009.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la integración de las actividades de distribución de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, desarrolladas por las siguientes sociedades: COMERCIAL DE PRENSA SIGLO XXI, DISTRIBUCIÓN DE PRENSA POR RUTAS, GELESA GESTIÓN LOGÍSTICA y LOGINTEGRAL 2000. (Expte. C/0119/08), actuando como Ponente el Consejero D. Miguel Cuerdo Mir, y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.c) de la mencionada Ley, iniciar la segunda fase del procedimiento en la medida que la operación puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que contra la misma, al tratarse de un acto de trámite, no cabe recurso alguno sin perjuicio del que se pueda interponer contra la Resolución que ponga fin al expediente administrativo.

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0119/08

DISTRIRUTAS / GELESA / SIGLOXXI / LOGINTEGRAL

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0119/08 DISTRIRUTAS/GELESA/SIGLOXXI/LOGINTEGRAL

- (1) Con fecha 27 de noviembre de 2008 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación, notificación relativa a la integración de las actividades de distribución de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, desarrolladas por las siguientes sociedades: Comercial de Prensa Siglo XXI (en adelante SIGLO XXI), Distribución de Prensa por Rutas (en adelante DISTRIRUTAS); Gelesa Gestión Logística (en adelante GELESA); y LOGINTEGRAL 2000 (en adelante LOGINTEGRAL).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por SIGLO XXI, DISTRIRUTAS, GELESA y LOGINTEGRAL según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia por superar los umbrales establecidos en el artículo 8.1.a) y b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) Con fechas 28 de noviembre de 2008, 5 de diciembre de 2008 y 12 de enero de 2009, esta Dirección de Investigación remitió a las notificantes requerimientos de información, en aplicación de los artículos 37.2.b) y 55.5 de la Ley 15/2007. La respuesta a los mismos tuvo entrada en la Dirección de Investigación con fechas 15 de diciembre de 2008, 26 de diciembre de 2008 y 29 de enero de 2009, respectivamente.
- (6) Con fecha 4 de febrero de 2009 tuvo entrada en la Dirección de Investigación la propuesta de determinados compromisos presentada por las partes, con el fin de resolver los posibles obstáculos para la competencia efectiva que puedan derivarse de la operación. En virtud de lo dispuesto en el artículo 59.2 de la Ley 15/2007, la presentación de dichos compromisos amplía en 10 días el plazo para dictar y notificar resolución en relación con el expediente de referencia. Con fecha 2 de marzo de 2008 tuvo entrada en la Comisión Nacional de la Competencia una versión modificada de estos compromisos.
- (7) Con fecha 5 de febrero de 2009, esta Dirección de Investigación ha solicitado a diversas empresas editoras, distribuidoras de publicaciones

periódicas y asociaciones de puntos de venta, información necesaria para resolver el expediente de referencia, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 39.1 de la Ley 15/2007. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la Ley 15/2007, esta Dirección de Investigación acordó que estos requerimientos de información suspendiesen el plazo máximo para resolver el expediente de referencia. La última respuesta a dichos requerimientos se ha recibido el 4 de marzo de 2009.

- (8) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es **el 20 de marzo de 2008**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (9) La operación de concentración consiste en la escisión y posterior fusión de las actividades de distribución de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, desarrolladas por las siguientes sociedades: SIGLO XXI, DISTRIRUTAS, GELESA y LOGINTEGRAL.
- (10) La ejecución de la operación comporta las siguientes operaciones previas:
- [...].
 - Se crea una sociedad en participación (NEWCO) cuyos socios son cinco empresas de los mismos grupos editoriales actualmente propietarios de las empresas notificantes. El capital de la nueva sociedad se distribuye entre los socios en las siguientes proporciones: Red Prensa, S.L., del Grupo Prisa [...]; LOGINTEGRAL, del Grupo Unidad Editorial [...]; Logista Publicaciones (Grupo Logista y Editorial Planeta) [...]; Distribuciones Comecosa, del Grupo Vocento [...]; y Summa Servicios 21, del Grupo Godó [...].
 - A continuación se procede a la venta de las Partícipes a la NEWCO.
 - Una vez que la NEWCO sea titular de la totalidad del capital social de las Partícipes, se producirá una fusión simplificada por absorción de las mismas en NEWCO.
- (11) La operación se ha formalizado mediante un Convenio de Socios, firmado con fecha [...], entre las matrices de las Partícipes.
- (12) Las notificantes indican que no existe control conjunto o exclusivo sobre la empresa en participación, NEWCO, por ninguno de sus socios.
- (13) [...], pero en ningún caso ningún socio tiene derechos de veto por sí mismo, configurándose un escenario de mayorías fluctuantes.
- (14) La transacción supone un cambio en la estructura de control de las empresas distribuidoras que se fusionan y son absorbidas por NEWCO, por lo que constituye una concentración económica conforme a lo previsto en el artículo 7.1.a) de la Ley 15/2007.

- (15) La ejecución de la operación está condicionada a su aprobación por parte de la autoridad de competencia de España.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (16) El Convenio de [...] incluye **dos pactos de no competencia**.
- Las partes firmantes del Convenio se comprometen a no realizar ni directa, ni indirectamente, las actividades que desarrolle la NEWCO en la Comunidad de Madrid [...].
 - Asimismo, se establece un pacto de no competencia durante un periodo de [...].
- (17) Por otro lado, la NEWCO suscribirá con los grupos editores a los que pertenecen los socios **un contrato de distribución exclusiva** para la Comunidad de Madrid de las publicaciones que éstos se comprometen a aportar durante un periodo [...]. Las publicaciones aportadas (cláusula 5.1. del Convenio) que pertenecen a los grupos matrices de las Partícipes son las siguientes:
- Unidad Editorial (El Mundo, Marca y Expansión)
 - Grupo Prisa (El País, AS, y Cinco Días)
 - Grupo Vocento (ABC)
 - Logista Publicaciones (Fondo Nacional, cuyas principales publicaciones escritas son las editadas por Grupo Planeta-De Agostini, y La Razón).
 - Summa Servicios (La Vanguardia, Mundo Deportivo, Mundo Atlético)
- (18) Las condiciones de estos contratos de distribución exclusiva se regulan en el Convenio de Socios (anexo 9), [...].
- (19) El apartado 3 del artículo 10 de la Ley 15/2007 establece que “podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (20) A la hora de valorar estos pactos de no competencia y distribución en exclusiva, es necesario tener presente su carácter eminentemente cooperativo, lo que les diferencia de la operación de concentración en sentido estricto.
- (21) En particular, estos pactos buscan coordinar el comportamiento de los socios de cara a la distribución de sus publicaciones, pues mediante los mismos, los socios pierden la autonomía a la hora de determinar como las distribuyen en la Comunidad de Madrid, [...].
- (22) El carácter cooperativo de los pactos contrasta con la naturaleza de la operación de concentración notificada, en la que tras la fusión, NEWCO se constituye como una empresa formalmente independiente en la que

ninguno de los socios dispone del control de la misma, y, por lo tanto, todos ellos tienen un mero carácter de socios financieros.

- (23) El hecho de que NEWCO no sea una empresa en participación bajo el control conjunto de dos o más de sus socios implica que no le es aplicable lo dispuesto en el artículo 10.2 de la Ley 15/2007, que permite evaluar la creación de una empresa en participación conforme a los criterios de los artículos 1 y 2 de la Ley 15/2007.
- (24) Asimismo, en el caso de que se pretendiese defender que sí existe una empresa en participación bajo el control conjunto de sus socios, dicha empresa en participación no cumpliría los requisitos del artículo 7.1.c) de la Ley 15/2007, de desempeñar de forma permanente las funciones de una entidad económica autónoma, pues NEWCO tiene una relación de dependencia respecto a sus socios, que son el origen de un porcentaje muy elevado de sus ingresos [80-90%], porcentaje que previsiblemente no se modificará de forma significativa en el futuro.
- (25) Otra cuestión a tener en cuenta es que el hecho de que estos acuerdos cooperativos de no competencia y distribución en exclusiva estén ligados a la constitución de la NEWCO, no es suficiente como para considerar que son restricciones accesorias a la operación, como señala el Tribunal de Defensa de la Competencia (actual Consejo de la CNC) en su informe C-102/07 SOGECABLE/AVS.
- (26) En el presente caso, los pactos de no competencia y distribución en exclusiva no están dirigidos a preservar el valor económico de lo adquirido por un comprador, que es lo que permite autorizar unas restricciones a la competencia en el marco de una operación de concentración, en la medida en que en el presente caso no existe tal comprador, pues NEWCO es el resultado de una fusión, y no está controlado por ninguno de sus accionistas.
- (27) La Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) considera que las cláusulas inhibitorias de la competencia entre las empresas matrices y una empresa en participación pueden considerarse accesorias en la medida en que no tengan una duración superior a la de la empresa en participación y estén limitadas a los productos, servicios y territorio en los que ésta desarrolla sus actividades. Los mismos criterios resultan aplicables al compromiso de confidencialidad.
- (28) No obstante, en la medida en que, según las notificantes, NEWCO no es una empresa en participación, pues no está controlada conjuntamente por sus socios, estas previsiones no serían necesarias para la operación de concentración notificada, ya que los socios son meros accionistas financieros. En este sentido se pronuncia la Comisión en la Comunicación anteriormente mencionada, donde se señala que las cláusulas inhibitorias de la competencia entre una empresa en participación y las empresas matrices que no ejercen el control de la misma, no están directamente

vinculadas a la realización de la concentración y no son necesarias a tal fin.

- (29) Teniendo en cuenta lo anterior, esta Dirección de Investigación considera que en el presente caso, en lo que afecta a España, la misma existencia de las cláusulas de no competencia, va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, estando, en su caso, sujetas a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.
- (30) Por lo que respecta a los contratos de distribución exclusiva, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) señala que los acuerdos de suministro o de compra exclusivos deben limitarse al tiempo necesario para sustituir la relación de dependencia por una situación de autonomía en el mercado y pueden estar justificadas por un periodo máximo de cinco años. Estas consideraciones se aplican igualmente a los acuerdos de distribución.
- (31) La operación notificada contempla contratos de distribución exclusiva [...] ¹, y su finalidad no es facilitar la transición a una situación de autonomía en el mercado por parte de la NEWCO y sus socios, sino crear y reforzar la dependencia entre la NEWCO y los socios, facilitando la coordinación entre todos ellos.
- (32) Por lo tanto, los pactos de distribución en exclusiva, por su propia naturaleza en el marco de la presente concentración, van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, estando, en su caso, sujetos a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (33) 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, sobre el control de las concentraciones entre empresas, por no superar los umbrales de su artículo 1.
- (34) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1.a) y b) de la misma.

IV. PARTES DE LA OPERACIÓN

- (35) Las actividades de las cuatro empresas partícipes que se integran en NEWCO se desarrollan en el sector de la distribución mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid.

¹ [...]

- (36) Las empresas partícipes pertenecen a grandes grupos editoriales (Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Godó y Editorial Planeta), cada uno de los cuales controla y /o participa sin ejercer el control, en un gran número de empresas distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas en España.
- (37) De acuerdo con las informaciones recabadas de las notificantes, en casi todos los casos, los grupos Prisa, Unidad Editorial, Vocento² y Godó comparten participaciones en las mismas empresas distribuidoras.

IV.1 SIGLO XXI

- (38) SIGLO XXI, está participada por Distribérica S.A. (80%) y por Unidad Editorial (20%), ejerciendo Distribérica el control exclusivo de la sociedad. Distribérica pertenece a su vez a Logista Publicaciones, empresa participada y controlada conjuntamente por Compañía de Distribución Integral Logista (75%) y Editorial Planeta de Agostini (25%).
- (39) El Grupo Logista y Editorial Planeta controlan, a su vez, nueve empresas distribuidoras de publicaciones regionales o locales³ y participan en DISTRIRUTAS (Vocento), a través de SIGLO XXI.
- (40) El Grupo Logista esta controlado actualmente a través de Altadis por Imperial Tobacco, titular del 100% de su capital social.
- (41) De acuerdo con la información remitida por las notificantes, a excepción de la sociedad Valdebro y la propia SIGLO XXI, en ninguna otra empresa de las controladas por el Grupo Logista y Editorial Planeta tienen participaciones empresas pertenecientes a los demás grupos (Prisa, Vocento Unidad Editorial y Godó).
- (42) Las empresas controladas por Grupo Logista y Editorial Planeta desarrollan su actividad en Sevilla, Huelva, Málaga, Bilbao, Vitoria, Santander, La Coruña, Lugo, Pontevedra, Aragón (excepto la franja oriental), Barcelona, Tarragona, Gerona, Alicante, Murcia y provincia de Valencia.
- (43) Según las notificantes, el volumen de ventas de la actividad traspasada a NEWCO en el año 2007 ascendió a [...].

IV.2 DISTRIRUTAS

- (44) DISTRIRUTAS está participada por D-Comecosa (60%) y SIGLO XXI (40%), ostentando el control exclusivo sobre la misma D-Comecosa.
- (45) D-Comecosa pertenece en su totalidad a Corporación de Medios de Comunicación (Grupo Vocento).

² Grupo Vocento no participa en tres distribuidoras, en las que sí participan los otros tres grupos: Grupo Logistic Vilarroya; Segre Distribuciones de Prensa y Distribuidora Tarraconense de Publicaciones.

³ Distribuidora del Noroeste; Distribuidora del Este; Distribuidora Valenciana de Publicaciones; Distrisur; Promotora Vascongada de Distribuciones; Distribuidora de las Rías; Valdebro; Distribuidora de Ediciones (SADE); y Catalunya 2.

- (46) Grupo Vocento controla, además, a través de D-Comecosa, tres empresas⁴ distribuidoras locales y participa en otras doce⁵ distribuidoras regionales y provinciales junto con empresas de los grupos de las otras partícipes.
- (47) Las distribuidoras controladas por Vocento desarrollan su actividad en La Rioja, Cantabria, Burgos, Bilbao y provincia de Vizcaya.
- (48) De acuerdo con las notificantes, la facturación de Distrirutas se limita a la Comunidad de Madrid y su volumen de negocios en 2007 ascendió a [...].

IV.3. GELESA

- (49) GELESA está participada por Redprensa (50%), Unidad Editorial (35%), D-Comecosa (10%) y Summa Servicios (5%), ostentando el control exclusivo Redprensa (Grupo Prisa). Todas las participaciones se canalizan a través de la sociedad Cronos S.L., socio único de Gelesa.
- (50) La matriz del Grupo Prisa, Promotora de Informaciones, S.A., es una sociedad que cotiza en bolsa, controlada indirectamente por Rucandío, S.A. (68,54%), empresa participada a su vez por la familia Polanco.
- (51) Grupo Prisa controla además tres distribuidoras regionales y una distribuidora nacional⁶. Participa también en ocho distribuidoras⁷ regionales, provinciales y locales junto con el resto de los grupos a los que pertenecen las partícipes (excepto Grupo Logista-Editorial Planeta) y en tres⁸ empresas distribuidoras regionales-locales en las que participan a su vez Unidad Editorial y Godó.
- (52) Las distribuidoras controladas por este grupo desarrollan sus actividades a nivel nacional y en las provincias de Albacete, Toledo y Cuenca.
- (53) Las distribuidoras en las que participa el Grupo Prisa junto a los Grupos Vocento; Unidad Editorial y Godó, sin ejercer el control, desarrollan sus actividades en Galicia, Asturias, Aragón; Castilla León (excepto Burgos), Comunidad Autónoma de Andalucía, Ceuta, Melilla, Extremadura, Ciudad Real, provincias de Gerona, Lérida y Tarragona; Comunidad Autónoma de Valencia y Murcia.

⁴ Beralán; Sector MD; y Banatu.

⁵ Grupo Vocento participa a través del Grupo Cronos en Gelesa; Districuen; Aldipren; Distritoledo y Cronodis Logística Integral, todas ellas empresas controladas por Grupo Prisa. Además participa en Distribuidora de Aragón; Marina Press Distribuciones; Distribuidora de Publicaciones Boreal; Val Disme; Cirpress; Distribuciones Papiro y Distrimedios, todas ellas participadas a su vez por empresas de los grupos Prisa, Godó y Unidad Editorial. Distrimedios tiene a su vez control sobre ocho distribuidoras regionales-locales.

⁶ Grupo Prisa controla las distribuidoras regionales-locales Districuen; Aldipren y Distritoledo y la distribuidora nacional Cronodis Logística Integral. En estas distribuidoras participan empresas de los grupos Unidad Editorial, Godó y Vocento.

⁷ Beralán; Cirpress; Val Disme; Marina Press; Distribuciones Papiro; Distribuidora de Publicaciones Boreal; Distribuidora de Aragón.

⁸ Grupo Logistic Vilarroya, Segre Distribuciones de Prensa; Distribuidora Tarraconense de Publicaciones.

- (54) De acuerdo con la información de la notificante, la facturación de GELESA en 2007 en la Comunidad de Madrid ascendió a [...]. GELESA no desarrolla actividades fuera de esta Comunidad Autónoma.

IV.4. LOGINTEGRAL BIS

- (55) LOGINTEGRAL está participada al 100% por Unidad Editorial, grupo que posee también el 20% de SIGLO XXI y el 35% de GELESA. Además participa en las mismas empresas distribuidoras regionales, provinciales o locales⁹ en las que participan empresas de los demás grupos de las Partícipes (Prisa, Vocento y Godó).
- (56) Unidad Editorial, S.A. esta controlada en última instancia por el Grupo RCS Media Group con una participación del 96,6% a través de RCS Internacional Newspaper BV.
- (57) De acuerdo con la información de la notificante, la facturación de LOGINTEGRAL BIS en 2007 en España ascendió a [...].

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercados de producto

- (58) El sector de actividad en el que se enmarca la operación es el de la distribución mayorista de medios de comunicación escritos.
- (59) El sistema de distribución de prensa y publicaciones periódicas engloba a todas aquellas actividades que permiten que los distintos productos publicados por las empresas editoras lleguen al consumidor final. Este sistema se articula en torno a cuatro tipos de agentes económicos: empresas editoras, distribuidores nacionales, distribuidores locales y puntos de venta.
- (60) El volumen de producción del mercado lo determina el editor que elabora sus previsiones de ventas y, a partir de éstas, fija la “tirada” de cada producto, que será colocado posteriormente en el mercado a través de los correspondientes canales de distribución.
- (61) Debido a la naturaleza rápidamente perecedera del producto, principalmente en el caso de los diarios, y al derecho a devolución de los ejemplares no vendidos, las editoriales tienen que efectuar una planificación global de las tiradas que se ajuste lo máximo posible a las previsiones de venta. Establecida la tirada de una publicación en base a dichas previsiones, la editorial fija determinados objetivos (“presencia” en puntos de venta, porcentaje y plazos de devoluciones, porcentaje de agotados, etc.). El editor fija también el precio de venta al público y un margen global o comisión (% sobre el precio de venta al público deducido

⁹ Beralán (controlada por Grupo Godó). Gelesa, Districuen; Aldipren; Distritoledo; y Cronodis Logística Integral (controladas por Grupo Prisa). Distribuidora de Publicaciones Boreal; Cirpress; Distribuidora de Aragón; Segre Distribuciones de Prensa; Marina Press Distribuciones; Distrimedios; Grupo Logistic Vilarroya; Distribuciones Papiro; Distribuidora Tarraconense de Publicaciones; y Val Disme.

el IVA de los ejemplares efectivamente vendidos) que se reparte entre el distribuidor nacional, el distribuidor local y el punto de venta. El distribuidor fija la parte de comisión que se cede al punto de venta. En otros casos, la remuneración de las distribuidoras consta de dos elementos, un precio fijo (“forfait”) y la mencionada comisión en función de los ejemplares vendidos.

- (62) Las empresas distribuidoras, teniendo en cuenta los objetivos fijados por las editoriales, suministran a cada punto de venta del área geográfica en la que operan las publicaciones, conjugando los objetivos editoriales con la demanda de los puntos de venta. De esta forma, el suministro de la distribuidora al punto de venta puede ser excedentario o deficitario. Además de la distribución física del producto, las empresas distribuidoras desarrollan para los grupos editoriales otro tipo de servicios: asesoramiento sobre las previsiones de ventas, clasificación de la mercancía, manipulación de unidades devueltas, gestión de cobros, etc.
- (63) Los precedentes nacionales¹⁰, teniendo en cuenta la diversidad de publicaciones que existen, se plantearon la posibilidad de segmentar el mercado de distribución al por mayor de publicaciones.
- (64) En este sentido, se consideró que la distribución mayorista de libros constituye un mercado separado, mientras que se expresaron dudas acerca de la posibilidad de segregar el mercado de la distribución al por mayor de publicaciones periódicas (prensa diaria, revistas, coleccionables, etc.), señalando que en todos los casos se utilizan los mismos medios logísticos de almacenaje y transporte (ninguno de ellos requiere tratamiento específico), el modelo de distribución es igual (las empresas operadoras reciben o retiran las publicaciones periódicas de sus clientes -editores- en concepto de depósito, devolviendo al editor los ejemplares no vendidos) y los canales de distribución son los mismos (quioscos, papelerías, librerías...).
- (65) En todo caso, tampoco se puede olvidar que la distribución de periódicos es diaria, mientras que la de revistas y coleccionables tiene una frecuencia como mínimo semanal, hecho que determina que existan diferentes costes en la distribución y diferencias en el esquema de precios y comisiones. Según indican las notificantes y los competidores consultados por esta Dirección de Investigación, es frecuente que para la distribución de revistas no se aplique un coste fijo o “forfait”.
- (66) Asimismo, tres de las siete distribuidoras consultadas afirman que es difícil que una empresa distribuidora de revistas pueda ampliar su actividad y distribuir prensa sin realizar grandes inversiones, aunque dependería de que obtuviesen un volumen mínimo de negocio de prensa diaria. La diferente periodicidad supondría cambios importantes en la logística, con elevados costes (aumento de horarios y repartidores). El

¹⁰ TDC, en C 42/99 Midesa/Logista; SDC N-06084 Logista Publicaciones/Grupo F. Sabaté/Distribarna/Sade/Catalunya 2/Control.

reparto de prensa se realiza a diario incluso sábados y domingos, días en que no se suelen repartir revistas, y en horario nocturno.

- (67) De hecho, se observa una cierta especialización de las distribuidoras por tipo de publicación, estando las notificantes concentradas en la distribución de prensa diaria. La existencia de esta especialización ha sido acreditada a través del test de mercado realizado, constatándose que todas las distribuidoras competidoras consultadas prestan sus servicios exclusivamente en el segmento de revistas¹¹ a excepción de una que distribuye exclusivamente prensa.
- (68) Según la notificante hay una creciente tendencia de las distribuidoras a suministrar además de las publicaciones periódicas, otros productos no editoriales o “atípicos¹²”. En todo caso, esta Dirección de Investigación no considera incluida en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas la distribución de estos productos atípicos, dada su naturaleza no periódica, que hace que los medios mínimos necesarios para distribuirlos sean mucho menores que en las publicaciones periódicas, y el hecho de que los mismos cuentan con otros canales de distribución más significativos ajenos al sector de la distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (69) El test de mercado realizado por la Dirección de Investigación en primera fase, confirma esta consideración.
- (70) En este sentido, se observa, que dentro del entramado de empresas distribuidoras en las que tienen participación los grupos de las notificantes figura Trecedis S.L., cuya actividad es exclusivamente la distribución de atípicos a otras distribuidoras (no a puntos de venta), lo que viene a confirmar las especificidades de la distribución de este tipo de productos.
- (71) Asimismo, aunque las empresas partícipes y sus matrices tienen una presencia significativa en la distribución mayorista de atípicos a puntos de venta de publicaciones periódicas ([30-40%] a nivel nacional y [70-80%] en la Comunidad de Madrid), el peso de este canal de distribución para los productos incluidos en los atípicos es muy reducido, y esta actividad de distribución mayorista de productos atípicos tiene un peso poco significativo en el volumen de negocios de las empresas partícipes ([0-10%] del total en la Comunidad de Madrid). Adicionalmente, en este caso los puntos de venta siempre tienen la opción de acudir a los distribuidores mayoristas tradicionales de productos atípicos para obtener estos productos.
- (72) Por las razones anteriormente mencionadas, la distribución mayorista de atípicos a puntos de venta de publicaciones periódicas no forma parte de los mercados relevantes considerados. Asimismo, esta actividad tampoco debe ser objeto de análisis en la operación de concentración notificada,

¹¹ Algunas de estas empresas también distribuyen prensa extranjera cuya logística no es asimilable a la prensa nacional ya que se recibe en el punto de venta con mayor retraso.

¹² La notificante incluye entre los atípicos juguetería (16%); tarjetas y recargas telefónicas (82%); y “varios” (2%), que a su vez incluye papelería, comestibles, encendedores y pilas.

en la medida en que los puntos de venta de publicaciones periódicas no son un canal de distribución minorista suficientemente importante para los productos atípicos, y puesto que otros distribuidores mayoristas de productos atípicos no están bien posicionados para distribuir publicaciones periódicas, dada la falta de naturaleza periódica de los productos atípicos.

- (73) A la vista de todo lo anterior, a efectos del presente análisis en primera fase se considerará, que el mercado relevante es el de distribución mayorista de publicaciones periódicas, analizándose, no obstante, de forma diferenciada, los segmentos de distribución de prensa y revistas (en el que se incluyen los coleccionables), por la especial repercusión de la operación sobre el segmento de prensa diaria, la constatación de diferencias importantes de logística, precios, etc. según el tipo de publicación distribuida y la especialización observada por empresas en cada uno de estos segmentos. En todo caso, para llegar a una conclusión sobre la delimitación exacta de la distribución mayorista de publicaciones periódicas, es necesario un análisis en mayor profundidad que excede el alcance de la primera fase del control de concentraciones.
- (74) Por otra parte, conviene tener en cuenta que la operación de concentración puede tener efectos sobre el mercado de producto verticalmente relacionado de edición de publicaciones periódicas.
- (75) En particular, como consecuencia de la operación de concentración y de los pactos de no competencia y distribución en exclusiva de los accionistas de NEWCO, se puede ver afectada la competencia en el mercado de edición de publicaciones, en la medida en que los grupos a los que pertenecen los accionistas de NEWCO tienen presencia en el mismo.
- (76) La dimensión exacta de este mercado verticalmente relacionado se deja abierta, realizándose, al igual que en el mercado de distribución, el análisis del mercado de edición de publicaciones periódicas en su conjunto y segmentado según el tipo de publicación (prensa diaria y revistas). En todo caso, la delimitación exacta de este mercado debe ser objeto de un análisis en mayor profundidad.

V.2. Mercado geográfico

- (77) Tanto los precedentes nacionales anteriormente señalados, como la Comisión Europea¹³ han considerado el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas como de carácter nacional.
- (78) La naturaleza propia de este servicio en cuanto al componente de periodicidad que lleva implícito, que en algunos casos (prensa) llega a ser diaria, y en otros (revistas y fascículos coleccionables) semanal o superior, hace necesaria una red de infraestructuras (almacenes y transporte, propios o subcontratados) dentro del territorio de cada país. Además, debe atenderse al hecho de que estas publicaciones se editan

¹³ COM/M.3063 De Agostini/Holding di Partecipazioni/RCS Diffusione.

en la lengua correspondiente a cada país (generalmente) y que las editoriales suelen ser de implantación nacional.

- (79) No obstante, conviene tener en cuenta que por las características de la presente operación y de los mercados considerados, cabe plantear la segmentación de mercados más estrechos, de ámbito regional o local.
- (80) Así, dentro del mercado existen dos tipos de empresas distribuidoras mayoristas: de ámbito nacional y de ámbito regional o local, de modo que las primeras reciben del editor el producto y lo entregan al distribuidor local para que éste a su vez lo distribuya al punto de venta (distribuidor minorista).
- (81) De hecho, muchas distribuidoras suelen realizar el servicio en una determinada zona del territorio que puede abarcar una Comunidad Autónoma e incluso, en muchos casos, se circunscribe a una provincia o capital. En efecto, las características de este mercado y los elevados costes de logística y transporte hacen más eficiente dividir el servicio por rutas y restringir la distribución a una zona de ámbito regional, provincial o incluso local.
- (82) En el presente caso, conviene tener en cuenta que los periódicos más importantes a distribuir por NEWCO tienen una “edición Madrid”, que se cierra de forma más tardía a la edición nacional, lo que deja un menor margen de maniobra para su distribución y exige unas infraestructuras específicas.
- (83) Asimismo, NEWCO únicamente desarrollará sus actividades en la Comunidad de Madrid, por lo que sólo dispondrá de una infraestructura dentro de esta Comunidad Autónoma.
- (84) La mayoría de las empresas distribuidoras consultadas confirman la existencia de un mercado regional o local argumentando que en España, es casi imposible técnicamente que una misma distribuidora abarque todos los puntos de venta. Además, la operación que se analiza tiene un fuerte componente regional o local.
- (85) A la vista de lo anterior, se analizarán los efectos de la presente operación en España y en la Comunidad de Madrid, sin que sea necesario delimitar en este momento del análisis la dimensión geográfica exacta de la distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (86) En lo que respecta al mercado verticalmente relacionado de edición de publicaciones periódicas, los precedentes citados también han considerado que tiene un ámbito geográfico nacional.
- (87) En todo caso, en la medida en que en el presente análisis se estudian los efectos verticales que sobre este mercado tiene la operación de concentración notificada y los acuerdos que la acompañan, es preciso analizar la estructura de los mismos en ámbitos geográficos paralelos, es decir, a nivel nacional y de la Comunidad de Madrid.

V.3. Conclusión

- (88) En conclusión, a la vista de todo lo anterior, a los efectos del presente análisis, se van a considerar los efectos de la operación notificada en los siguientes mercados:
- Mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas en España.
 - Mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid.
 - Mercado de edición de publicaciones periódicas en España.
 - Mercado de edición de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid.
- (89) En todos los mercados anteriormente mencionados, se analizarán también los efectos de la operación de forma separada en los segmentos de prensa diaria y revistas, incluyendo en este último segmento los coleccionables.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1. Características y evolución

- (90) Según los datos de cuotas aportados por las notificantes, el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas presenta durante el periodo 2005-2007 un ligero crecimiento a nivel nacional en términos de unidades de ejemplares y un incremento superior en términos de valor¹⁴, mientras que decrece en la Comunidad de Madrid, tanto en valor como en unidades. El número de ejemplares distribuidos ha descendido en esta Comunidad un [10-20%] en los tres últimos años.
- (91) En general, la distribución de publicaciones periódicas presenta las siguientes características: periodicidad (diaria, semanal o mensual), inmediatez, caducidad, devolución de ejemplares no vendidos y gran número de puntos de venta (aproximadamente 30.000 en España).
- (92) Debido a las características señaladas, las distribuidoras especializadas en este sector deben contar con una infraestructura y un sistema de gestión específicos para alcanzar con garantía y eficacia todos los puntos de venta.
- (93) La organización de la distribución se realiza a través de empresas en las que habitualmente, tal y como se ha puesto de manifiesto con anterioridad, participa el grupo editor. La gestión de cobros y especialmente de las devoluciones, no hace aconsejable, según las notificantes, la externalización completa del servicio de distribución.

¹⁴ Según datos aportados por las notificantes, en términos de valor se incrementa un [0-10%] y en términos de unidades el incremento es del [0-10%]. Se observa, no obstante, que se ha producido una caída en el número de ejemplares distribuidos del año 2006 al 2007, mientras que los ingresos por la distribución han ascendido ligeramente.

- (94) El test de mercado realizado ha puesto de manifiesto que existen editores no integrados verticalmente, cuyas publicaciones son distribuidas por empresas distribuidoras ajenas, si bien se trata de editores con un reducido volumen de negocio y un escaso peso en el mercado.

VI.2. Estructura de la oferta

VI.2.a) Mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas

- (95) En los siguientes cuadros se muestran las cuotas¹⁵ de mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas en España de los grupos a los que pertenecen las notificantes.

¹⁵ Los valores de todas las tablas de cuotas de mercado que figuran en el presente informe incluyen tan sólo las comisiones (sin *forfaits*), pues la notificante no ha podido aportar estimaciones de cuotas con *forfaits*. Esto afecta ligeramente a las cuotas de mercado de los distintos grupos, pues el peso de los *forfaits* no es idéntico en todos ellos. De hecho, para las empresas notificantes, los *forfaits* representan: DISTRIRUTAS [0-10%]; LOGINTEGRAL [20-30%]; GELESA [10-20%]; y SIGLO XXI [0-10%]. En todo caso, esto no altera de forma sustancial las conclusiones del presente análisis.

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PUBLICACIONES PERIODICAS EN ESPAÑA POR GRUPOS EDITORIALES						
GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES	2005		2006		2007	
	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%
Grupo VOCENTO	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISTRI-RUTAS(*)	[...]		[...]		[...]	
Grupo PRISA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
GELESA(*)	[...]		[...]		[...]	
Grupo UNEDISA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
LOGINTEGRAL(*)	[...]		[...]		[...]	
Grupos LOGISTA/PLANETA	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
SIGLO XXI(*)	[...]		[...]		[...]	
TOTAL GRUPOS	[...]	[40-50%]	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]
TOTAL NOTIFICANTES	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
SGEL	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
ATHENEUM	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ITALICA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
COEDIS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
MOTORPRESS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
G Y J	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOYMER	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISPESA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISPAÑA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
RESTO**	[...]	[10-20%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
TOTAL	1.821,2	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

(*) Únicamente se recogen los volúmenes de ventas en la Comunidad de Madrid, actividad integrada en la entidad resultante. Estos datos igualmente se incluyen en los volúmenes de ventas de las matrices correspondientes.

(**) Estos datos incluyen los volúmenes de facturación de las empresas participadas y no controladas por todas o algunas de las matrices de las empresas notificantes. De acuerdo con la información de las notificantes, en el año 2007, el volumen de negocio de las participadas alcanza una cifra superior al [20-30%] del total de la distribución mayorista de publicaciones periódicas en España.

(96) La cuota conjunta de mercado de los grupos a los que pertenecen las partícipes se sitúa en 2007 en el [30-40%] (en valor), superior en [20-30] puntos a la que resultaría si sólo se tuvieran en cuenta las ventas de las notificantes.

(97) SGEL, que alcanza cuotas del [10-20%] en valor en 2007, ATHENEUM con cuotas del [0-10%] y Dispaña con un [0-10%], son los principales

competidores. Ninguno de los operadores restantes supera el [0-10%] en valor.

- (98) Si además, tenemos en cuenta los datos de las empresas en las que participan los grupos propietarios de las notificantes, aunque no ejerzan el control sobre las mismas, la cuota de los grupos a los que pertenecen las partícipes se situaría en torno al [60-70%] en valor en 2007. Se debe tener en cuenta, en este sentido, que PRISA, VOCENTO, GODÓ y UNIDAD EDITORIAL coinciden en muchos casos en las mismas empresas distribuidoras, donde conjuntamente poseen la mayoría del capital social.
- (99) En los cuadros siguientes se detallan las cuotas de mercado por tipo de publicación – prensa y revistas-, tanto de los notificantes como de sus principales competidores.

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PRENSA DIARIA EN ESPAÑA POR GRUPOS EDITORIALES						
GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES	2005		2006		2007	
	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%
Grupo VOCENTO	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
DISTRIRUTAS(*)	[...]		[...]		[...]	
Grupo PRISA	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
GELESA(*)	[...]		[...]		[...]	
Grupo UNEDISA	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
LOGINTEGRAL(*)	[...]		[...]		[...]	
Grupos LOGISTA/PLANETA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
SIGLO XXI(*)	[...]		[...]		[...]	
TOTAL GRUPOS	[...]	[60-70%]	[...]	[40-50%]	[...]	[40-50%]
TOTAL NOTIFICANTES	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]
SGEL	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ATHENEUM	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ITALICA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
COEDIS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
MOTORPRESS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
G Y J	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOYMER	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISPESA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISPAÑA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
RESTO**	[...]	[30-40%]	[...]	[40-50%]	[...]	[40-50%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

(*) Únicamente se recogen los volúmenes de ventas en la Comunidad de Madrid, actividad integrada en la entidad resultante. Estos datos igualmente se incluyen en los volúmenes de ventas de las matrices correspondientes.

(**) Estos datos incluyen los volúmenes de facturación de las empresas participadas y no controladas por todas o algunas de las matrices de las empresas notificantes. De acuerdo con la información de las notificantes, en el año 2007, el volumen de negocio de las participadas alcanza una cifra superior al [40-50%] del total de la distribución mayorista de prensa diaria en España.

(100) Del cuadro anterior se deduce que la empresa resultante, junto con sus matrices y las empresas participadas de éstas últimas, copa casi todo el mercado de distribución mayorista de prensa diaria en España, con cuotas cercanas al [90-100%].

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE REVISTAS EN ESPAÑA POR GRUPOS EDITORIALES						
GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES	2005		2006		2007	
	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%
Grupo VOCENTO	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISTRIRUTAS(*)	[...]		[...]		[...]	
Grupo PRISA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
GELESA(*)	[...]		[...]		[...]	
Grupo UNEDISA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
LOGINTEGRAL(*)	[...]		[...]		[...]	
Grupos LOGISTA/PLANETA	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
SIGLO XXI(*)	[...]		[...]		[...]	
TOTAL GRUPOS	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
TOTAL NOTIFICANTES	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
SGEL	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]
ATHENEUM	[...]	[10-20%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ITALICA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
COEDIS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
MOTORPRESS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
G Y J	[...]	[0-10%]	[...]	[10-20%]	[...]	[0-10%]
TOYMER	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISPESA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISPAÑA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
RESTO**	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

(*) Únicamente se recogen los volúmenes de ventas en la Comunidad de Madrid, actividad integrada en la entidad resultante. Estos datos igualmente se incluyen en los volúmenes de ventas de las matrices correspondientes.

(**) Estos datos incluyen los volúmenes de facturación de las empresas participadas y no controladas por todas o algunas de las matrices de las empresas notificantes. De acuerdo con la información de las notificantes, en el año 2007, el volumen de negocio de las participadas alcanza una cifra inferior al [0-10%] del total de la distribución mayorista de revistas en España.

(101) En la distribución mayorista de revistas, la entidad resultante, sus matrices y las empresas participadas por éstas tienen un peso más reducido, en torno al [20-30%] en 2007 aproximadamente.

(102) A continuación se muestran los cuadros de cuotas de distribución mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid.

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID POR GRUPOS EDITORIALES						
GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES	2005		2006		2007	
	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%
DISTRI-RUTAS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
GELESA	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]
LOGINTEGRAL	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
SIGLO XXI	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
TOTAL NOTIFICANTES	[...]	[70-80%]	[...]	[70-80%]	[...]	[70-80%]
SGEL	[...]	[10-20%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
ATHENEUM	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ITALICA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISTRINEWS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
RESTO	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

(103) En la comunidad de Madrid GELESA y SIGLO XXI son los principales operadores con cuotas del [30-40%] y [20-30%] respectivamente en valor. Tras la operación la cuota de la entidad resultante alcanzaría un [70-80%] en valor en 2007. Los operadores competidores más importantes son SGEL ([20-30%]) y ATHENEUM ([0-10%]).

(104) En los cuadros siguientes se detallan las cuotas de mercado por tipo de publicación. La cuota tras la fusión de las notificantes ascendería a [90-100%] (prensa) y [30-40%] (revistas).

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE MEDIOS DE PRENSA DIARIA EN LA COMUNIDAD DE MADRID POR GRUPOS EDITORIALES						
GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES	2005		2006		2007	
	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%
DISTRI-RUTAS	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
GELESA	[...]	[50-60%]	[...]	[50-60%]	[...]	[50-60%]
LOGINTEGRAL	[...]	[0-10%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
SIGLO XXI	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
TOTAL NOTIFICANTES	[...]	[90-100%]	[...]	[90-100%]	[...]	[90-100%]
SGEL	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ATHENEUM	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ITALICA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISTRINEWS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
RESTO	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%
DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE REVISTAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID POR GRUPOS EDITORIALES						
GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES	2005		2006		2007	
	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%
DISTRI-RUTAS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
GELESA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
LOGINTEGRAL	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
SIGLO XXI	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]
TOTAL NOTIFICANTES	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]
SGEL	[...]	[40-50%]	[...]	[40-50%]	[...]	[50-60%]
ATHENEUM	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[0-10%]
ITALICA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
DISTRINEWS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
RESTO	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

(105) Una gran parte de la facturación ([70-80%]) de las empresas notificantes corresponde a la distribución de prensa diaria. Para GELESA Y DISTRI-RUTAS prácticamente el [90-100%] de su negocio está constituido por la distribución de prensa. Para LOGINTEGRAL el [50-60%] de las publicaciones distribuidas son prensa y SIGLO XXI divide sus ingresos a partes iguales entre los mercados de distribución mayorista de prensa y revistas.

(106) SGEL y ATHENEUM tienen por el contrario un mayor peso en el mercado de distribución de revistas con cuotas respectivas de [50-60%] y [0-10%].

En el mercado de distribución de prensa su presencia es insignificante, y está centrada en la distribución mayorista de prensa extranjera.

VI.2.b). Mercado de edición de publicaciones periódicas

(107) En la siguiente tabla se muestran las cuotas de mercado de la edición de publicaciones periódicas en España, en el que los grupos a los que pertenecen los accionistas de NEWCO tienen una posición muy relevante.

MERCADO DE EDICIÓN DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS EN ESPAÑA*						
GRUPOS/ EMPRESAS	2005		2006		2007	
	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%
PRISA						
Prensa diaria	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Revistas	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
UNIDAD EDITORIAL						
Prensa diaria	[...]	[10-20%]	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]
Revistas	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[0-10%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
VOCENTO						
Prensa diaria	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Revistas	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[10-20%]	[...]	[40-50%]	[...]	[10-20%]
GODÓ						
Prensa diaria	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Revistas	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
PLANETA						
Prensa diaria	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Revistas	[...]	[20-30%]	[...]	[0-10%]	[...]	[10-20%]
TOTAL	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[0-10%]
RESTO						
Prensa diaria	[...]	[40-50%]	[...]	[30-40%]	[...]	[40-50%]
Revistas	[...]	[70-80%]	[...]	[30-40%]	[...]	[70-80%]
TOTAL	[...]	[50-60%]	[...]	[50-60%]	[...]	[50-60%]
TOTAL DE MERCADO						
Prensa diaria	[...]	[70-80%]	[...]	[60-70%]	[...]	[70-80%]
Revistas	[...]	[20-30%]	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]
TOTAL	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%

Fuente: Notificación. *No se incluyen los datos de suscripciones, ya que según las notificantes, las cifras del mercado de distribución no incluyen las suscripciones.

- (108) En el mercado de la edición de publicaciones en España los grupos socios de las partícipes ocupan las principales posiciones: UNIDAD EDITORIAL; VOCENTO y PRISA ocupan las primeras posiciones con porcentajes situados entre el [10-20%] y [10-20%] sobre el total de publicaciones periódicas editadas. Le sigue PLANETA con un [0-10%] y GODO con un [0-10%]. La cuota conjunta de los grupos de las partícipes alcanza un [40-50%].
- (109) La segmentación por tipo de publicación muestra un peso aún mayor de los grupos de las notificantes en el subsector de prensa diaria, cuyas ventas conjuntas representan el [50-60%] del mercado de edición de prensa y el [20-30%] del mercado de edición de revistas y coleccionables.
- (110) El mercado de edición de revistas se halla menos concentrado con un gran número de operadores presentes. Entre los grupos que participan en la operación, Editorial Planeta es el que mayor peso tiene en este mercado.
- (111) La siguiente tabla recoge las cuotas de mercado de la edición de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid de los grupos a los que pertenecen los accionistas de NEWCO, donde al igual que en el mercado nacional tienen una significativa presencia en el mercado, sobre todo en el sector de la prensa diaria, donde la cuota conjunta se sitúa en un [80-90%] respecto del total de diarios editados. Si se considera el mercado de la edición de publicaciones periódicas sin segmentar, la cuota conjunta se sitúa en un [70-80%].

MERCADO DE EDICIÓN DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID*						
GRUPOS/ EMPRESAS	2005		2006		2007	
	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%
PRISA						
Prensa diaria	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]
Revistas	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
UNIDAD EDITORIAL						
Prensa diaria	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[30-40%]
Revistas	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[20-30%]
VOCENTO..						
Prensa diaria	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Revistas	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[10-20%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
GODÓ..						
Prensa diaria	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Revistas	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
PLANETA						
Prensa diaria	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Revistas	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[20-30%]
TOTAL	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
RESTO						
Prensa diaria	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Revistas	[...]	[70-80%]	[...]	[70-80%]	[...]	[60-70%]
TOTAL	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]
TOTAL DE MERCADO..						
Prensa diaria	[...]	[70-80%]	[...]	[60-70%]	[...]	[70-80%]
Revistas	[...]	[20-30%]	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]
TOTAL	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,00%

Fuente: Notificación. *No se incluyen los datos de suscripciones, ya que según las notificantes, las cifras del mercado de distribución no incluyen las suscripciones.

VI.3. Estructura de la demanda

- (112) Los clientes de las empresas distribuidoras mayoristas de publicaciones son los grupos editoriales a quienes prestan servicio.
- (113) Los proveedores de los distribuidores mayoristas de publicaciones son empresas de distribución, de transporte u otros operadores logísticos integrales, generalmente de carácter local o regional y a veces incardinados en grandes grupos de distribución a nivel nacional, por lo que distribuidoras nacionales también pueden ser clientes de distribuidores de ámbito geográfico más reducido.
- (114) Las cuatro empresas que se fusionan distribuyen principalmente publicaciones editadas por el grupo al que pertenecen. Así, las notificantes indican que el [90-100%] de los ingresos por distribución de publicaciones periódicas de DISTRIRUTAS corresponde a sus editores accionistas, mientras que en el caso de GELESA esta cifra asciende al [90-100%], LOGINTEGRAL [90-100%] y SIGLO XXI [70-80%].
- (115) Según datos aportados por las notificantes, los cinco grupos editoriales socios de la entidad resultante distribuyen la totalidad de sus publicaciones periódicas de prensa diaria¹⁶ a través de empresas controladas por dichos grupos o con empresas con las que mantienen vínculos accionariales, aunque no exista control. Tanto a nivel nacional como en la Comunidad de Madrid, VOCENTO y PRISA distribuyen los ejemplares de prensa diaria que editan a través de empresas controladas por ellos (DISTRIRUTAS Y GELESA respectivamente). UNIDAD EDITORIAL distribuye sus publicaciones a nivel nacional a través de su filial LOGINTEGRAL y en la Comunidad de Madrid a través de LOGINTEGRAL, GELESA (controlada por Prisa) en la que participa con un 35% y SIGLO XXI del grupo Logista y Planeta y en la que Unidad Editorial ostenta una participación del 20%. PLANETA distribuye el [90-100%] de sus publicaciones a través de empresas del grupo (LOGISTA PUBLICACIONES y SIGLO XXI). El Grupo GODO distribuye sus publicaciones de prensa en el mercado nacional a través de Marina PRESS (en la que tiene una participación del 50%) y en la Comunidad de Madrid a través de GELESA (en la que ostenta una participación del 5%).
- (116) El test de mercado ha confirmado que esta dependencia de los operadores distribuidores respecto de clientes de su mismo grupo se observa también en los competidores. Los distribuidores verticalmente integrados contratan más de 80% con empresas de su propio grupo y en el caso de los editores prácticamente el 100% se contrata con distribuidoras filiales. Existe, no obstante, una excepción en el segmento de la distribución de revistas en el que existen multitud de publicaciones con escaso peso en el mercado y numerosos editores. Se trata de la

¹⁶ Las notificantes no han aportado datos completos sobre quien realiza la distribución de las revistas editadas por los grupos socios de las empresas partícipes.

empresa distribuidora SGEL¹⁷, líder en la distribución de revistas tanto a nivel nacional como en la Comunidad de Madrid, la cual contrata únicamente el 13% con empresas de su mismo grupo.

VI.4. Fijación de precios y estructura de la distribución

- (117) En relación con la cadena de distribución en este sector, los grupos editoriales proveen del material a las distribuidoras que lo reciben en forma de depósito y en estas mismas condiciones lo entregan a los puntos de venta, que podrán devolver los ejemplares no vendidos dentro de unos plazos establecidos. Según indican las notificantes y los operadores consultados, el editor no tiene relación directa con los puntos de venta, siendo las empresas distribuidoras quienes mantienen las relaciones comerciales con dichos puntos. En ocasiones el editor puede suscribir contratos temporales con algún punto de venta para actividades de exhibición de material promocional.
- (118) Cuando la venta se realiza mediante suscripción la distribución varía según el grupo editorial de que se trate. En el caso de Unidad Editorial es LOGINTEGRAL, empresa del grupo, quien realiza la distribución. En el caso de Prisa, “El País” y “Cinco Días” gestionan internamente sus suscripciones, mientras que para “AS” la logística de la distribución la realiza Cronodis (empresa del grupo). VOCENTO realiza directamente la distribución de suscripciones y para la entrega física del producto utiliza habitualmente a SECTOR MD (empresa controlada por el grupo). GODO y PLANETA distribuyen sus propias suscripciones.
- (119) En el mercado nacional las suscripciones representan sobre el total de ventas un [20-30%] (GODO); [10-20%] (VOCENTO); [0-10%] (UNIDAD EDITORIAL) y el [0-10%] (PRISA y PLANETA). En la Comunidad de Madrid la horquilla se sitúa entre [10-20%] para GODO y [0-10%] para PLANETA.
- (120) Los grupos editoriales fijan los precios de venta al público y la remuneración de las distribuidoras. Dicha remuneración se compone habitualmente de dos elementos:
- Coste fijo denominado “forfait” que se corresponde con los costes incurridos por la empresa distribuidora y que se calcula por rutas diarias.
 - Comisión calculada como un porcentaje del precio de venta al público sobre las unidades efectivamente vendidas. Este margen se distribuye entre los agentes que intervienen en la cadena del proceso (distribuidor, punto de venta).

¹⁷ SGEL distribuye un número muy amplio de publicaciones de diferentes editoriales no pertenecientes a su grupo (15 editores como distribuidora nacional y 23 entre editores y distribuidores como distribuidora local)

- (121) Adicionalmente la distribuidora puede cobrar por los costes incurridos en caso de realizar actividades que exceden de la operativa habitual (entrega de material de promoción por parte del editor, repartos especiales como consecuencia de retrasos en la rotativa, etc.).
- (122) La retribución final de la distribuidora resulta de una combinación de los elementos anteriores. Según indican las notificantes, cuando existe “forfait” (que suele ser habitual en la distribución de prensa diaria) las comisiones cobradas por el distribuidor son más reducidas.
- (123) La remuneración del punto de venta resulta de la cesión de una parte de la comisión cobrada por las distribuidoras y su porcentaje es establecido por la empresa distribuidora.
- (124) La notificación señala que, de acuerdo con los datos de FANDE¹⁸, la comisión media contratada por los distribuidores de productos editoriales con sus clientes se sitúa en torno al 26,2% del precio de la publicación para periódicos y 30,1% para revistas. Por su parte, de esta comisión, los distribuidores ceden a los puntos de venta como media el 21% y el 23% del precio de la publicación para periódicos y revistas respectivamente
- (125) Según datos aportados por las notificantes, no existe uniformidad en los precios aplicados, de modo que los porcentajes de comisión finalmente cobrados por las partícipes (diferencia entre la comisión obtenida del editor y la parte cedida al punto de venta), tanto a empresas de su mismo grupo como a terceros, oscilan entre el [0-10%] y el [10-20%] (aunque la mayor parte se sitúa entre [0-10%] y [0-10%]). Esta amplia gama de porcentajes se observa también en el caso de no existir “forfait”.
- (126) Esta Dirección de Investigación no ha podido constatar si los precios aplicados por las notificantes a clientes pertenecientes a su grupo son equivalentes a los aplicados al resto de las empresas, ya que la información suministrada por las notificantes incluye para cada cliente los importes de forfait y comisiones, sin que puedan compararse ambos conceptos. En algunos casos no existe forfait y en otros no existen comisiones y además el forfait no puede valorarse en términos comparativos entre clientes ni con otros competidores al no conocerse las variables sobre los que se han calculado.
- (127) Por las mismas razones tampoco se ha podido constatar si los precios aplicados por las notificantes son equivalentes a los fijados por distribuidoras competidoras, si bien, con carácter general, los operadores consultados también confirman que existe gran disparidad de precios, al estar calculados sobre múltiples elementos (número de ejemplares distribuidos, periodicidad, riesgo de devolución, etc.).
- (128) Según indica la notificante, los costes de distribución son elevados, llegando a representar entre un [10-20%] y un [20-30%] sobre el precio de venta. El transporte constituye uno de los costes principales. Los test de

¹⁸ Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones.

mercado confirman el elevado coste de la distribución aunque no lo cuantifican.

- (129) Los contratos suscritos entre las partícipes y los grupos editoriales no pertenecientes a su grupo suelen tener una duración anual prorrogable por periodos de igual duración y, con carácter general, no suelen incluir penalizaciones por rescisión anticipada.
- (130) Ésta es también la práctica habitual entre los operadores consultados, que en su gran mayoría firman contratos de exclusividad por periodos de uno a tres años y en algunos casos se suscriben contratos de duración indefinida con posibilidad de rescisión anual o cada dos años mediante renuncia expresa con un mínimo de antelación que suele ser de tres meses antes del vencimiento.
- (131) Si embargo, el contrato de exclusividad que figura en el convenio de socios de NEWCO fija una duración [...].
- (132) Respecto a la venta minorista, en los contratos suscritos por las partícipes con los puntos de venta se fijan unas remuneraciones para estos últimos que oscilan entre un [20-30%] del precio de venta al público sin IVA. [...]
- (133) Sobre otros gastos repercutidos a los puntos de venta, según la información recabada por esta Dirección de Investigación, existe cierta variabilidad en las condiciones aplicadas. Los quioscos pertenecientes a la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPA) están exentos de pagar portes, mientras que otros vendedores suelen asumir dicho gasto. Además, los márgenes y gastos en concepto de portes¹⁹ varían entre quioscos muy cercanos y con volumen de ventas similares. También existen diferencias significativas en los importes exigidos como fianza.

VI.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

- (134) Según la notificante, no existen barreras a la entrada significativas en el mercado mayorista de distribución de publicaciones periódicas, al no existir obstáculos de tipo legal o reglamentario ni ser necesaria una inversión inicial elevada.
- (135) No obstante, el hecho de que los grandes grupos editoriales mantengan lazos estructurales con las distribuidoras de sus productos, constituye una barrera de hecho a la entrada de nuevos operadores.
- (136) En particular, como consecuencia de los acuerdos de no competencia y de distribución exclusiva, los grupos editores han quedado totalmente vinculados a la NEWCO por un plazo [...].
- (137) Esta exclusividad, unida al fuerte peso de los grupos editoriales en los mercados de publicaciones periódicas, especialmente en prensa diaria, supone una barrera a la entrada muy relevante, en la medida en que una parte muy significativa de la demanda de servicios de distribución

¹⁹ FEMCAPRENS indica que los portes pueden variar entre 26 y 50 euros por semana entre puntos de venta pertenecientes al mismo código postal.

mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid va a estar copada por NEWCO durante un periodo [...].

- (138) Asimismo, tampoco hay que olvidar las importantes economías de escala asociadas a la distribución mayorista de publicaciones periódicas, actividad que exige tener una extensa red de distribución intensiva en mano de obra. Esto implica que las mayores economías de escala de NEWCO, difícilmente replicables por sus competidores, especialmente en el ámbito de la prensa diaria, pueden derivar en barreras adicionales a la entrada de nuevos operadores.
- (139) El test de mercado confirma lo anterior. En efecto, la mayoría de los distribuidores consultados no considera viable la entrada de un nuevo competidor en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, si éste no tiene vínculos accionariales con alguna empresa editora que le garantice la cobertura de un mínimo de sus costes, especialmente en un mercado caracterizado por una elevada concentración e integración y cuya rentabilidad sólo es factible mediante grandes volúmenes de negocio. De hecho algunas empresas consultadas han señalado que en los últimos años no han entrado nuevos operadores y que la tendencia es hacia la fusión de los existentes.
- (140) Del mismo modo, una parte de las distribuidoras competidoras (especializadas en revistas) han indicado que ampliar sus servicios a la prensa diaria les exigiría modificar la estructura y dimensión empresarial, lo cual sólo compensaría con un incremento notable del volumen de negocio, algo poco realista con la actual estructura y funcionamiento del mercado de edición y distribución de prensa caracterizado por su elevada concentración e integración.

VII. EFICIENCIAS

- (141) Las notificantes alegan que la concentración notificada genera importantes eficiencias, como consecuencia de las mayores economías de escala de la entidad resultante, que le permitirán reducir el coste marginal unitario de la distribución de los ejemplares. Asimismo, las notificantes consideran que la concentración ayudará a repartir riesgos, ahorrar costes, compartir conocimientos técnicos y lanzar innovaciones al mercado.
- (142) Las notificantes no cuantifican en ningún momento las eficiencias en el formulario de notificación. Sin embargo, éstas sí están cuantificadas en el Plan de Negocio anexo al Convenio de Socios (donde prevén ahorros de costes anuales de [...], en el que además reconocen expresamente la necesidad de [...], lo que supondrá una reducción de los ingresos obtenidos por NEWCO por este concepto de un [...].
- (143) En lo que se refiere al traslado de estas eficiencias a los consumidores, las notificantes defienden que la concentración ayudará a eliminar costes

ineficientes, lo que facilitará la sostenibilidad de los puntos de venta, y beneficiará en última instancia al cliente final.

- (144) Asimismo, las notificantes consideran que la concentración ayudará a reducir los costes de funcionamiento y transacción de los puntos de venta, que tendrán que operar con un menor número de distribuidoras.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (145) La operación de concentración consiste en la integración de las actividades de distribución de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, desarrolladas por las siguientes sociedades: SIGLO XXI, DISTRIRUTAS, GELESA y LOGINTEGRAL.

- (146) La operación de concentración afecta al mercado de la distribución mayorista de publicaciones periódicas. No obstante, el peso que representa la prensa diaria en el mercado de distribución mayorista de publicaciones y la fuerte presencia de los grupos propietarios de las partícipes tanto en este mercado como en el de la edición de prensa diaria, hacen necesario analizar los efectos de la operación por tipo de publicación: prensa diaria y revistas (semanales o de frecuencia superior). Además, la logística de la distribución puede variar en función de la periodicidad de la publicación.

- (147) Por otra parte, conviene tener en cuenta que la entidad resultante, NEWCO, sólo tiene previsto operar en el ámbito de la distribución mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, por lo que en principio se debería centrar el análisis de los efectos de la operación de concentración notificada en este ámbito.

- (148) Sin embargo, también hay que tomar en consideración que los accionistas de NEWCO están presentes de forma conjunta (aunque no suelen coincidir todos a la vez) en el accionariado de distintas empresas de distribución mayorista de publicaciones periódicas en distintas partes de España, que de hecho no suelen solaparse en las distintas regiones.

- (149) Como consecuencia de lo anterior, se puede facilitar la coordinación de los accionistas de NEWCO en la distribución mayorista de publicaciones periódicas fuera de la Comunidad de Madrid, por lo que también es pertinente hacer un análisis a nivel nacional.

VIII.1. Posición en los mercados

- (150) La cuota de NEWCO en la distribución mayorista de publicaciones periódicas en España es del [10-20%] en valor en 2007. Sin embargo, si se incluye la cuota de mercado de las empresas de distribución controladas o participadas por los grupos accionistas de NEWCO, esta cuota asciende a cerca del [60-70%]. En la Comunidad de Madrid, la cuota de NEWCO asciende al [70-80%].

- (151) Hay que tener en cuenta que la cuota de mercado de NEWCO es desigual por segmentos, en la medida que el núcleo de su actividad sería la distribución de prensa diaria, mientras sus competidores centran su actividad en la distribución de revistas y prensa extranjera.
- (152) Por ello, si se segmentan los datos por tipo de publicación se observa una posición de mucha mayor relevancia de la NEWCO (que sólo actuará en Madrid) en el subsector de prensa diaria, con una cuota del [10-20%] en España en valor en 2007 (en torno al [90-100%] si se incluyen otros distribuidores controlados o participados por los accionistas de NEWCO) y del [90-100%] a nivel regional en la Comunidad de Madrid sobre el total de publicaciones de prensa diaria.
- (153) Por el contrario, el mercado de la distribución de revistas se encuentra más atomizado, siendo la cuota de NEWCO en valor en 2007 de [0-10%] en España (aproximadamente [20-30%] si se incluyen otros distribuidores controlados o participados por sus accionistas) y del [30-40%] en la Comunidad de Madrid.
- (154) Las empresas que se integran en NEWCO pertenecen a los grandes grupos editoriales (PRISA, VOCENTO, EDITORIAL PLANETA, UNIDAD EDITORIAL y GODÓ), que a su vez son los principales clientes de NEWCO, y cuyas ediciones de prensa diaria representan un porcentaje muy elevado del total de diarios vendidos ([50-60%] en el mercado nacional en valor en 2007 y [80-90%] en el mercado de la Comunidad de Madrid), siendo además el subsector de mayor volumen de negocio ([70-80%] y [70-80%] en valor en 2007 sobre el total de publicaciones periódicas editadas en España y en la Comunidad de Madrid respectivamente).

VIII.2. Efectos Unilaterales

- (155) La elevada concentración y la integración vertical de los mercados de distribución mayorista y edición de publicaciones periódicas, unido a las especiales características de la operación (creación de una empresa en participación, contrato de distribución exclusiva durante un periodo de [...], etc.) refuerzan el poder de mercado de la empresa resultante y de sus socios en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, especialmente en la distribución de prensa diaria.
- (156) Todo ello en el contexto de unos acuerdos de no competencia y distribución exclusiva entre los accionistas de NEWCO que pueden incrementar las barreras a la entrada en los mercados considerados, especialmente el de distribución mayorista de prensa diaria, como consecuencia de las elevadas economías de escala de NEWCO, que difícilmente pueden ser replicadas por sus competidores actuales o potenciales.
- (157) A ello se une el estancamiento del mercado observado en los últimos tres años y las escasas cuotas de mercado que representan los diarios no editados por los grupos partícipes en la Comunidad de Madrid, lo que les

impide realizar su propia distribución en condiciones de eficiencia, la cual, en esta actividad, viene determinada por las economías de escala.

- (158) Todo lo anterior implica barreras a la entrada importantes, no habiéndose conocido en los últimos años operadores independientes que realicen servicios de distribución de periódicos y ello incluso en un contexto anterior a la concentración notificada, en el que según ha puesto de manifiesto el test de mercado, las cláusulas de exclusividad de suministro a largo plazo no constituyen la práctica habitual de funcionamiento de este mercado.
- (159) La concentración también podría tener efectos de exclusión, entre otros aspectos en forma de mayores costes, en el mercado de edición de publicaciones periódicas, especialmente en la prensa diaria, en la medida en que los terceros editores competidores con los accionistas de NEWCO no dispondrían de alternativas viables para la distribución de sus periódicos en la Comunidad de Madrid, uno de los ámbitos geográficos más importantes de España, por lo que se verían abocados a contratar con NEWCO, con el riesgo añadido de que la información comercial sensible podría ser accesible a los accionistas de NEWCO.
- (160) Por tanto, esta Dirección de Investigación considera que el mayor poder de mercado de la entidad resultante y, en su caso, de sus grupos accionistas, puede afectar a algunos de los diarios distribuidos por NEWCO pertenecientes a grupos terceros (La Gaceta de los Negocios, La Voz de Galicia, El Economista y Público, extremo señalado en el test de mercado por algunos de estos diarios), así como a potenciales nuevos entrantes en el mercado de edición.
- (161) En lo que se refiere a los diarios (Sport y Periódico de Cataluña) editados por Grupo Zeta, el riesgo de exclusión es menor, dadas las relaciones comerciales recíprocas que mantiene este Grupo con algunas de las empresas que se fusionan en NEWCO y los vínculos accionariales que tiene con distribuidoras en las que participan algunos de los accionistas de NEWCO. La distribución en Madrid de estos periódicos del Grupo Zeta la realizan DISTRIRUTAS y SIGLO XXI y a su vez, los diarios ABC y La Razón de los grupos VOCENTO y Editorial PLANETA respectivamente, son distribuidos en Cataluña por Logística de Medios, del Grupo ZETA. A su vez, Grupo Zeta tiene participaciones en algunas distribuidoras mayoristas que están también participadas por los grupos a los que pertenecen las notificantes.
- (162) En cuanto al segmento de revistas y coleccionables, el riesgo de exclusión unilateral por parte de NEWCO de terceros editores de revistas y coleccionables es menor, pues SGEL, empresa líder en la distribución mayorista de este tipo de publicaciones, podría en principio contrarrestar este tipo de conductas unilaterales.
- (163) Asimismo, la operación de concentración notificada puede reforzar el poder de negociación de NEWCO de cara a los distribuidores minoristas de publicaciones periódicas, lo que podría tener efectos perjudiciales

sobre la competencia efectiva y podría acabar dañando a los consumidores finales.

(164) Las Asociaciones de vendedores de prensa consultadas, que representan la práctica totalidad de los puntos de venta de la Comunidad de Madrid, han puesto de manifiesto el perjuicio que se puede derivar para el mercado minorista de la situación de monopolio en prensa y de duopolio en revistas que se producirá tras la operación de concentración.

(165) En particular, esta Dirección de Investigación considera que tras la concentración, existe el riesgo de que NEWCO pueda imponer a los vendedores minoristas de publicaciones periódicas condiciones no justificadas por criterios comerciales, aprovechando su mayor poder de negociación, lo que podría llevar al cierre de determinados puntos de venta, lo que acabaría perjudicando a los consumidores finales.

VIII.3. Efectos coordinados

(166) A nivel nacional, los grupos a los que pertenecen las notificantes han creado un entramado de empresas con vínculos accionariales en el mercado de la distribución, de forma que cada una de ellas desarrolla sus actividades en una zona determinada, sin que parezca existir competencia entre los grupos afectados.

(167) A su vez, como ya se ha señalado, se establecen relaciones comerciales recíprocas entre algunas de las matrices de las empresas que se integran en NEWCO y otros grupos editoriales competidores.

(168) La operación de concentración reforzaría los vínculos existentes, lo que podría facilitar que apareciese o se reforzase la coordinación tácita entre los grupos que intervienen en la operación, tanto en los mercados de distribución mayorista como en los de edición de publicaciones periódicas.

(169) En lo que se refiere a la distribución mayorista de revistas y coleccionables, tras la concentración se podría facilitar la coordinación entre los dos principales operadores, NEWCO y SGEL, especialmente en la Comunidad de Madrid, si bien es necesario un análisis en mayor profundidad de este mercado para poder determinar si dicha coordinación sería sostenible.

VIII.4. Eficiencias

(170) Aunque las notificantes no han cuantificado en el formulario de notificación las eficiencias derivadas de la concentración notificada, sí lo han hecho en el Plan de Negocio anexo al Convenio de Socios, con cantidades anuales superiores a [...]. Sin embargo, en la notificación no se hace ninguna mención al modo en que esas eficiencias serían trasladadas a los puntos de venta y los consumidores. La única concreción al respecto se encuentra, de nuevo, en el Plan de Negocio donde se recoge, como ya se ha señalado, la previsión de [...]. Sin embargo, este reconocimiento no ha sido plasmado en la propuesta de compromisos presentada.

- (171) Esta Dirección de Investigación considera que dichas eficiencias existen y pueden llegar a ser significativas. En particular, las mayores economías de escala de la entidad resultante pueden llevar a importantes ahorros de costes unitarios en la distribución de publicaciones periódicas.
- (172) En todo caso, dada la estructura actual de los mercados considerados, no hay ninguna garantía de que las eficiencias económicas derivadas de la operación de concentración vayan a trasladarse a los puntos de venta y a los consumidores finales, al no existir presiones competitivas suficientes sobre la entidad resultante en el mercado de distribución de publicaciones periódicas, especialmente en el segmento de prensa diaria.
- (173) En este sentido, el traslado de las eficiencias a los consumidores (en este caso a través de los puntos de venta) es uno de los criterios que exige la práctica de las autoridades nacionales²⁰ y comunitarias²¹ de competencia para tener en cuenta las eficiencias de cara a la autorización de una operación de concentración que pueda generar obstáculos para la competencia efectiva.
- (174) Asimismo, esta Dirección de Investigación considera que los ahorros de los costes de transacción de los puntos de venta (como consecuencia de la reducción del número de distribuidores mayoristas con los que tienen que tratar) o el incentivo de los editoriales a maximizar la difusión de sus publicaciones, no son suficientes como para compensar el mayor poder de mercado de la entidad resultante en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, o los riesgos de coordinación en los mercados de edición y distribución mayorista de publicaciones periódicas en España.

VIII.5. Conclusión

- (175) Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, y en concreto la estructura del mercado resultante y las barreras a la entrada existentes, esta Dirección de Investigación estima que la operación de concentración notificada, sin la aplicación de compromisos o condiciones, puede generar riesgos para el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados considerados.

IX. COMPROMISOS

- (176) Las empresas partícipes han presentado, en virtud de lo establecido en el artículo 59 de la Ley 15/2007, determinados compromisos que buscan resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que puedan derivarse de la operación de concentración notificada. La primera versión de los compromisos tuvo entrada en la Comisión Nacional

²⁰ Ver el artículo 10.1h) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

²¹ Ver párrafos 79 y siguientes de la Comunicación de la Comisión Europea de Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas

de la Competencia con fecha 4 de febrero de 2009, y fueron modificados con fecha 2 de marzo y 5 de marzo de 2009.

- (177) Los compromisos presentados con fecha 5 de marzo de 2009 se materializan en la propuesta de ofrecer los mismos servicios de distribución a todos los grupos editoriales que lo soliciten, con independencia de si son o no accionistas de NEWCO, en condiciones comerciales y económicas equivalentes a las de los accionistas de NEWCO, dando la opción a los clientes actuales a mantener las condiciones vigentes, e introduciendo un contrato/oferta tipo que facilite la transparencia. Asimismo, las notificantes se comprometen a adoptar determinadas medidas para garantizar la confidencialidad de la información sensible de editores terceros.
- (178) En relación con los puntos de venta, los compromisos se concretan en garantizar el suministro a todos los puntos de venta que lo soliciten y a los que mantienen en la actualidad relaciones comerciales con NEWCO, dando la opción a estos últimos de conservar sus actuales condiciones comerciales y económicas o acogerse a las que se aplicarían a los nuevos puntos de venta.
- (179) Adicionalmente, proponen una reducción del aval máximo cobrado por NEWCO a los puntos de venta para asegurar el cobro de los productos editoriales por parte de la distribuidora, así como una reducción de [...] a [...] euros de los gastos de apertura de los nuevos puntos de venta.
- (180) El periodo durante el cual serían de aplicación los compromisos es de cinco años.

X. VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS

- (181) El artículo 59 de la LDC, señala que cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la Comisión Nacional de la Competencia, pueden proponer compromisos para resolverlos.
- (182) El artículo 69.5 del Reglamento de Defensa de la Competencia establece que los compromisos presentados en primera fase sólo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.
- (183) En el caso de la presente operación, el principal riesgo para la competencia efectiva deriva del reforzamiento del poder de mercado de la entidad resultante en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas, especialmente en el segmento de prensa diaria, lo que podría generar riesgos de exclusión en el mercado de edición de publicaciones periódicas, especialmente en el segmento de prensa diaria, y en la actividad de distribución minorista de publicaciones periódicas.
- (184) Los remedios deben, por tanto, ir encaminados a minimizar dicho riesgo de exclusión por parte de NEWCO en los mercados citados. Para ello,

sería necesario establecer un sistema que garantice la prestación del servicio por parte de NEWCO a todos los editores y puntos de venta interesados, con criterios transparentes, objetivos y no discriminatorios. En el caso de los puntos de venta, también sería necesario crear mecanismos para asegurar que se les trasladan parte de las eficiencias derivadas de la concentración, lo que ayudaría a compensar los efectos negativos derivados del mayor poder negociador de la entidad resultante.

- (185) Sin embargo, los compromisos presentados, en el caso de los puntos de venta, sólo dan la opción de conservar las actuales condiciones comerciales y económicas o acogerse a las que se aplicarían a los nuevos puntos de venta, por lo que no se garantiza la transparencia, objetividad y no discriminación en la prestación de estos servicios.
- (186) Asimismo, las medidas que pretenden trasladar las eficiencias a los puntos de venta (reducción de avales y reducción de coste de apertura a los nuevos puntos de venta) son claramente insuficientes. De hecho, ni siquiera se menciona un posible traslado de eficiencias en forma de reducción de costes de portes, que sin embargo sí está contemplado en el propio Plan de Negocio incluido en el Convenio de Socios.
- (187) Adicionalmente, el periodo de cinco años durante el cual se aplicarían los compromisos se considera insuficiente, [...].
- (188) Por otra parte, determinados problemas adicionales de competencia, que además no son de fácil identificación, como los ya mencionados riesgos de coordinación tácita a nivel nacional en los mercados de edición y distribución mayorista de publicaciones periódicas, no son abordados por los compromisos presentados.
- (189) En definitiva, la propuesta de compromisos presentada con fecha 5 de marzo de 2009 no sirve para compensar de forma clara los problemas de competencia detectados. Por estos motivos, no se cumplen los criterios del artículo 69.5 del Reglamento de Defensa de la Competencia, por lo que dichos compromisos no son susceptibles de utilizarse para proponer la autorización en primera fase de la operación de concentración notificada.

XI. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone **acordar iniciar la segunda fase del procedimiento**, en aplicación del artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, en la medida que la operación puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

ANEXO 1. COMPROMISOS PRESENTADOS POR SIGLO XXI, DISTRIRUTAS, GELESA y LOGINTEGRAL CON FECHA 5 DE MARZO DE 2009

“Comercial de Prensa Siglo XXI, S.A. (“SIGLO XXI”), Distribución de Prensa por Rutas, S.L. (“DISTRIRUTAS”), Gelesa Gestión Logística, S.L.U (“GELESA”) y Logintegral 2000, S.A.U (“LOGINTEGRAL”) (conjuntamente, “las Partes”) presentan los compromisos que se recogen a continuación (“Compromisos”) al amparo del artículo 59 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (“LDC”) y del artículo 69 del Real Decreto 261/200\$, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia, únicamente al objeto de obtener una Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia por la que, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 57,2 b) de la LDC, se autorice en primera fase la integración de las actividades de distribución de publicaciones periódicas desarrolladas por las Partes en la Comunidad de Madrid a través de la aportación de sus respectivas ramas de actividad a una sociedad de nueva creación (“NEWCO”) (“la Operación Propuesta”).

Si finalmente el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia considerara que los compromisos presentados por las Partes son insuficientes para eliminar los posibles obstáculos a la competencia que pudieran derivarse de la transacción y decidiera, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 57.2 c) de la LDC, acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, la presente propuesta de compromisos no resultaría aplicable y se tendría por no formulada.

Los Compromisos que se recogen a continuación tendrán efecto a partir de la fecha de adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, por la que se autoriza en primera fase la Operación Propuesta subordinada al cumplimiento de los mismos.

1. Prestación de servicios por parte de NEWCO a grupos editoriales terceros

- (i) NEWCO ofrecerá servicios de distribución en el territorio en que desarrolle sus actividades (inicialmente la Comunidad Autónoma de Madrid) a todos los grupos editoriales que así lo soliciten con independencia de si participan o no en su accionariado.*
- (ii) NEWCO se compromete, en relación con los grupos editoriales terceros que no participan en su accionariado, a:*
 - a. En relación con los grupos editoriales terceros que a la fecha de adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia autorizando la Operación Propuesta, son clientes de alguna de las Partes, ofrecer las siguientes alternativas a su elección: (i) mantenimiento de las condiciones comerciales y económicas de sus contratos actualmente en vigor durante un plazo de cinco años con las correspondientes actualizaciones anuales de acuerdo con el índice de referencia de transporte del Ministerio de Fomento²²; o (ii) modificación de las condiciones comerciales y económicas actuales de sus contratos por condiciones comerciales y económicas equivalentes a las aplicadas a cualquiera de los grupos editoriales accionistas de NEWCO.*
 - b. En relación con los nuevos grupos editoriales que quieran contratar con NEWCO a partir de la obtención de la autorización de la Operación Propuesta y/o antiguos clientes de las Partes pertenecientes a grupos editoriales terceros*

²² Secretaría General de Transportes- Observatorio de costes del transporte de mercancías por carretera, compuesto por un mix del 70% IPC y 30% IPT (índice de precios del transporte).

que así lo deseen; se aplicarán las mejores condiciones comerciales y económicas equivalentes a las aplicadas a cualquiera de los grupos editoriales accionistas de NEWCO,

- (iii) *La determinación de las condiciones comerciales y económicas equivalentes a aplicar a grupos editoriales terceros según lo dispuesto en el apartado (ii) anterior, se realizará asumiendo prestaciones equivalentes de los grupos editoriales socios en función del número de ejemplares a distribuir, número de puntos de venta y porcentaje de devolución sobre la base de las publicaciones distribuidas por cada grupo editorial y serán de aplicación siempre que la distribución de las publicaciones de grupos editoriales terceros se realice a través de las estructuras de distribución existentes, Si ante la demanda de distribución de un grupo editorial tercero fuera necesario ampliar la estructura actual de distribución, se aplicarán las mejores condiciones equivalentes a las aplicadas a cualquiera de los grupos editoriales accionistas de NEWCO.*
- (iv) *Las Partes remitirán a la Dirección de Investigación, en el plazo de 15 días hábiles a partir de la fecha de adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia autorizando la Operación Propuesta, un contrato/oferta tipo a firmar con los nuevos grupos editoriales que quieran contratar con NEWCO y con aquellos grupos editoriales ya clientes de alguna de las Partes que hayan decidido acogerse a las condiciones aplicables a los nuevos clientes, que recogerá los términos de la prestación del servicio, así como las condiciones comerciales y económicas equivalentes en función de los parámetros expuestos en el apartado (iii) anterior.*
- (v) *La NEWCO ofrecerá a grupos editoriales terceros los mismos servicios que los ofrecidos a los grupos editoriales accionistas de NEWCO.*

2. Acceso a la información de NEWCO

- (vi) *NEWCO se compromete a suministrar a cada uno de los grupos editoriales clientes (terceros y/o accionistas) únicamente la información relativa a sus propios productos, sin que el resto de grupos editoriales (terceros y/o socios) puedan acceder a la información correspondiente a otros grupos editoriales,*
- (vij) *NEWCO gestionará la información con sistemas de estanqueidad, de forma que los datos confidenciales sobre los productos de cada uno de los grupos editoriales no sea accesible por otros grupos editoriales. No se considerarán datos confidenciales aquellos que puedan ser accesibles por los grupos editoriales a través de fuentes públicas o que sean ya conocidos en el mercado por cualquier otro medio.*
- (viii) *NEWCO establecerá los mecanismos necesarios para asegurar la confidencialidad de la información correspondiente a cada uno de los productos de acuerdo con lo establecido en el Protocolo de actuación que se recoge en el Anexo 1.A.*

3. Relación de NEWCO con los puntos de venta de publicaciones periódicas

- (ix) *NEWCO ofrecerá servicios de distribución en el territorio en que desarrolle sus actividades (inicialmente, la Comunidad Autónoma de Madrid) a todos los puntos de venta que así lo soliciten.*
- (x) *NEWCO se compromete a no suprimir relaciones comerciales con ningún punto de venta que a la fecha de la adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de Competencia sean clientes de alguna de las Partes, salvo incumplimiento*

por parte de los puntos de venta de las obligaciones que rigen las relaciones comerciales con las Partes.

- (xi) *NEWCO se compromete en relación con los puntos de venta existentes a la fecha de adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia autorizando la Operación Propuesta, a ofrecer las siguientes alternativas a su elección: (i) mantenimiento para todos los productos editoriales de las condiciones comerciales y económicas existentes durante un plazo de cinco años con las correspondientes actualizaciones anuales de acuerdo con el índice de referencia de transporte del Ministerio de Fomento²³; o (ii) modificación de las condiciones comerciales y económicas actuales de sus contratos por las mismas condiciones comerciales y económicas que las aplicadas a los nuevos puntos de venta equivalentes que quieran contratar con NEWCO a partir de la obtención de la autorización de la Operación Propuesta.*
- (xii) *NEWCO se compromete a aplicar las mismas condiciones comerciales y económicas a todos los nuevos puntos de venta equivalentes que quieran contratar con NEWCO a partir de la obtención de la autorización de la Operación Propuesta.*
- (xiii) *La determinación de las condiciones comerciales y económicas a aplicar a los nuevos puntos de venta, se realizará asumiendo prestaciones equivalentes en función de la tipología del punto de venta, facturación estimada, ubicación (distancia), horarios y días de apertura.*
- (xiv) *NEWCO se compromete a reducir en el plazo de 3 meses a partir de la fecha de su constitución el montante máximo del aval que deben constituir los puntos de venta para asegurar el cobro de los productos editoriales por parte de la distribuidora en [...] euros, pasando de un importe de [...] euros a [...] euros. Para todo aquel punto de venta cuya facturación media semanal sea inferior al [...] de esa cantidad, NEWCO requerirá en concepto de aval un importe igual al [...] de la facturación media semanal de la distribuidora por productos editoriales al punto de venta.*
- (xv) *NEWCO reducirá los gastos de apertura de los nuevos puntos de venta en [...] euros, al pasar de abonar [...] euros a [...] euros, lo que supone una reducción del cuarenta y cinco por ciento.*
- (xvi) *NEWCO ofrecerá los mismos servicios a todos los puntos de venta.*

4. Disposiciones generales

- (xv) *Los presentes Compromisos tendrán una duración de cinco años.*
- (xvi) *Con el fin de acreditar el cumplimiento de los Compromisos anteriormente expuestos, NEWCO se compromete a encargar una auditoría anual a través de un auditor previamente designado ("**Auditor**") que elaborará un informe certificando el cumplimiento de los Compromisos. Asimismo, tanto los grupos editoriales terceros como los puntos de venta, podrán solicitar la intervención del Auditor para que certifique el cumplimiento de los Compromisos 1 (ii) y (iii) y 3 (xi) (xii) y (xiii) de acuerdo con lo expuesto en el **Anexo 1.B** donde se contienen los principios, normas y funciones aplicables a la figura del Auditor.*
- (xvii) *La Dirección de Investigación podrá en circunstancias excepcionales y previa solicitud motivada de NEWCO, otorgar una dispensa, modificar o sustituir, una o algunas de las obligaciones previstas en los presentes Compromisos.*

²³ Secretaría General de Transportes- Observatorio de costes del transporte de mercancías por carretera, compuesto por un mix del 70% IPC y 30% IPT (índice de precios del transporte).

ANEXO 1.A
PROTOCOLO DE ACTUACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN
DE NEWCO

Este Anexo facilita un Protocolo de Actuación, según lo dispuesto en el apartado 2 (vii) de los Compromisos, a aplicar por NEWCO para regular el acceso por los grupos editoriales clientes de NEWCO a la información de sus productos editoriales.

1. Objetivos

- 1.1. NEWCO se compromete a suministrar a cada uno de los grupos editoriales clientes (terceros y/o accionistas) únicamente la información relativa a sus propios productos, sin que el resto de grupos editoriales (terceros y/o socios) puedan acceder a esta información.*
- 1.2. NEWCO se compromete a proteger la privacidad de la información relativa a los productos que distribuya y a desarrollar bien directamente, bien a través de terceros, servicios electrónicos eficaces y seguros, que permitan a los grupos editoriales a los que presta servicios estar informados de las ventas, devoluciones, stock, caducidad y rotación de sus publicaciones.*

2. Acceso a la información

- 2.1 Cada grupo editorial cliente de NEWCO recibirá informes diarios relativos a las ventas del día anterior de sus productos editoriales. La información relativa a devolución inmaterial y devolución física se recogerá en albaranes que se trasladan semanalmente a cada uno de los grupos editoriales con la información exclusiva de sus productos editoriales.*
- 2.2. El personal de NEWCO estará encargado de coordinar con cada uno de los grupos editoriales los flujos de información demandados, de censar la información enviada y llevar un control sobre la información.*
- 2.3. Se habilitará en el sitio web de NEWCO una aplicación específica para el acceso por cada uno de los grupos editoriales que distribuyan sus fondos editoriales a través de NEWCO únicamente a los datos de sus propios productos.*
- 2.4. Cuando un grupo editorial desee acceder a la información relativa a sus productos editoriales, deberá acceder a la aplicación habilitada al efecto en el sitio web de la NEWCO. Al objeto de visualizar la información relativa a la distribución de sus productos, se le solicitará un nombre y clave de usuario secreto y confidencial que le permitirán registrarse y acceder a los referidos datos.*
- 2.5. El Consejo de Administración de NEWCO no tendrá acceso a información confidencial individualizada de cada uno de los grupos editoriales clientes, pudiendo únicamente acceder para el desempeño de sus funciones a información agregada de los grupos editoriales.*

3. Tratamiento de la información por NEWCO

- 3.1 Los datos relativos a los productos editoriales serán tratados y gestionados por personal designado por NEWCO a estos efectos.*
- 3.2 Todo empleado con acceso a datos confidenciales sólo accederá a aquellos datos que sean necesarios para el ejercicio de sus funciones en virtud de la relación laboral que le una con NEWCO.*

- 3.3 *Todo el personal de NEWCO que tenga acceso a datos de los productos editoriales considerados confidenciales firmará un acuerdo de confidencialidad y no divulgación de la información, En virtud de dicho acuerdo, el personal que tenga acceso a datos de los productos editoriales distribuidos utilizará dicha información únicamente para los fines que tenga encomendados dentro de la relación laboral que le una con NEWCO, reservándose esta última la facultad de adoptar las medidas que estime oportunas en caso de incumplimiento por parte de su personal.*
- 3.4 *En el plazo de quince días hábiles a partir de la fecha de adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia autorizando la Operación Propuesta, las Partes remitirán a la Dirección de Investigación un modelo del contrato de confidencialidad referido en el apartado 3.3. anterior, para su aprobación.*
- 3.5 *NEWCO velará por la absoluta imparcialidad e independencia de todo el personal que tenga acceso a datos confidenciales de los productos editoriales. En este sentido, ningún empleado que tenga acceso a dicha información podrá pertenecer a su vez o estar vinculado de ningún modo a ningún grupo editorial accionista de NEWCO o tercero*
- 3.6 *NEWCO asume el compromiso de asegurar que el proveedor de servicios informáticos y tecnológicos cuenta con las medidas de seguridad adecuadas para almacenar los datos relativos a los productos editoriales.*

ANEXO 1.B

PRINCIPIOS Y NORMAS APLICABLES AL AUDITOR

Este Anexo facilita los principios y normas aplicables al Auditor encargado de certificar el cumplimiento de los Compromisos adquiridos por las Partes con el objeto de establecer unas reglas transparentes sobre su designación, funciones, obligaciones, sustitución, liberación y nuevo nombramiento,

1. Procedimiento de designación del Auditor

- 1.1 *NEWCO nombrará, en los plazos y según el procedimiento previsto en los apartados 1.4 a 1.8 que se señalan a continuación, a un auditor que desempeñará las funciones que le son atribuidas en el presente documento.*
- 1.2 *El Auditor:*
- (a) *será independiente de NEWCO;*
 - (b) *deberá estar en posesión de las cualificaciones necesarias para desempeñar su mandato;*
 - (e) *no deberá estar expuesto a ningún conflicto de interés.*
- 1.3 *La remuneración del Auditor deberá ser suficiente para garantizar el cumplimiento efectivo e independiente de su mandato.*
- 1.4 *En los quince días hábiles siguientes a la fecha de entrada en vigor de los Compromisos, las Partes remitirán a la Dirección de Investigación, para su aprobación, la lista de la persona o personas que propone designar como Auditor que incluirá firmas de auditoría de reconocido prestigio en el mercado. La propuesta deberá contener información suficiente que permita a la Dirección de Investigación comprobar que los auditores propuestos cumplen con los requisitos previstos en la cláusula 1,2.*
- 1.5 *La Dirección de Investigación tendrá discreción para aprobar o rechazar a los auditores propuestos por las Partes. Si se aprueban varios candidatos, las Partes*

podrán designar a cualquiera de los aprobados. El Auditor será designado en el plazo de una semana desde que la Dirección de Investigación dé su aprobación.

- 1.6 Si todos los candidatos propuestos por las Partes son rechazados, las Partes deberán remitir al menos dos nuevos candidatos en el plazo de una semana desde que sean informadas sobre dicho rechazo.*
- 1,7 Si todas las propuestas adicionales de candidatos presentadas por las Partes son rechazadas por la Dirección de Investigación, las Partes deberán designar como Auditor al candidato que proponga la Dirección de Investigación.*
- 1.8 El Auditor deberá asumir las obligaciones identificadas en el presente documento para garantizar el cumplimiento de los Compromisos,*

2. Obligaciones del Auditor

2.1 El Auditor deberá:

- (d) proponer un plan detallado de actuación a la Dirección de Investigación, en el que identifique la manera en que pretende desempeñar sus funciones de vigilancia del cumplimiento de los Compromisos;*
- (e) emitir un informe anual mediante el cual certifique que NEWCO cumple con lo dispuesto en los Compromisos*
- (f) proponer a NEWCO cuantas medidas considere necesarias para garantizar el cumplimiento de los Compromisos;*
- (g) enviar una copia del informe a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia, cuando ésta lo solicite;*
- (h) certificar a petición de cualquier grupo editorial tercero que quiera contratar con NEWCO o de cualquier grupo editorial ya cliente de algunas de las Partes que haya decidido acogerse a las condiciones aplicables a los nuevos clientes, que se le están aplicando las mejores condiciones comerciales y económicas equivalentes a las aplicadas a cualquiera de los grupos editoriales accionistas de NEWCO, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado 1 (ü) b de los Compromisos.*
- (i) certificar a petición de cualquier nuevo punto de venta que quiera contratar con NEWCO o de cualquier otro punto de venta ya existente que quiera acogerse a las condiciones aplicables a los nuevos puntos de venta, que se le aplican las mismas condiciones económicas y comerciales equivalentes en función de los parámetros incluidos en el apartado 3 (xiii) de los Compromisos;*
- (j) emitir, en los supuestos (h) e (i) anteriores, una recomendación vinculante para NEWCO y facultativa para el grupo editorial o el punto de venta, según sea el caso, en relación con la aplicación de las condiciones económicas y comerciales equivalentes;*
- (k) enviar a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia una copia del informe recogido en el apartado (e) anterior y de las recomendaciones emitidas en su caso de acuerdo con lo expuesto en el apartado (j) anterior.*

3. Obligaciones de NEWCO

- 3.1 NEWCO proporcionará al Auditor toda la cooperación y la información razonablemente necesarias para que el Auditor pueda desempeñar sus funciones. El Auditor tendrá acceso completo a toda la documentación y cualquier otra información de NEWCO que sea necesaria para el cumplimiento de sus respectivas funciones.*

3.2 NEWCO facilitará al Auditor todo el apoyo administrativo y de gestión que este pueda razonablemente necesitar,

3.3 NEWCO eximirá al Auditor y a sus empleados y agentes de cualquier responsabilidad frente a NEWCO derivada del cumplimiento de sus funciones como Auditor de conformidad con el presente documento, salvo que dicha responsabilidad derive de negligencia o mala fe del Auditor o de sus empleados, agentes o asesores.

3.4 NEWCO deberá soportar los costes del Auditor.

4. Sustitución, liberación y nuevo nombramiento del Auditor

4.1 Si el Auditor incumple las funciones previstas en el presente documento o si concurre otro motivo legítimo, incluyendo la existencia de un conflicto de interés:

- (a) La Dirección de Investigación podrá, una vez oído al Auditor, exigir a NEWCO que le sustituya; o
- (b) NEWCO podrá, previa aprobación de la Dirección de Investigación, sustituir al Auditor.

4.2 Si el Auditor es sustituido de conformidad con el párrafo anterior, se le podrá exigir que continúe desempeñando sus funciones hasta que haya proporcionado al nuevo Auditor toda la información relevante para el cumplimiento de sus obligaciones. El nuevo Auditor será designado de conformidad con el procedimiento previsto en las cláusulas 1.4 y 1.5 anteriores.

4.3 Salvo el supuesto previsto en la cláusula 4.1, el Auditor cesará en el desempeño de sus funciones tras un período de cinco años a partir de la fecha de adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia.”.