

**RESOLUCIÓN (EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN C/0119/08,  
DISTRIRUTAS / GELESA / SIGLO XXI / LOGINTEGRAL)**

**CONSEJO**

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente  
D. Fernando Torremocha y García-Sáenz, Vicepresidente  
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero  
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero  
D<sup>a</sup>. Pilar Sánchez Núñez, Consejera  
D. Julio Costas Comesaña, Consejero  
D<sup>a</sup>. María Jesús González López, Consejera  
D<sup>a</sup>. Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 10 de junio de 2009

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, con la composición expresada y siendo ponente el Consejero D. Miguel Cuerdo Mir, en virtud del artículo 58 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante también LDC), ha dictado la presente Resolución en el Expediente de Concentración C/0119/08, DISTRIRUTAS/Gelesa/Siglo XXI/Logintegral, referente a la operación de concentración económica consistente en la creación de una nueva sociedad de distribución por parte de las notificantes COMERCIAL DE PRENSA SIGLO XXI, S.A., DISTRIBUCION DE PRENSA POR RUTAS, S.L., GELESA GESTION LOGISTICA, S.L.U. y LOGINTEGRAL 2000, S.A.U.

**ANTECEDENTES DE HECHO**

1. Con fecha 27 de noviembre de 2008 tuvo entrada en esta Comisión Nacional de la Competencia (CNC), 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, S.A. (en adelante SIGLO XXI), Distribución de Prensa por Rutas, S.L. (en adelante DISTRIRUTAS); Gelesa Gestión Logística, S.L.U. (en adelante GELESA); y LOGINTEGRAL 2000, S.A.U. (en adelante LOGINTEGRAL).

2. Conforme al artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, esta Dirección de Investigación formó expediente y elaboró el correspondiente informe de la operación junto con una propuesta de resolución. El Consejo de la CNC dictó en fecha 11 de marzo de 2009 resolución en primera fase, en la que acordó iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la mencionada Ley, por considerar que la citada operación de concentración podía obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.
3. El artículo 58.4 de la Ley 15/2007 establece que recibida la propuesta de resolución definitiva de la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia adoptará la decisión final mediante una resolución.
4. El artículo 36.2.b) de la Ley 15/2007 añade que el plazo máximo para dictar y notificar la anterior resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia es de dos meses en la segunda fase a contar desde la fecha en que el Consejo acuerda la apertura de la segunda fase.
5. En aplicación del artículo 58.1 de la Ley 15/2007, la Dirección de Investigación elaboró una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, fue hecha pública y puesta en conocimiento de las de empresas editoras, distribuidoras, asociaciones de vendedores minoristas de publicaciones periódicas y del Consejo de Consumidores y Usuarios, para que presentaran sus alegaciones en el plazo de 10 días.
6. Según lo dispuesto en el artículo 58.1 de la Ley 15/2007 y artículo 65.3 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, con fecha 17 de marzo de 2009 se solicitó al Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunidad de Madrid que emitiese el informe preceptivo, no vinculante, sobre la citada operación de concentración. Con fecha 15 de abril de 2009 esta CNC recibió un escrito del Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunidad de Madrid en el que indicaba que no iba a emitir dicho informe.
7. De acuerdo con el artículo 66 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, el Consejo de la CNC resolvió aceptar, con fecha 15 de abril de 2009, la personación como interesados en el expediente de referencia de Asociación de Repartidores Profesionales de Prensa y Revistas, Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid, Sociedad General Española de Librería, Diarios y Publicaciones, y Federación Castellano Madrileña de Vendedores de Prensa.
8. Por otra parte, de acuerdo con el artículo 55.5 de la Ley 15/2007, en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, la Dirección de Investigación ha requerido información a las empresas notificantes con fechas 18 de marzo de 2009, 6 de abril de 2009 y 23 de abril de 2009. Las respuestas a estos requerimientos, que

en virtud del artículo 37.2.b) de la Ley 15/2007 suspenden el transcurso de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia, tuvieron entrada en la CNC el 1 de abril de 2009, 14 de abril de 2009 y el 24 de abril de 2009, respectivamente.

9. Con fecha 30 de abril de 2009 la Dirección de Investigación elaboró un pliego de concreción de hechos, en aplicación del artículo 58.2 de la Ley 15/2007, donde se recogían los posibles obstáculos para la competencia derivados de la concentración y que fue notificado en esa fecha a los interesados para que en un plazo de 10 días formularan alegaciones.
10. Las alegaciones de las notificantes al pliego de concreción de hechos tuvieron entrada en la CNC el 14 de mayo de 2009. El resto de interesados en la operación de concentración no enviaron alegaciones.
11. Con fecha 18 de mayo de 2009 tiene entrada en la CNC escrito de las notificantes en el que solicitan del Consejo se proceda a acordar la celebración de vista oral, de acuerdo con el artículo 68 del Reglamento de Defensa de la Competencia aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
12. En su reunión del día 20 de mayo de 2009, el Consejo de la CNC decide acceder a la solicitud de las notificantes y convocar la celebración de vista para el día 4 de junio de 2009 a las 9 horas en la sede de la CNC.
13. Mediante escrito de fecha 29 de mayo de 2009, las notificantes solicitaron la suspensión de la vista convocada por el Consejo de la CNC para el 4 de junio de 2009.
14. El Consejo mediante acuerdo de fecha 1 de junio de 2009 suspendió la vista y lo comunicó a los interesados.
15. Asimismo, junto a sus alegaciones al pliego de concreción de hechos, las notificantes presentaron el día 25 de mayo de 2009 una nueva propuesta de compromisos, con el fin de resolver los posibles obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que se puedan derivar de la operación de concentración notificada. Esta propuesta, conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2 de la Ley 15/2007, ampliaba en 15 días el plazo para dictar y notificar resolución en relación con el expediente de referencia. No obstante, la versión de los compromisos de 25 de mayo de 2009 fue objeto de un test de mercado por parte de la DI el 26 de mayo de 2009. Finalmente, las notificantes presentaron una nueva versión de compromisos el 28 de mayo de 2009, que es la que se analiza en esta Resolución.
16. Con fecha 2 de junio de 2009 la Dirección de Investigación comunicó al Consejo Informe y Propuesta de Resolución, en virtud del artículo 58.4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Se propone subordinar la autorización de la concentración al cumplimiento de los compromisos presentados por Comercial de Prensa Siglo XXI, S.A., Distribución de Prensa por Rutas, S.L., Gelesa Gestión

Logística, S.L.U. y LOGINTEGRAL 2000, S.A.U. ante la Comisión Nacional de la Competencia con fecha 28 de mayo de 2009.

17. En su reunión del 3 de junio de 2009 el Consejo de la CNC deliberó y falló la presente Resolución.
18. Son interesados:
  - COMERCIAL DE PRENSA SIGLO XXI, S.A.
  - DISTRIBUCION DE PRENSA POR RUTAS, S.L.
  - GELESA GESTION LOGISLTICA, S.L.U.
  - LOGINTEGRAL 2000, S.A.U.
  - ASOCIACIÓN DE REPARTIDORES PROFESIONALES DE PRENSA Y REVISTAS
  - ASOCIACIÓN DE VENDEDORES PROFESIONALES DE PRENSA DE MADRID
  - SOCIEDAD GENERAL DE LIBRERÍA, DIARIOS Y PUBLICACIONES
  - FEDERACIÓN CASTELLANO MADRILEÑA DE VENDEDORES DE PRENSA

## FUNDAMENTOS DE DERECHO

**PRIMERO.** El artículo 58.4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, señala que recibida la propuesta de resolución definitiva de la Dirección de Investigación, el Consejo de la CNC resolverá finalmente, pudiendo autorizar la concentración, subordinar su autorización a determinados compromisos presentados por los notificantes, subordinar su autorización a determinadas condiciones, prohibir la concentración o acordar el archivo de actuaciones de acuerdo con lo establecido en la LDC.

**SEGUNDO.** El artículo 59 LDC prevé una propuesta de compromisos, por parte de los notificantes o a instancia de la CNC, en aquellos casos en los que de la operación de concentración se pudieran derivar obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva. De acuerdo con el artículo 69.7 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se desarrolla el Reglamento de Defensa de la Competencia, los notificantes han presentado los siguientes compromisos:

*“ANEXO 1. Propuesta de compromisos de 28 de mayo 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 Reglamento de Defensa de la Competencia aprobado por Real Decreto 261/2008, de*

*22 de febrero, únicamente al objeto de obtener una Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia por la que se autorice en segunda 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”).*

*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 la Operación Propuesta subordinada al cumplimiento de los mismos.*

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

*(i) NEWCO ofrecerá servicios de distribución de publicaciones periódicas diarias en el territorio en que desarrolle sus actividades (inicialmente la Comunidad Autónoma de Madrid) a todo grupo editorial tercero que no participa en su accionariado (“Grupo Editorial Tercero”) que solicite servicios de distribución de prensa en condiciones comerciales y económicas equivalentes a las aplicadas al grupo editorial accionista que tenga las mejores condiciones de distribución en NEWCO (“Condiciones Mínimas”).*

*(ii) Sin perjuicio de lo anterior, NEWCO dará opción a 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 sean ya clientes de alguna de las Distribuidoras para, si así lo desean, mantener las condiciones comerciales y económicas de sus contratos de distribución de prensa actualmente en vigor durante un plazo de [CONFIDENCIAL] años con las correspondientes actualizaciones anuales de acuerdo con el índice de referencia de transporte del Ministerio de Fomento<sup>1</sup> en lugar de la aplicación de las Condiciones Mínimas.*

*(iii) Para el cálculo de las Condiciones Mínimas se tendrán en cuenta los siguientes factores:*

*a. número de puntos de venta solicitados;*

*b. número de ejemplares a distribuir; y*

*c. porcentaje de devolución sobre la base de las publicaciones distribuidas por cada grupo editorial.*

*(iv) En caso que la demanda de distribución de un Grupo Editorial Tercero requiriese ampliar la estructura actual de distribución, el cálculo del forfait aplicado será*

*transparente y objetivo, no pudiendo en ningún caso superar su importe al de la ampliación de red necesaria.*

*(v) Las Partes remitirán a la Comisión Nacional de la Competencia, 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 la distribución de prensa y con aquellos grupos editoriales ya clientes de alguna de las Partes que hayan decidido acogerse a las condiciones aplicables a los nuevos clientes. Este contrato/oferta tipo recogerá los términos de la prestación del servicio, así como las condiciones comerciales y económicas equivalentes en función de los parámetros expuestos en los apartados anteriores.*

*(vi) NEWCO ofrecerá a Grupos Editoriales Terceros los mismos servicios complementarios que los ofrecidos a los Grupos Editoriales Accionistas.*

## *2. Acceso a la información de NEWCO por los grupos editoriales clientes*

*(vii) NEWCO suministrará a cada uno de los grupos editoriales clientes, independientemente de que participen o no en su capital, 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.*

*(viii) A los efectos del apartado anterior, NEWCO gestionará la información mediante sistemas estancos que impidan el acceso de un cliente a los datos de otro cliente. 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.*

*(ix) NEWCO respetará los principios y sistemas que se desarrollan en el Anexo I.A.*

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

*(x) NEWCO ofrecerá servicios de distribución en el territorio en que desarrolle su actividad (inicialmente, la Comunidad Autónoma de Madrid) a todos los puntos de venta que así lo soliciten en condiciones objetivas, transparentes y no discriminatorias.*

*(xi) NEWCO ofrecerá los mismos servicios a todos los puntos de venta.*

## *4. Acceso al mercado de nuevos puntos de venta*

*(xii) NEWCO se compromete a aplicar condiciones comerciales y económicas objetivas, transparentes y no discriminatorias a todos los nuevos puntos de venta que*



*quieran contratar con NEWCO a partir de la obtención de la autorización de la Operación Propuesta.*

*(xiii) En la fijación de las condiciones comerciales y económicas a que se refiere el apartado anterior se emplearán como criterios la tipología del punto de venta, facturación estimada, ubicación (distancia), horarios y días de apertura.*

#### *5. Respeto a condiciones históricas*

*(xiv) 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 sea cliente 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.*

*(xv) 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:*

*a. Mantenimiento para la distribución de prensa de las condiciones comerciales y económicas existentes durante un plazo de [CONFIDENCIAL] años, sin perjuicio de aplicar las correspondientes actualizaciones anuales en relación con los portes, cuando existan, de acuerdo con el índice de referencia de transporte del Ministerio de Fomento ;  
o*

*b. Sustitución de las condiciones comerciales y económicas actuales de sus contratos por las aplicadas para la distribución de prensa a los nuevos puntos de venta equivalentes que quieran contratar con NEWCO a partir de la obtención de la autorización de la Operación Propuesta.*

#### *6. Mejora de condiciones a los actuales puntos de venta*

*(xvi) Sin perjuicio de aplicar las correspondientes actualizaciones anuales en relación con los portes, cuando existan, de acuerdo con el índice de referencia de transporte del Ministerio de Fomento , NEWCO se compromete a reducir de manera proporcional en un [CONFIDENCIAL] los portes aplicados a la distribución de prensa repartido en un [CONFIDENCIAL] cuando se produzcan de manera cumulativa las siguientes circunstancias: [CONFIDENCIAL]. Esta reducción se aplicará en los dos ejercicios siguientes a aquel en el que se den las circunstancias expuestas.*

*(xvii) NEWCO se compromete a revisar el montante del aval y/o fianza que deben constituir los puntos de venta para asegurar el cobro de los productos editoriales por parte de la distribuidora, de forma que no exceda, tanto para los actuales como para los*

*futuros puntos de venta, el equivalente a [CONFIDENCIAL] de venta media del establecimiento, procediendo a reducir el aval y/o fianza de aquellos puntos de venta que superen esta cantidad. Para el cálculo de esta cifra se fijará a los nuevos puntos de venta una fianza o aval provisional de [CONFIDENCIAL] euros, que será revisada tras el primer año de ventas del punto de venta para adecuarse al límite antes mencionado de [CONFIDENCIAL] de venta media. En ningún caso la aplicación de esta provisión supondrá el incremento de los avales y/o fianzas de aquéllos puntos de venta que se hayan acogido al mantenimiento de las condiciones comerciales y económicas existentes.*

*(xviii) NEWCO reducirá los gastos de apertura de los nuevos puntos de venta en [CONFIDENCIAL] euros, al pasar de abonar [CONFIDENCIAL] euros a [CONFIDENCIAL] euros. Dicha cantidad podrá ser revisada anualmente en función del IPC.*

#### *7. Pacto de no competencia*

*(xix) Las Partes y sus respectivos grupos editoriales renuncian a los pactos de no competencia contenidos en el Convenio de Socios, en concreto: (i) el compromiso de los firmantes de no realizar ni directa ni indirectamente, las actividades que desarrolle la NEWCO en la Comunidad de Madrid durante el periodo de duración del Convenio; y (ii) la extensión del compromiso (i) durante un periodo de un año, al socio que deje de ser titular de las participaciones en NEWCO.*

#### *8. Disposiciones generales*

*(xx) Los presentes Compromisos se mantendrán [CONFIDENCIAL] salvo especificación en contrario. En particular, los compromisos recogidos en los apartados (ii) y (xv.a) tendrán la duración que se señala en los mismos.*

*(xxi) 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, y lo remitirá simultáneamente a la Comisión Nacional de la Competencia y a NEWCO. 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 de acuerdo con lo expuesto en el Anexo 1.B donde se contienen los principios, normas y funciones aplicables a la figura del Auditor. El Auditor certificará igualmente el cumplimiento de lo dispuesto en el apartado (xvi) anterior.*

*(xxii) La Comisión Nacional de Competencia podrá, excepcionalmente, en caso de acreditarse un cambio de circunstancias y previa solicitud motivada de NEWCO, otorgar*



*una dispensa, modificar o sustituir, una o algunas de las obligaciones previstas en los presentes Compromisos.*

*(xxiii) La Comisión Nacional de Competencia podrá, excepcionalmente, en caso de acreditarse un cambio de circunstancias y previa solicitud motivada de NEWCO, otorgar una dispensa, modificar o sustituir, una o algunas de las obligaciones previstas en los presentes Compromisos.*

## *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 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 censurar 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 Comisión Nacional de Competencia 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;*
- (c) 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 Comisión Nacional de Competencia, 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 Comisión Nacional de Competencia comprobar que los auditores propuestos cumplen con los requisitos previstos en la cláusula 1.2. En esta propuesta se incluirá un borrador de mandato del Auditor, en el que se recojan sus funciones, derechos y obligaciones, para su aprobación por la Comisión Nacional de la Competencia.*

*1.5 La Comisión Nacional de la Competencia 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 Comisión Nacional de la Competencia 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 Comisión Nacional de la Competencia, las Partes deberán designar como Auditor al candidato que proponga la Comisión Nacional de la Competencia.*

*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:*

*(a) proponer un plan detallado de actuación a la Comisión Nacional de la Competencia, en el que identifique la manera en que pretende desempeñar sus funciones de vigilancia del cumplimiento de los Compromisos, de acuerdo a las funciones encomendadas en el mandato, previamente aprobado por la Comisión Nacional de Competencia;*

*(b) emitir un informe anual mediante el cual certifique que NEWCO cumple con lo dispuesto en los Compromisos, que remitirá simultáneamente a la Comisión Nacional de la Competencia y a NEWCO;*

*(c) proponer a NEWCO, previa aprobación por la Comisión Nacional de Competencia, cuantas medidas considere necesarias para garantizar el cumplimiento de los Compromisos;*

*(d) certificar el cumplimiento de lo dispuesto en el apartado (xvi) de los Compromisos; en concreto: [CONFIDENCIAL].*

## *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 Comisión Nacional de Competencia podrá, una vez oído al Auditor, exigir a NEWCO que le sustituya; o*

*(b) NEWCO podrá, previa aprobación de la Comisión Nacional de Competencia, 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 a 1.7 anteriores.*

*4.3 Salvo el supuesto previsto en la cláusula 4.1, el Auditor cesará en el desempeño de sus funciones cada tres (3) años a partir de la fecha de adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, procediéndose a su renovación o sustitución de acuerdo con lo previsto en las cláusulas 1.4 a 1.7.”*

**TERCERO.** El Consejo se muestra de acuerdo tanto con el Informe como con la Propuesta de Resolución de segunda fase presentado por la DI y considera que el conjunto de los compromisos presentados por las notificantes, COMERCIAL DE PRENSA SIGLO XXI, S.A., DISTRIBUCION DE PRENSA POR RUTAS, S.L., GELESA GESTION LOGISLTICA, S.L.U. y LOGINTEGRAL 2000, S.A.U., resulta suficiente y proporcionado para eliminar posibles riesgos de obstaculización de la competencia efectiva derivados de esta operación objeto de análisis.

**CUARTO.** En relación con los acuerdos cooperativos de no competencia y distribución exclusiva y en línea con lo señalado por la Dirección de Investigación, el Consejo de la CNC concluye que estos acuerdos no constituyen restricciones accesorias a la operación de concentración notificada, por lo que quedan sujetos a lo previsto en la Ley 15/2007 sobre conductas prohibidas. Todo ello sin perjuicio de que las notificantes hayan renunciado expresamente, en el punto *xix* de los compromisos de 28 de mayo de 2009, a los pactos de no competencia recogidos en el Convenio de Socios.

**QUINTO.** Como no puede ser de otro modo y dado el contenido del Fundamento Segundo de esta Resolución, con el fin de que los compromisos asumidos tengan una aplicación efectiva en tiempo y forma y que la operación no presente problemas en el orden de la defensa de la competencia, el Consejo de la CNC considera de la máxima importancia que las notificantes mantengan perfectamente informada a la Dirección de Investigación de todo proceso de puesta en marcha de la nueva mercantil, además de facilitarle, también en tiempo y forma, aquellas actuaciones que deberá acometer y que se derivan de los propios compromisos, sin perjuicio de cualquiera otra de sus propias funciones *in vigilando*. Asimismo, se considerará que cualquier incumplimiento de lo previsto en esta Resolución será una infracción muy grave que podría acarrear las sanciones previstas en la LDC.

**SEXTO.** Conforme a lo previsto en la LDC, la presente Resolución será ejecutiva cuando se produzca alguno de los supuestos previstos en su artículo 58.6.

Vistos los preceptos legales citados y los de general aplicación el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia

### **HA RESUELTO**

**Primero.** La autorización de la operación de concentración notificada por COMERCIAL DE PRENSA SIGLO XXI, S.A., DISTRIBUCION DE PRENSA POR RUTAS, S.L., GELESA GESTION LOGISLTICA, S.L.U. y LOGINTEGRAL 2000, S.A.U., relativa a la integración de sus actividades de distribución de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid en una nueva sociedad mercantil, participada por ellos, queda subordinada al cumplimiento de los compromisos propuestos por los notificantes según constan en el Fundamento de Derecho de esta Resolución y en la Propuesta de Resolución de la DI.

**Segundo.** No considerar como restricción accesorias los pactos de no competencia ni los de distribución exclusiva y, en general, todo lo relacionado con estos dos tipos de pactos, en tanto no se haya renunciado expresamente a ello en los “Compromisos”. En consecuencia, estos pactos quedarán sometidos al artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.



**Tercero.** Exigir de las notificantes que se facilite en tiempo y forma a la Dirección de Investigación toda aquella información relevante referida a la puesta en marcha de la nueva mercantil, así como que se pongan todos los medios precisos para que las actuaciones y decisiones previstas por parte de la Dirección de Investigación, que se derivan de esta operación, se realicen adecuadamente, sin perjuicio de cualquier labor general *in vigilando* que le corresponda. Para ello, en virtud de lo previsto en el artículo 35.2.c) de la Ley 15/2007, se encomienda la vigilancia de la presente Resolución a la Dirección de Investigación.

**Cuarto.** El incumplimiento de lo previsto en la presente Resolución se considera infracción muy grave de acuerdo con el artículo 62 de la Ley 15/2007, lo que en su caso dará lugar a las sanciones previstas en los artículos 63 y 67 de la misma.

Comuníquese esta resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia y al Ministro de Economía y Hacienda, según lo previsto en el artículo 58.5 de la Ley 15/2007. Asimismo, notifíquese a los interesados haciéndoles saber que esta Resolución no será eficaz, ni ejecutiva, ni pondrá fin a la vía administrativa si no se produce alguno de los dos supuestos previstos en las letras a) o b) del artículo 58.6 de la Ley 15/2007 y que contra la misma, si llegase a agotar la vía administrativa, se podrá interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses contados desde la notificación de los acuerdos o desde el día en que haya transcurrido el plazo para dictarlos, previstos en las citadas letras a) o b) del artículo 58.6 de la Ley 15/2007

**INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EN  
SEGUNDA FASE**

**EXPEDIENTE DISTRIRUTAS / GELESA / SIGLO XXI /  
LOGINTEGRAL**

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EN SEGUNDA FASE**

**EXPEDIENTE C/0119/08 DISTRIRUTAS / GELESA / SIGLO XXI / LOGINTEGRAL**

---

### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 27 de noviembre de 2008 tuvo entrada en esta Comisión Nacional de la Competencia (CNC), 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, S.A. (en adelante SIGLO XXI), Distribución de Prensa por Rutas, S.L. (en adelante DISTRIRUTAS); Gelesa Gestión Logística, S.L.U. (en adelante GELESA); y LOGINTEGRAL 2000, S.A.U. (en adelante LOGINTEGRAL).
- (2) Conforme al artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, esta Dirección de Investigación formó expediente y elaboró el correspondiente informe de la operación junto con una propuesta de resolución. El Consejo de la CNC dictó en fecha 11 de marzo de 2009 resolución en primera fase, en la que acordó iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la mencionada Ley, por considerar que la citada operación de concentración podía obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.
- (3) El artículo 58.4 de la Ley 15/2007 establece que recibida la propuesta de resolución definitiva de la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia adoptará la decisión final mediante una resolución.
- (4) El artículo 36.2.b) de la Ley 15/2007 añade que el plazo máximo para dictar y notificar la anterior resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia es de dos meses en la segunda fase a contar desde la fecha en que el Consejo acuerda la apertura de la segunda fase.
- (5) En aplicación del artículo 58.1 de la Ley 15/2007, la Dirección de Investigación elaboró una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, fue hecha pública y puesta en conocimiento de las de empresas editoras, distribuidoras, asociaciones de vendedores minoristas de publicaciones periódicas y del Consejo de Consumidores y Usuarios, para que presentaran sus alegaciones en el plazo de 10 días.
- (6) Según lo dispuesto en el artículo 58.1 de la Ley 15/2007 y artículo 65.3 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real

Decreto 261/2008, de 22 de febrero, con fecha 17 de marzo de 2009 se solicitó al Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunidad de Madrid que emitiese el informe preceptivo, no vinculante, sobre la citada operación de concentración. Con fecha 15 de abril de 2009 esta CNC recibió un escrito del Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunidad de Madrid en el que indicaba que no iba a emitir dicho informe.

- (7) De acuerdo con el artículo 66 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, el Consejo de la CNC resolvió aceptar, con fecha 15 de abril de 2009, la personación como interesados en el expediente de referencia de Asociación de Repartidores Profesionales de Prensa y Revistas, Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid, Sociedad General Española de Librería, Diarios y Publicaciones, y Federación Castellano Madrileña de Vendedores de Prensa.
- (8) Por otra parte, de acuerdo con el artículo 55.5 de la Ley 15/2007, en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, esta Dirección de Investigación ha requerido información a las empresas notificantes con fechas 18 de marzo de 2009, 6 de abril de 2009 y 23 de abril de 2009. Las respuestas a estos requerimientos, que en virtud del artículo 37.2.b) de la Ley 15/2007 suspenden el transcurso de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia, tuvieron entrada en la CNC el 1 de abril de 2009, 14 de abril de 2009 y el 24 de abril de 2009, respectivamente.
- (9) Con fecha 30 de abril de 2009 esta Dirección de Investigación elaboró un pliego de concreción de hechos, en aplicación del artículo 58.2 de la Ley 15/2007, donde se recogían los posibles obstáculos para la competencia derivados de la concentración y que fue notificado en esa fecha a los interesados para que en un plazo de 10 días formularan alegaciones.
- (10) Las alegaciones de las notificantes al pliego de concreción de hechos tuvieron entrada en la CNC el 14 de mayo de 2009. El resto de interesados en la operación de concentración no enviaron alegaciones.
- (11) Asimismo, junto a sus alegaciones al pliego de concreción de hechos, Las notificantes presentaron una propuesta de compromisos para resolver los posibles obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que se puedan derivar de la operación de concentración notificada, propuesta que conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2 de la Ley 15/2007, amplía en 15 días el plazo para dictar y notificar resolución en relación con el expediente de referencia. Modificaciones de los mencionados compromisos han sido presentadas por las notificantes con fecha 25 y 28 de mayo de 2009. La versión de los compromisos de 25 de mayo de 2009 fue objeto de un test de mercado con fecha 26 de mayo de 2009.

- (12) Según lo anterior, la fecha límite para resolver en segunda fase es el **22 de junio de 2009**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

## **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (13) 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.
- (14) 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 a los que pertenecen 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.
- (15) La operación se ha formalizado mediante un Convenio de Socios, firmado [...] entre las matrices de las partícipes.
- (16) Las notificantes indican que no existe control conjunto sobre la empresa en participación ni control exclusivo por ninguno de sus socios. [...], pero en ningún caso ningún socio tiene derechos de veto por sí mismo, configurándose un escenario de mayorías fluctuantes.
- (17) 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.
- (18) La ejecución de la operación está condicionada a su aprobación por parte de la autoridad de competencia de España.

## **III. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (19) 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 durante el periodo de [...]
  - Asimismo, se establece un pacto de no competencia durante un periodo de [...].
- (20) 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 [...]. Asimismo, [...]. 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)
- (21) Las condiciones de estos contratos de distribución exclusiva se regulan en el Convenio de Socios (anexo 9), [...].
- (22) 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”.
- (23) 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.
- (24) 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 cómo las distribuyen en la Comunidad de Madrid, [...].
- (25) 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.



- (26) 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.
- (27) 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.
- (28) 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.
- (29) 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. En este sentido se pronuncia la Comisión Europea 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.
- (30) 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.
- (31) Por lo que respecta a los contratos de distribución exclusiva, la Comunicación de la Comisión Europea 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.

- (32) La operación notificada contempla contratos de distribución exclusiva [...] <sup>1</sup>, 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.
- (33) 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
- (34) Por otra parte, en su escrito de 4 de febrero de 2009, las notificantes señalan expresamente que renuncian a que los anteriores pactos de no competencia y distribución exclusiva sean considerados restricciones accesorias a la operación de concentración notificada. Sin embargo, en sus alegaciones al pliego de concreción de hechos, las notificantes defienden que los pactos de no competencia y distribución exclusiva son accesorios a la operación de concentración realizada, dadas las circunstancias de mercado y la necesidad que las empresas partícipes tienen de dar estabilidad a NEWCO para que pueda recuperar las inversiones realizadas [...].
- (35) En todo caso, esta CNC considera que la necesidad de recuperar las inversiones realizadas no es suficiente para justificar que los pactos de no competencia y distribución exclusiva son restricciones accesorias a la operación de concentración notificada, y probablemente son acuerdos restrictivos de la competencia conforme a lo establecido en el artículo 1.1 de la Ley 15/2007. Sin perjuicio de lo anterior, la necesidad de recuperar las inversiones realizadas para obtener los ahorros de costes previstos podría, en su caso, servir para motivar que estos acuerdos se podrían beneficiar de la exención del artículo 1.3 de la Ley 15/2007, especialmente en el caso del pacto de distribución exclusiva. De todas maneras, conviene resaltar que conforme al plan de negocios contenido en el acuerdo de socios de [...], las inversiones en la reestructuración de las rutas dan a un lugar a una serie de ahorros, cuya cuantía acumulada a partir del [...], supera con creces el montante de lo invertido.

#### **IV. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

- (36) 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

---

<sup>1</sup> [...]

concentraciones entre empresas, por no superar los umbrales de su artículo 1.

- (37) 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.

## **V. EMPRESAS PARTÍCIPES**

- (38) 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.
- (39) 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 según indican las notificantes, en un gran número de empresas distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas en España.
- (40) De acuerdo con las informaciones recabadas de las notificantes, en casi todos los casos, los grupos Prisa, Unidad Editorial, Vocento<sup>2</sup> y Godó comparten participaciones en las mismas empresas distribuidoras.

### **V.1 SIGLO XXI**

- (41) 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%).
- (42) El Grupo Logista y Editorial Planeta controlan, a su vez, ocho empresas distribuidoras de publicaciones regionales o locales<sup>3</sup> y participan en DISTRIRUTAS (Vocento), a través de SIGLO XXI que posee el 40%. A su vez, el Grupo Logista controla Distribuidora del Noroeste.
- (43) El Grupo Logista esta controlado actualmente a través de Altadis por Imperial Tobacco, titular del 100% de su capital social.
- (44) De acuerdo con la información remitida por las notificantes, a excepción de la sociedad Valdebro<sup>4</sup>, en ninguna otra empresa de las controladas por

---

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Valdebro está participada en un 40% por Distribuidora de Aragón, empresa en la que participan los demás grupos que intervienen en la operación.

el Grupo Logista y Editorial Planeta tienen participaciones en empresas pertenecientes a los demás grupos (Prisa, Vocento, Unidad Editorial y Godó).

- (45) 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.
- (46) Según las notificantes, el volumen de ventas de la actividad traspasada a NEWCO en el año 2007 ascendió a [...].

## **V.2 DISTRIRUTAS**

- (47) DISTRIRUTAS está participada por D-Comecosa (60%) y SIGLO XXI (40%), ostentando el control exclusivo sobre la misma D-Comecosa.
- (48) D-Comecosa pertenece en su totalidad a Corporación de Medios de Comunicación (Grupo Vocento).
- (49) Grupo Vocento controla, además, a través de D-Comecosa, tres empresas<sup>5</sup> distribuidoras locales y participa en otras doce<sup>6</sup> distribuidoras regionales y provinciales junto con empresas de los grupos de las otras partes.
- (50) Las distribuidoras controladas por Vocento desarrollan su actividad en La Rioja, Cantabria, Burgos, Bilbao y provincia de Vizcaya.
- (51) De acuerdo con las notificantes, la facturación de Distirutas se limita a la Comunidad de Madrid y su volumen de negocios en 2007 ascendió a [...].

## **V.3. GELESA**

- (52) 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.
- (53) La matriz del Grupo Prisa, Promotora de Informaciones, S.A., es una sociedad que cotiza en bolsa, controlada indirectamente por Rucandio, S.A. (68,54%), empresa participada a su vez por la familia Polanco.

---

<sup>5</sup> Beralán; Sector MD; y Banatu.

<sup>6</sup> 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.

- (54) Grupo Prisa controla además tres distribuidoras regionales y una distribuidora nacional<sup>7</sup>. Participa también en ocho distribuidoras<sup>8</sup> regionales, provinciales y locales junto con el resto de los grupos a los que pertenecen las partícipes (excepto Grupo Logista-Editorial Planeta) y en tres<sup>9</sup> empresas distribuidoras regionales-locales en las que participan a su vez Unidad Editorial y Godó.
- (55) Las distribuidoras controladas por este grupo desarrollan sus actividades a nivel nacional y en las provincias de Albacete, Toledo y Cuenca.
- (56) 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.
- (57) 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.

#### **V.4. LOGINTEGRAL BIS**

- (58) LOGINTEGRAL está participada al 100% por Unidad Editorial, grupo que posee también el 20% de SIGLO XXI (controlada por Grupo Logista) y el 35% de GELESA (controlada por Grupo Prisa). Además participa en las mismas empresas distribuidoras regionales, provinciales o locales<sup>10</sup> en las que participan empresas de los demás grupos de las partícipes (Prisa, Vocento y Godó).
- (59) Unidad Editorial, S.A. está controlada en última instancia por el Grupo RCS Media Group con una participación del 96,6% a través de RCS Internacional Newspaper BV.
- (60) De acuerdo con la información de la notificante, la facturación de LOGINTEGRAL BIS en 2007 en España ascendió a [...].

#### **V.5. Otras empresas relacionadas**

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Beralán; Cirpress; Val Disme; Marina Press; Distribuciones Papiro; Distribuidora de Publicaciones Boreal; Distribuidora de Aragón.

<sup>9</sup> Grupo Logistic Vilarroya, Segre Distribucions de Premsa; Distribuidora Tarraconense de Publicaciones.

<sup>10</sup> 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 Premsa; Marina Press Distribuciones; Distrimedios; Grupo Logistic Vilarroya; Distribuciones Papiro; Distribuidora Tarraconense de Publicaciones; y Val Disme.

- (61) Como ya se ha señalado anteriormente, existe un amplio número de empresas distribuidoras mayoristas en las que participan de forma conjunta los grupos de los socios de NEWCO, que desarrollan su actividad en distintas zonas de España sin que parezca existir solapamiento entre ellas.
- (62) Este hecho se da, tanto en empresas distribuidoras controladas por alguno de los grupos citados, que a su vez están participadas por el resto de los grupos, como en las empresas distribuidoras no controladas por ninguno de los grupos propietarios de las notificantes (según se indica en el formulario de notificación) pero en las que la suma de las participaciones de dichos grupos representa en muchos casos la mayoría del capital social y, en algún caso, el 100% del mismo.
- (63) La siguiente tabla muestra el porcentaje de participación de los grupos que intervienen en la operación en cada una de estas empresas y el grupo que ejerce el control.

<b>Empresas Notificantes/Grupos</b>	<b>Logista</b>	<b>Unidad Editorial</b>	<b>Vocento</b>	<b>Godó</b>	<b>Prisa</b>	<b>TOTAL</b>
Distirutas (Vocento)	40%		60%			<b>100%</b>
Gelesa (Prisa)		35%	10%	5%	50%	<b>100%</b>
Logintegral (U.E.)		100%				<b>100%</b>
Siglo XXI (Logista)	80%	20%				<b>100%</b>
<b>Otras Empresas Controladas/Grupos</b>	<b>Logista</b>	<b>Unidad Editorial</b>	<b>Vocento</b>	<b>Godó</b>	<b>Prisa</b>	<b>TOTAL</b>
Beralán (Vocento)		22,25%	50,5%	5%	22,25%	<b>100%</b>
Banatú (Vocento)		22,25%	50,49%	5%	22,25%	<b>100%</b>
Sector MD (Vocento)		16,95%	38,47%	3,81	16,95%	<b>76,18%</b>
Districuen (Prisa)		22,75%	6,5%	3,25	32,50%	<b>65%</b>
Aldipren (Prisa)		22,75%	6,5%	3,25%	32,50%	<b>65%</b>
Distritoledo(Prisa)		27,82%	7,95%	3,97	39,75%	<b>79,5%</b>
Cronodis Logística Integral(Prisa)		38,25%	9,5%	4,75%	47,50%	<b>100%</b>
Distrisur (Logista)	100%					100%
Promotora Vascongada (Logista)	100%					100%
Distribuidora de las Rías(Logista)	100%					100%
Valdebro(Logista)	60%	6,40%	2,40%	2%	8,80%	<b>79,6%</b>
Distribuidora de	51%					51%



Ediciones SADE(Logista)						
Catalunya 2(Logista)	51%					51%
D. Noroeste (Logista)	100%					100%
D. Este(Logista)	50%					50%
D. Valenciana(Logista)	50%					50%
<b>Empresas Participadas/Grupos</b>	<b>Logista</b>	<b>Unidad Editorial</b>	<b>Vocento</b>	<b>Godó</b>	<b>Prisa</b>	<b>TOTAL</b>
Distribuidora de Aragón		16%	6%	5%	17%	<b>44</b>
Marina Press		15%	5%	50%	30%	<b>100%</b>
D. Boreal		29%	8%	5%	29%	<b>51%</b>
Val Disme		23,75%	22,75%	5%	23,75%	<b>75,25%</b>
Cirpress		24,70%	24,70%	5%	24,70	<b>79,1</b>
D.Papiro		26,35%	26,35%	5,24%	26,35%	<b>84,29</b>
Distrimedios <sup>11</sup>		38%	22,5%	5%	29%	<b>94,5%</b>
Segre		10%		25%	10%	<b>45%</b>
D.Tarraconense		14%		23,5%	14%	<b>51,5%</b>
Grup Logistic Vilarroya		5%		22%	8%	<b>35%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las notificantes

(64) Por otra parte, esta Dirección de Investigación ha tenido conocimiento a través del test de mercado realizado en primera fase, que los grupos a los que pertenecen los socios de NEWCO comparten con el Grupo Zeta (editor de los diarios Sport y Periódico de Cataluña) participaciones en algunas distribuidoras. El Grupo Zeta, a través de Logística de Medios, tiene participaciones en las siguientes empresas: Cirpress (11,4%), Distribuidora de Aragón (5%) Grup Logistic Vilarroya (22%), Segre Distribuciones de Prensa (25%), y Distribuidora Tarraconense de Publicaciones (23,5%). Asimismo, el grupo al que pertenece La Voz de Galicia, participa en Distribuidora Publicaciones Boreal con un 23%. En la mayoría de las empresas citadas la participación conjunta de los socios de las notificantes alcanza la mayoría del capital social.

<sup>11</sup> Distrimedios participa a su vez en en las siguientes distribuidoras: Distribuidora Extremeña de Publicaciones (70%), Distribuidora Cordobesa de Medios Editoriales (100%), Suscripciones de Medios Editoriales (100%), Distribuidora Jienense de Publicaciones (100%), Distribuidora Almeriense de Publicaciones (100%) y Prensa Serviodiel (70%).

## **VI. MERCADOS RELEVANTES**

### **VI.1. Mercados de producto**

- (65) El sector de actividad en el que se enmarca la operación es el de la distribución mayorista de medios de comunicación escritos.
- (66) Según indican las notificantes en el formulario de notificación, 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 (gestión, venta, transporte, manipulación y gestión de la operación). Sin embargo, en las alegaciones al pliego de concreción de hechos, las notificantes defienden que la actividad logística está separada de la actividad de transporte, aunque no justifican el por qué de su cambio de criterio respecto al formulario de notificación, ni motivan cómo incide esta cuestión en el análisis. En todo caso, dado que las empresas distribuidoras también gestionan el transporte de las publicaciones a los puntos de venta, ya sea directamente o a través de autónomos contratados por las empresas distribuidoras, a los efectos del presente expediente no está justificado diferenciar la actividad de transporte dentro de la distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (67) El sistema de distribución de publicaciones periódicas se articula en torno a cuatro tipos de agentes económicos: empresas editoras, distribuidores nacionales, distribuidores locales y puntos de venta.
- (68) 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.
- (69) 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 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.

- (70) Los precedentes nacionales<sup>12</sup>, teniendo en cuenta la diversidad de publicaciones que existen, se plantearon la posibilidad de segmentar el mercado de distribución al por mayor de publicaciones.
- (71) En este sentido, en los citados precedentes se consideró que la distribución mayorista de libros constituye un mercado separado, mientras que expresó dudas acerca de la posibilidad de segregar el mercado de la distribución al por mayor de publicaciones periódicas (prensa diaria, revistas, coleccionables), 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...).
- (72) 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 en el esquema de precios y comisiones. Según indican las notificantes, es frecuente que para la distribución de revistas no se aplique un coste fijo o “forfait”.
- (73) Asimismo, tres de las siete distribuidoras consultadas en primera fase afirman que es difícil que una empresa distribuidora de revistas pueda ampliar su actividad y distribuir prensa, si no obtiene un volumen mínimo de negocio que le permita rentabilizar las inversiones que requiere la nueva actividad y alcanzar las suficientes economías de escala que le permitan ofrecer unos precios lo suficientemente competitivos como para competir con las distribuidoras de prensa diaria. La diferente periodicidad supondría cambios importantes en la logística, con elevados costes (aumento de horarios y repartidores). El reparto de prensa se realiza a diario incluso sábados y domingos, días en que no se suelen repartir revistas, y en horario nocturno.
- (74) 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 revistas<sup>13</sup> a excepción de una, que distribuye exclusivamente prensa. En este sentido, como se verá más adelante, la operación de concentración tiene una especial incidencia en

---

<sup>12</sup> TDC C/42/99 Midesa/Logista, SDC N-06084 Logista Publicaciones/Grupo F. Sabaté/Distribarna/Sade/Catalunya 2/Control.

<sup>13</sup> 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.

la distribución mayorista de prensa diaria, pues los oferentes alternativos de servicios de distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid son mucho menos significativos que en la distribución mayorista de revistas y coleccionables en este mismo ámbito geográfico.

- (75) A la vista de todo lo anterior, a efectos de esta operación, esta Dirección de Investigación considera que la distribución mayorista de prensa diaria forma parte de un mercado de producto diferenciado al de la distribución mayorista de revistas y coleccionables. Todo ello sin perjuicio de que a efectos de completar el análisis, se analice la estructura de oferta global de la distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (76) Por otra parte, según las notificantes, hay una creciente tendencia de las distribuidoras a suministrar además de las publicaciones periódicas, otros productos no editoriales o “atípicos”<sup>14</sup>. En todo caso, esta Dirección de Investigación no considera que la distribución mayorista de estos productos atípicos forme parte de los anteriores mercados de distribución, conclusión que ha sido ratificada por el test de mercado realizado en primera fase.
- (77) Entre las razones que llevan a descartar la inclusión de estos productos “atípicos” en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas, cabe destacar, entre otras, la naturaleza no periódica de los productos “atípicos”, 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.
- (78) Asimismo, esta actividad de distribución mayorista de productos atípicos a través del sector de distribución de publicaciones periódicas tampoco debe ser objeto de análisis en el marco de la operación de concentración notificada, 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.
- (79) 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.
- (80) 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 la

---

<sup>14</sup> Las notificantes incluyen entre los atípicos juguetería ([...]% ), tarjetas y recargas telefónicas ([...]%) y “varios” ([...]%), que a su vez incluye papelería, comestibles, encendedores y pilas.

edición de publicaciones periódicas, verticalmente relacionada con la distribución mayorista de publicaciones periódicas, en la medida en que los grupos a los que pertenecen los accionistas de NEWCO tienen una presencia significativa en esta actividad.

- (81) Según los diversos precedentes nacionales<sup>15</sup> y comunitarios<sup>16</sup>, la edición y venta de prensa escrita diaria y suplementos asociados a los mismos constituyen mercados separados de la edición y venta de publicaciones o revistas de periodicidad no diaria. Diferencias en la periodicidad, política comercial, niveles de difusión, precios (muy superiores en revistas), cobertura y contenido, justifican la diferenciación de estos mercados.
- (82) El contenido es uno de los principales criterios de definición del mercado de producto, ya que el lector no modificará su elección entre prensa y revista como consecuencia de una variación de precios de cualquiera de los productos. No existe, por tanto, sustituibilidad por el lado de la demanda.
- (83) Tampoco existe sustituibilidad por el lado de la oferta. En particular, no parece probable que un editor de revistas penetre en el mercado de edición de prensa diaria para aprovechar una subida de precios de esta última, debido a las distintas necesidades de infraestructura y organización que requiere cada uno de estos dos tipos de publicaciones. El número de personal empleado es superior en el caso de la prensa, los horarios de la jornada laboral son también diferentes, y la contratación o entrenamiento de periodistas especializados en otros contenidos y formatos dificulta el lanzamiento de publicaciones de otro tipo a corto plazo.
- (84) Por ello, al igual que en el mercado de distribución, a efectos de este expediente, se considerará que son mercados relevantes diferenciados el de edición de prensa diaria y el de edición de revistas y coleccionables, sin necesidad de pronunciarse sobre la delimitación exacta de los mismos. Todo ello sin perjuicio de que a los efectos de completar el análisis, se analice la presencia de los socios de las notificantes en el conjunto de la edición de publicaciones periódicas.
- (85) En conclusión, a los efectos de la presente operación, esta CNC considerará como mercados de producto relevantes los de distribución mayorista de prensa diaria, distribución mayorista de revistas y coleccionables, edición de prensa diaria y edición de revistas y coleccionables.

---

<sup>15</sup> N-06047 PLANETA/GODO/PRISMA y N-06132 3i Group(Activos BME.

<sup>16</sup> IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse.

## VI. 2. Mercados geográficos

- (86) Tanto los precedentes nacionales anteriormente señalados, como la Comisión Europea<sup>17</sup> han considerado que los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas tienen un carácter nacional.
- (87) Para justificar esta delimitación, estos precedentes señalaban 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, lo que hace necesaria una red de infraestructuras (almacenes y transporte, propios o subcontratados) dentro del territorio de cada país. Además, estos precedentes indicaban que debe atenderse al hecho de que estas publicaciones se editan en la lengua correspondiente a cada país (generalmente) y que las editoriales suelen ser de implantación nacional.
- (88) 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.
- (89) 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).
- (90) 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.
- (91) En el presente caso, conviene tener en cuenta también 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.
- (92) Asimismo, NEWCO en principio únicamente desarrollará sus actividades en la Comunidad de Madrid, por lo que sólo dispondrá de una infraestructura dentro de esta Comunidad Autónoma.
- (93) La mayoría de las empresas distribuidoras consultadas confirma la existencia de un mercado regional o local argumentando que en España es casi imposible técnicamente que una misma distribuidora abarque

---

<sup>17</sup> COM/M.3063 De Agostini/Holding di Partecipazioni/RCS Diffusione.



todos los puntos de venta. Además, la operación que se analiza tiene un fuerte componente regional o local.

- (94) A la luz de lo anterior, a los efectos de esta operación, se considerará que el ámbito geográfico relevante de los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas en sus dos vertientes (prensa diaria y revistas) es regional, afectando en este caso a la Comunidad de Madrid. No obstante, dada la presencia de los grupos de los socios de NEWCO en todo el territorio nacional a través de la participación en empresas distribuidoras nacionales y regionales-locales, que están presentes en prácticamente todas las zonas de España, se analizarán también los mercados relevantes considerados a nivel nacional.
- (95) En lo que respecta a los mercados verticalmente relacionados de edición de prensa diaria y de edición de revistas y coleccionables, los precedentes citados también han considerado que tienen un ámbito geográfico nacional.
- (96) En este caso, dado que los periódicos, revistas y coleccionables que se distribuyen en la Comunidad de Madrid suelen tener una cobertura nacional, no resulta pertinente segmentar el ámbito geográfico relevante. Todo ello sin perjuicio de que se tenga en cuenta la estructura de estos mercados en la Comunidad de Madrid a los efectos de completar el análisis.

### **VI.3. Conclusión mercados relevantes**

- (97) En conclusión, a la vista de todo lo anterior, a los efectos de la presente operación de concentración, se van a considerar como mercados relevantes de la operación notificada:
- Mercado de distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid.
  - Mercado de distribución mayorista de revistas y coleccionables en la Comunidad de Madrid.
  - Mercado de edición de prensa diaria en España.
  - Mercado de edición de revistas y coleccionables en España.

## **VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS**

### **VII.1. Características y evolución**

- (98) 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 distribuidas y un incremento superior en términos de valor<sup>18</sup>, 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 11% en los tres últimos años (2005-2007) y se espera que la tendencia decreciente continúe agravada por la crisis económica según indican las notificantes en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos.

- (99) 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). 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.
- (100) 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.
- (101) 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.

## VII.2. Estructura de la oferta

### VII.2.a) Distribución mayorista de publicaciones periódicas

- (102) En los siguientes cuadros se muestran las cuotas<sup>19</sup> en la distribución mayorista de publicaciones periódicas en España de los grupos a los que pertenecen las notificantes.

---

<sup>18</sup> 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. Según las notificantes, en 2008 las caídas de ejemplares vendidos se han agravado.

<sup>19</sup> 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 ([...]% ), LOGINTEGRAL ([...]% ), GELESA ([...]% ) y SIGLO XXI ([...]% ). En todo caso, esto no altera de forma sustancial las conclusiones del presente análisis.

<b>DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PUBLICACIONES PERIODICAS EN ESPAÑA POR GRUPOS EDITORIALES (*)</b>						
<b>GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES</b>	<b>2005</b>		<b>2006</b>		<b>2007</b>	
	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>
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(**)	[...]		[...]		[...]	
<b>TOTAL GRUPOS</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>
<b>TOTAL NOTIFICANTES</b>	[...]	<b>[10-20]%</b>	[...]	<b>[10-20]%</b>	[...]	<b>[10-20]%</b>
<b>TOTAL PARTICIPADAS</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>
<b>TOTAL GRUPOS+PARTIC.</b>	[...]	<b>[60-70]%</b>	[...]	<b>[60-70]%</b>	[...]	<b>[50-60]%</b>
SGEL	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
<b>RESTO</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificación.

(\*) Únicamente se recogen los volúmenes de ventas de los distribuidores regionales/locales, para evitar doble contabilización. Los operadores que realizan fundamentalmente distribución nacional son: Atheneum, Coedis, Motorpress; G+J, Toymer, Dispesa y Dispaña, con cifras de volumen de negocio en 2007, en millones de euros, de [...] respectivamente

(\*\*) 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.

(\*\*\*) Igualmente, UNEDISA/LOGINTEGRAL, únicamente reflejan los datos relativos a distribución regional/local. Si incluimos la distribución nacional la facturación en el año 2007 del Grupo alcanzó la cifra de [...] millones de euros.

(103) La cuota conjunta de mercado de los grupos a los que pertenecen las partícipes se sitúa en 2007 en el [20-30]% (en valor), superior en [10-20] puntos a la que resultaría si sólo se tuvieran en cuenta las ventas de las notificantes. Su principal competidor es SGEL, que alcanza cuotas del [10-20]% en valor en 2007.

(104) En todo caso, conviene tener en cuenta que estas cifras sólo están calculadas sobre la distribución regional/local, y en principio no incluyen la

actividad correspondiente a la distribución nacional, en la que algunas de las notificantes tienen un importante peso.

(105) Asimismo, a la hora de valorar el poder de mercado de la entidad resultante y de sus socios, se deben tener 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, en la medida en que dichas empresas difícilmente constituyen una alternativa competitiva a la entidad resultante en la Comunidad de Madrid. En este caso, la cuota de los grupos a los que pertenecen las partícipes se situaría en torno al [50-60]% en valor en 2007. Asimismo, 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.

*VII.2.b) Distribución mayorista de prensa diaria en España*

(106) En el cuadro siguiente se detallan las cuotas de mercado en prensa diaria, tanto de los notificantes como de sus principales competidores.

<b>DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PRENSA DIARIA EN ESPAÑA POR GRUPOS EDITORIALES(*)</b>						
<b>GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES</b>	<b>2005</b>		<b>2006</b>		<b>2007</b>	
	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>
Grupo VOCENTO	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
DISTRIRUTAS(**)	[...]		[...]		[...]	
Grupo PRISA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
GELESA(**)	[...]		[...]		[...]	
Grupo UNEDISA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LOGINTEGRAL(**)	[...]		[...]		[...]	
Grupos LOGISTA/PLANETA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SIGLO XXI(**)	[...]		[...]		[...]	
<b>TOTAL GRUPOS</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>
<b>TOTAL NOTIFICANTES</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>	[...]	<b>[10-20]%</b>	[...]	<b>[10-20]%</b>
<b>TOTAL PARTICIPADAS</b>	[...]	<b>[50-60]%</b>	[...]	<b>[50-60]%</b>	[...]	<b>[40-50]%</b>
<b>TOTAL GRUPOS+PART.</b>	[...]	<b>[90-100]%</b>	[...]	<b>[90-100]%</b>	[...]	<b>[80-90]%</b>
SGEL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
RESTO	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificación.

(\*) Únicamente se recogen los volúmenes de ventas de los distribuidores regionales/locales, para evitar doble contabilización. El operador que fundamentalmente realiza distribución nacional de prensa es Dispaña, con un volumen de negocio de [...] millones de euros en 2007.

(\*\*) 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.

(\*\*\*) Igualmente, UNEDISA/LOGINTEGRAL, únicamente reflejan los datos relativos a distribución regional/local. Si incluimos la distribución nacional de prensa, el volumen de negocio en 2007 fue de [...] millones de euros.

(107) Del cuadro anterior se deduce que la empresa resultante, junto con sus matrices y las empresas participadas de éstas últimas, tienen una presencia muy importante en la distribución mayorista de prensa diaria en España, con cuotas cercanas al [80-90]%

VII.2.c) Distribución mayorista de revistas y coleccionables en España

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE REVISTAS Y COLECCIONABLES 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(*)	[...]		[...]		[...]	
<b>TOTAL GRUPOS</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>
<b>TOTAL NOTIFICANTES</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>
<b>TOTAL PARTICIPADAS</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>	[...]	<b>[0-10]%</b>
<b>TOTAL GRUPOS+PART.</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>	[...]	<b>[20-30]%</b>
SGEL	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
RESTO	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificación.

(\*) Únicamente se recogen los volúmenes de ventas de los distribuidores regionales/locales, para evitar doble contabilización. Los operadores que solo realizan distribución nacional en lo que respecta a revistas son: Atheneum, Coedis, Motorpress; G+J, Toymer, Dispesa y Dispaña, con una facturación en 2007 (en millones de euros) de [...] respectivamente.

(\*\*) 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.

(\*\*\*) Igualmente, UNEDISA/LOGINTEGRAL, únicamente reflejan los datos relativos a distribución regional/local. Si incluimos la distribución nacional de revistas, tuvo un volumen de negocio de [...] millones de euros en 2007.

(108) 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.



*VII.2.d) Distribución mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid*

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

<b>DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID POR GRUPOS EDITORIALES</b>						
<b>GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES</b>	<b>2005</b>		<b>2006</b>		<b>2007</b>	
	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>
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]%
<b>TOTAL NOTIFICANTES</b>	<b>[...]</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[...]</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[...]</b>	<b>[70-80]%</b>
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]%
<b>TOTAL</b>	<b>[...]</b>	<b>100%</b>	<b>[...]</b>	<b>100%</b>	<b>[...]</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificación.

(110)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 alternativos a la entidad resultante más importantes son SGEL ([20-30]%) y ATHENEUM ([0-10]%).

*VII.2.e) Distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid*

(111)En la distribución mayorista de prensa diaria la entidad resultante pasa a copar casi todo el mercado, pues la cuota resultante es del [90-100]%. En este sentido, los competidores alternativos distribuyen fundamentalmente prensa extranjera.

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.€)	%
DISTRIRUTAS	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
GELESA	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%
LOGINTEGRAL	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
SIGLO XXI	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
<b>TOTAL NOTIFICANTES</b>	[...]	<b>[90-100]%</b>	[...]	<b>[90-100]%</b>	[...]	<b>[90-100]%</b>
SGEL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ATHENEUM	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
DISTRINEWS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
RESTO	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificación

- (112) La distribución en la Comunidad de Madrid de las empresas que se fusionan se estructura en torno a tres tipos de rutas: (i) Capital-quioscos (destinado fundamentalmente a los puntos de venta cuyo principal objeto es la venta de publicaciones periódicas); (ii) Locales o establecimientos para quienes la venta de prensa y revistas constituyen una actividad marginal (gasolineras, tiendas de conveniencia, etc...); y (iii) Provincia. En algún caso se distingue también otra categoría "Periferia".
- (113) Las empresas que se integran desarrollan su actividad en todas las estructuras organizativas de reparto señaladas. No obstante, SIGLO XXI, GELESA, y LOGINTEGRAL tienen un mayor número de rutas en Madrid Provincia (alrededor de [...]), mientras que DISTRIRUTAS distribuye fundamentalmente en Madrid Capital a quioscos, aunque también extiende su radio de acción a "Locales" y "Provincia" únicamente para suministrar el diario de su grupo (ABC).
- (114) En la mayoría de los casos, una publicación es distribuida por una sola empresa, pero existen también diarios cuya distribución la realiza más de una empresa en función de la ubicación o la categoría de los puntos de venta.
- (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 diaria a través de empresas controladas por dichos grupos o con empresas con las que mantienen vínculos accionariales, aunque no exista control.

- (116) El grupo PRISA distribuye sus publicaciones en la Comunidad de Madrid, “El País”, “AS” y “Cinco Días”, a través de GELESA, empresa controlada por el grupo.
- (117) VOCENTO distribuye a través de DISTRIRUTAS, empresa del grupo, el diario “ABC” en Madrid Capital, y en parte de Madrid Provincia. La distribución de este periódico en el resto de la provincia de Madrid la realiza SIGLO XXI (del grupo LOGISTA).
- (118) UNIDAD EDITORIAL distribuye sus publicaciones a nivel nacional a través de su filial LOGINTEGRAL. En la Comunidad de Madrid distribuye “El Mundo” a través de LOGINTEGRAL en Madrid Capital a quioscos y de SIGLO XXI, del Grupo Logista-Planeta y en la que Unidad Editorial ostenta una participación del 20%, en los locales que no son quioscos de Madrid Capital y en la periferia. Los diarios “Marca y Expansión” son distribuidos en la Comunidad de Madrid por GELESA (controlada por Prisa) en la que participa con un 35% Unidad Editorial.
- (119) PLANETA distribuye el diario de su fondo editorial “La Razón” en la Comunidad de Madrid a través SIGLO XXI (empresa del grupo).
- (120) El Grupo GODO distribuye sus publicaciones de prensa “Mundo Deportivo”, “Mundo Atlético” y “La Vanguardia” en la Comunidad de Madrid a través de GELESA (en la que ostenta una participación del 5%).
- (121) Los diarios del Grupo Zeta (Sport y Periódico de Cataluña) son distribuidos en la Comunidad de Madrid por SIGLO XXI, excepto SPORT en Madrid Capital a quioscos, cuya distribución la realiza DISTRIRUTAS.
- (122) Otros diarios de terceros cuya distribución se contrata con las empresas partícipes son Público, La Gaceta de los Negocios y El Economista. La Gaceta de los Negocios es distribuida en Madrid Capital-quioscos por DISTRIRUTAS y en locales de la capital y en la periferia por SIGLO XXI. Público y El Economista son distribuidos en la Comunidad de Madrid por LOGINTEGRAL.

*VII.2.f) Distribución mayorista de revistas y coleccionables en la Comunidad de Madrid*

- (123) En el mercado de distribución mayorista de revistas y coleccionables en la Comunidad de Madrid, la modificación de la estructura de la oferta derivada de la concentración notificada es menos significativa, en la medida en que sólo SIGLO XXI tiene una presencia significativa en el mismo.

<b>DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE REVISTAS Y COLECCIONABLES EN LA COMUNIDAD DE MADRID POR GRUPOS EDITORIALES</b>						
<b>GRUPOS/EMPRESAS NOTIFICANTES</b>	<b>2005</b>		<b>2006</b>		<b>2007</b>	
	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>	<b>Valor (mill.€)</b>	<b>%</b>
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]%
<b>TOTAL NOTIFICANTES</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>	[...]	<b>[30-40]%</b>
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]%
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificación

(124) La cuota de la entidad resultante es del [30-40]% en 2007. Sus principales competidores son SGEL y ATHENEUM, con cuotas respectivas de [50-60]% y [0-10]%.

*VII.2.g). Edición de publicaciones periódicas en España*

(125) 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.

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

(126) 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 [0-10]% 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]%.

(127) La segmentación por tipo de publicación muestra un peso 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.

(128) 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.

*VII.2.h). Edición de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid*

(129) La siguiente tabla recoge las cuotas de 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]%.

EDICIÓN DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID*						
GRUPOS/ EMPRESAS	2005		2006		2007	
	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%	Valor (mill.€)	%
<b>PRISA</b>						
Prensa diaria	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
Revistas	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
<b>UNIDAD EDITORIAL</b>						
Prensa diaria	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[30-40]%
Revistas	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
<b>VOCENTO</b>						
Prensa diaria	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Revistas	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%



TOTAL	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<b>GODÓ</b>						
Prensa diaria	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Revistas	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<b>PLANETA</b>						
Prensa diaria	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Revistas	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
TOTAL	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
<b>RESTO</b>						
Prensa diaria	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Revistas	[...]	[70-80]%	[...]	[70-80]%	[...]	[60-70]%
TOTAL	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%
<b>TOTAL DE MERCADO</b>						
Prensa diaria	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
Revistas	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
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.

### VII.3.- Estructura de la demanda

(130) Los clientes de las empresas distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas son los grupos editoriales a quienes prestan servicio.

(131) 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. En todo caso, una parte importante de las rutas de distribución de los distribuidores mayoristas a nivel regional o local son operadas por repartidores de prensa autónomos, aunque dependientes económicamente de la empresa distribuidora. De hecho, según la notificante, aproximadamente sólo el [10-20]%<sup>20</sup> de los repartidores de la entidad resultante son contratados laborales.

(132) Las cuatro empresas que se fusionan distribuyen principalmente publicaciones editadas por los grupos de los socios de NEWCO, si bien

<sup>20</sup> Según la Asociación de Repartidores Profesionales de Prensa y Revistas este porcentaje es del 10%.

las proporciones varían en función del tipo de publicación distribuida. En el mercado de distribución de prensa más del [90-100]% del volumen de negocio procede de diarios editados por los socios de las empresas que se fusionan. En el sector de revistas los porcentajes son también mayoritarios aunque menores ([90-100]% LOGINTEGRAL, [70-80]% GELESA y [50-60]% SIGLO XXI) al existir una amplia gama de publicaciones de diferentes editores. DISTRIRUTAS no distribuye revistas.

- (133) Si los cálculos anteriores se limitan a las publicaciones editadas exclusivamente por el grupo al que pertenece cada notificante, se aprecian grandes diferencias según el tipo de publicación y la empresa distribuidora. Así, mientras que en el mercado de distribución de prensa GELESA, LOGINTEGRAL y DISTRIRUTAS obtienen la mayor parte de sus ingresos por distribución de prensa ([70-80]%, [80-90]% y [90-100]% respectivamente) de la distribución de diarios editados por su propio grupo, este porcentaje desciende al [30-40]% en el caso SIGLO XXI. En cuanto a la distribución de revistas, en los casos de LOGINTEGRAL y SIGLO XXI sus ingresos proceden mayoritariamente de distribución de revistas editadas por su propio grupo, que representan el [90-100]% y [50-60]% respectivamente respecto del total de ingresos obtenidos por dichas empresas en este mercado. En el caso de GELESA los ingresos procedentes de la distribución de revistas editadas por el grupo Prisa representan el [30-40]% del total de ingresos por este concepto.
- (134) Según datos aportados por las notificantes, los cinco grupos editoriales socios de la entidad resultante distribuyen la totalidad de sus publicaciones periódicas de prensa diaria<sup>21</sup> 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 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%).

---

<sup>21</sup> Las notificantes no han aportado datos completos sobre quién realiza la distribución de las revistas editadas por los grupos socios de las empresas partícipes.

- (135) 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.
- (136) 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 empresa distribuidora SGEL<sup>22</sup>, líder en la distribución de revistas tanto a nivel nacional como en la Comunidad de Madrid, la cual contrata únicamente el [10-20]% con empresas de su mismo grupo.
- (137) Asimismo, en el sector de la prensa diaria también existen importantes excepciones, en la medida en que existen determinados periódicos (Público, El Economista, Gaceta de los Negocios, etc.) que son distribuidos en España por empresas ajenas a sus grupos.

#### **VII.4. Fijación de precios y estructura de la distribución**

- (138) 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.
- (139) 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).

---

<sup>22</sup> 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)

- (140) 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.).
- (141) 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.
- (142) 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.
- (143) La notificación señala que, de acuerdo con los datos de FANDE<sup>23</sup>, la comisión media contratada por los distribuidores de productos editoriales con sus clientes se sitúa en torno al [20-30]% del precio de la publicación para periódicos y [30-40]% para revistas. Por su parte, de esta comisión, los distribuidores ceden a los puntos de venta como media el [20-30]% y el [20-30]% del precio de la publicación para periódicos y revistas respectivamente
- (144) Por otra parte, 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 mercado realizados en primera fase confirman el elevado coste de la distribución aunque no lo cuantifican.
- (145) De la información recabada en segunda fase se obtiene datos sobre los costes medios por ruta que según las notificantes ascienden en Madrid Capital a [...] euros (rutas puras de prensa), [...] euros (rutas puras de revistas) y [...] euros (rutas mixtas). En Madrid Provincia los costes ascienden [...] euros (prensa) y [...] (rutas mixtas).
- (146) La Asociación de Repartidores Profesionales de Prensa y Revistas de la Comunidad de Madrid, cuyos socios prestan servicio a las empresas que se integran (más del 80% de los repartidores contratados por las notificantes pertenecen a esta asociación) indica, que en la actualidad, existe disparidad de precios entre las empresas que se integran. El precio medio por ruta varía entre [...] euros (Logintegral) y [...] euros (Siglo XXI), disparidades que amenazan con desaparecer tras la concentración, lo que a su juicio supondrá un perjuicio para el sector.

#### *VII.4.a) Fijación de precios con editores*

- (147) 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

<sup>23</sup> Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones.

penalizaciones por rescisión anticipada. 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.

- (148) Según datos aportados por las notificantes en el proceso de instrucción en primera fase, 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”.
- (149) De acuerdo a los datos aportados por las notificantes en segunda fase, los importes de comisión cobrados por las partícipes para la distribución de prensa no superan el [0-10]% en ningún caso, ya sean clientes de su propio grupo o terceros. En cuanto al importe de forfait cobrado por las distribuidoras, aunque es difícil valorarlo en términos comparativos entre clientes al no conocerse las variables con las que se han calculado, esta Dirección de Investigación ha constatado que dicho importe guarda una cierta proporción con el volumen de ejemplares distribuidos.
- (150) Teniendo en cuenta ambos factores (comisión+forfait) el precio unitario de distribución de los diarios de información general oscila entre [...] y [...] euros de lunes a sábado, y entre [...] y [...] los domingos, excepto [...], cuyo precio de distribución en la Comunidad de Madrid asciende a [...] euros todos los días de la semana y [...] que se distribuye a coste unitario de [...] euros de lunes a sábado y a [...] euros los domingos.
- (151) En principio, no se aprecian grandes diferencias en el coste unitario de distribución de los diarios de información general en función del día de reparto, salvo en el caso de [...] que se distribuye a un coste muy superior el domingo ([...] euros frente a [...] el resto de la semana).
- (152) La diferencia de precio de distribución entre [...] y el resto de los diarios podría deberse al escaso número de ejemplares distribuidos ([...] frente a [...] de [...] y entre [...] y [...] millones el resto). Sin embargo, la distribución más económica según los datos aportados por las notificantes corresponde a [...], con un número muy escaso de ejemplares distribuidos y un porcentaje de devolución superior al [...]%. Las divergencias en el coste de distribución tampoco parecen estar justificadas por una diferencia de precios<sup>24</sup> de venta al público que en los casos de [...] y [...]

---

<sup>24</sup> Según datos aportados por las notificantes los precios medios en 2008 de venta al público sin IVA ni promociones de los diarios de información general son: El País y La Vanguardia [...]

coinciden y para el resto de los diarios las diferencias no son notables. Se debe destacar también que [...], empresa que como veremos más adelante, sí parece aplicar condiciones económicas diferentes a los diarios editados por su propio grupo respecto a los editados por terceros. [...], distribuido por [...] tiene un coste de distribución de [...] euros de lunes a sábado y de [...] euros los domingos, si bien debe tenerse en cuenta que el precio de venta al público de este diario es menor.

- (153) No se detectan, por tanto, grandes diferencias entre las tarifas aplicadas a los editores de los grupos de las partícipes y a editores terceros en los diarios distribuidos por las notificantes, a excepción del caso de [...].
- (154) La situación varía cuando se trata de diarios especializados (económicos o deportivos). Así, los precios por unidad distribuida de [...] y [...] son de [...] euros y [...] euros respectivamente. Ambos los reparte [...] y en este caso el coste de la distribución no guarda relación con el número de ejemplares ni los porcentajes de devoluciones. [...] tiene una difusión de [...] ejemplares y un porcentaje de devoluciones del [...] % mientras que [...] únicamente distribuye [...] ejemplares y tiene porcentajes de devolución superiores ([...] %). Los diarios que no pertenecen a grupos de las partícipes ([...]) tienen un coste de distribución unitario de [...] euros y [...] euros respectivamente con un volumen superior a [...] ([...] y [...]) ejemplares). En estos periódicos se observa una diferencia notable de precios, muy superior cuando el diario no es editado por el grupo al que pertenece la distribuidora, si bien debe señalarse que tanto [...] como tienen porcentajes de devoluciones superiores al [...] %.
- (155) Las tarifas por unidad distribuida de los diarios deportivos muestran una gran disparidad que no parece responder al volumen distribuido. Los diarios [...] ([...]) y [...] ([...]), ambos distribuidos por [...], tienen un coste unitario de distribución similar (alrededor de [...] euros), mientras que el número de ejemplares distribuidos difiere notablemente ([...][...] y [...]). Sin embargo, [...] aplica para la distribución de [...] ([...]) una tarifa de [...] euros. El volumen distribuido de [...] ([...] ejemplares) casi duplica el de [...] ([...]), si bien no parece que dicha diferencia justifique la gran disparidad de tarifas, teniendo en cuenta que el porcentaje de invendidos es similar ([...] %). La tarifa de [...] ([...]) es de [...] euros (de lunes a sábado y de [...] euros los domingos) para [...] unidades distribuidas por [...] y [...]. Finalmente, el diario [...] ([...]) cuyo volumen asciende a [...] unidades es distribuido por [...] a un coste unitario de [...] euros. El porcentaje de invendidos en este caso es del [...] %.

---

euro de lunes a sábado y [...] euros los domingos). El Mundo ([...] euros de lunes a sábado y [...] euros los domingos). ABC, La Razón y Periódico de Cataluña (entre [...] euros de lunes a sábado y entre [...] euros los domingos). Público ([...] de lunes a sábado y [...] euros los domingos).



- (156) Si bien no se dispone de todos los elementos necesarios para conocer los factores sobre los que se han calculado los precios aplicados a los editores por las empresas que se integran en NEWCO para la distribución de prensa, de lo anterior se constatan diferencias no justificadas aparentemente entre los precios aplicados a clientes del mismo grupo y a terceros cuando se trata de diarios económicos y deportivos y entre distintos periódicos de editores terceros. Se observa asimismo que la distribuidora [...] suele aplicar tarifas superiores a los diarios de editores ajenos.
- (157) Otros 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.).
- (158) Las notificantes, en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos señalan que el análisis realizado por la Dirección de Investigación basado en el coste por ejemplar distribuido es inadecuado para alcanzar conclusiones válidas sobre una posible discriminación de editores terceros no justificada. Afirman que el coste principal para la distribuidora es el coste fijo que se calcula por rutas, siendo el coste de distribuir una unidad más despreciable.
- (159) Así, las notificantes señalan que no se utiliza la referencia de ejemplares distribuidos/vendidos para calcular la tarifa a aplicar a los editores, sino que el elemento a tener en cuenta lo constituye siempre el coste de la ruta.
- (160) La Dirección de Investigación no niega que el coste de la ruta sea un elemento fundamental a tener en consideración para fijar las tarifas que se cobran a los editores por el servicio de distribución, pero este factor no parece que se repercuta a partes iguales entre los editores clientes, sino guardando una cierta proporción con el volumen distribuido. De hecho, los importes anuales de forfait aumentan a medida que el volumen de ejemplares distribuidos es mayor y tal como indican las notificantes en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, *“el coste anual por ruta es notablemente inferior para los editores terceros (entre [...] euros para [...] y [...] para [...]) que para los socios de NEWCO<sup>25</sup>”*, porque también es notablemente inferior el número de ejemplares distribuidos/vendidos.
- (161) Por otra parte, en la propuesta de compromisos presentada como se verá más adelante, se señalan como criterios objetivos de fijación de tarifas para el cliente editor, entre otros, el número de ejemplares distribuidos.
- (162) Si lo que se calcula es el coste de forfait por unidad de ejemplar distribuido, efectivamente dicho importe no guarda una relación con el volumen distribuido, ya que existen importes de forfait unitarios similares

---

<sup>25</sup> [...].

para cabeceras con elevados números de ejemplares distribuidos y para publicaciones de escasa tirada, e importes de forfaits muy diferentes para un volumen de distribución similar y el mismo número de rutas. Estas diferencias no se deben únicamente a que varíe la distribuidora que presta el servicio sino que también se observan dentro de la misma distribuidora<sup>26</sup>. Tampoco se observa que de forma habitual el forfait por unidad distribuida sea inversamente proporcional al porcentaje de comisión cobrada al editor. En algunos casos se cobran forfaits superiores y simultáneamente porcentajes de comisión más elevadas ([...]) y viceversa, sin que estas diferencias estén justificadas por volúmenes de distribución muy diferentes ni por porcentajes de devolución muy dispares.

- (163) De todo ello se concluye, como se ha indicado anteriormente, que esta CNC no considera acreditado que las distribuidoras partícipes determinen hasta la fecha el coste fijo del servicio de distribución aplicado a los diferentes clientes o los porcentajes de comisión cobrados, conforme a criterios objetivos, transparentes y no discriminatorios. De hecho, las propias notificantes reconocen esta circunstancia cuando afirman en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos que *“los grupos editoriales, por distintos motivos, atribuyen los costes de todo tipo, incluidos los de distribución, entre cabeceras de acuerdo con criterios no transparentes. Una editorial con un periódico general, otro económico y otro deportivo, puede decidir, y frecuentemente lo hace, subvencionar una de las cabeceras con cargo a las otras”*.

#### VII.4.a) Fijación de precios con puntos de venta

- (164) Respecto a las relaciones contractuales con los puntos de venta, las notificantes señalan que por norma general los acuerdos que existen con los puntos de venta son de naturaleza verbal, actualizándose las condiciones de la distribución anualmente.
- (165) Las condiciones pactadas por las partícipes con los puntos de venta se fijan unas remuneraciones para estos últimos que oscilan entre un 20% y un 30% del precio de venta al público sin IVA. Los plazos de devolución son de 21 días aproximadamente para la prensa diaria y oscila entre [...] días para publicaciones semanales hasta [...] días para publicaciones anuales o de frecuencia irregular. El abono de las devoluciones de prensa diaria suele ser semanal y el de las revistas de tres semanas. El importe medio de los depósitos de garantía exigidos a los puntos de venta se sitúa entre [...] euros (DISTRIRUTAS) y [...] euros (GELESA).
- (166) De la información recabada en segunda fase se verifica que los **descuentos** cedidos por las notificantes suelen estar entre [20-30]% prensa y [20-30]% revistas y promociones. [...] y [...] cobran el mismo

---

<sup>26</sup> [...].

porcentaje a todos los puntos de venta. [...] y [...] establecen diferencias. Se observan descuentos inferiores pagados por [...] a puntos de venta abiertos con posterioridad a [...] y que no estén asociados. [...] también paga descuentos inferiores en revistas ([...])% a puntos abiertos con posterioridad a [...] (excepto a los asociados a AVPPM).

- (167) En este sentido, parece que se observa un cierto tratamiento desigual entre los puntos de venta. Los importes de descuentos cedidos se fijan no sólo por criterios objetivos (volumen de ventas de ejemplares, porcentaje de devoluciones, situación geográfica, etc.), sino que también se utilizan criterios como pertenecer o no a una determinada asociación, antigüedad, etc.
- (168) 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 pagarlos. Además, los márgenes y gastos en concepto de portes<sup>27</sup> varían entre quioscos muy cercanos y con volumen de ventas similares.
- (169) Según datos de las notificantes, GELESA no cobra portes al [50-60]% de los puntos de venta (entre los que se incluyen los asociados a AVPPM y FEMCAPRENS) y el [10-20]% paga menos de [...] euros semanales. El importe máximo es de [...] de euros semanales. SIGLO XXI no cobra portes al [30-40]% y más del [10-20]% de los puntos de venta a los que distribuye deben pagar portes superiores a [...] euros semanales. Ambas sociedades incrementan el coste de los portes a medida que el punto de venta es más moderno
- (170) En concreto, Siglo XXI cobra entre [...] y [...] euros semanales a los puntos de venta abiertos con posterioridad a [...] y a los que reciben publicaciones del fondo de revistas de [...]. Ello se debe, según las notificantes, a que tras la fusión se mantienen dos estructuras de reparto diferenciadas, una para prensa y otra para revistas, existiendo dos furgonetas para cada punto de venta, por lo que se suman ambos portes. Los puntos de venta bajo esta situación son menos del [0-10]%.
- (171) Las notificantes señalan que los portes se revisan anualmente y se incrementan de acuerdo al índice de precios del transporte (IPT) pero los descuentos cedidos no se modifican, lo que en la práctica supone menores remuneraciones para los puntos de venta que pagan portes.
- (172) También existen diferencias significativas en los importes exigidos como garantías.

---

<sup>27</sup> [...] indica que los portes pueden variar entre [...] y [...] euros por semana entre puntos de venta pertenecientes al mismo código postal.

- (173) Según datos de las notificantes, LOGINTEGRAL no exige garantías. DISTRIRUTAS sólo al [20-30]% y más de [...] euros sólo al [0-10]%. GELESA exige garantías al [30-40]% y más del [10-20]% tiene avales por importe superior a [...] euros, pero las fianzas que superan los [...] euros sólo se exigen al [0-10]%. SIGLO XXI exige garantías al [40-50]% exigiendo avales superiores a [...] euros al [10-20]% y fianzas superiores a [...] euros sólo al [0-10]%.  
(174) En definitiva, el importe de avales o fianzas exigidos actualmente superior a [...] euros por empresa ([...] euros por tres distribuidoras) afecta a menos de un [10-20]% (avales) y al [0-10]% (fianzas) de los puntos de venta.

#### **VII.5.-Competencia potencial - barreras a la entrada**

- (175) Según la notificante, no existen barreras a la entrada significativas en los mercados mayoristas de distribución de publicaciones periódicas, al no existir obstáculos de tipo legal o reglamentario ni ser necesaria una inversión inicial elevada.  
(176) 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.  
(177) 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 de [...].  
(178) 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 mayorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid va a estar copada por NEWCO durante un periodo de [...].  
(179) 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 en la Comunidad de Madrid, difícilmente replicables por sus competidores, especialmente en el ámbito de la prensa diaria, pueden derivar en barreras adicionales a la entrada de nuevos operadores.  
(180) El test de mercado realizado en primera fase 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.

- (181) Del mismo modo, una parte de las distribuidoras competidoras (especializadas en revistas) ha 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.
- (182) Una importante distribuidora mayorista de revistas responde en el test de mercado realizado en segunda fase que podría hacerse cargo de la distribución de los diarios no editados por los grupos de las partícipes en condiciones rentables. Sin embargo, las cifras de costes de rutas sobre las que basan su afirmación no son consecuentes con las aportadas por las notificantes ni por la Asociación de Repartidores de Prensa. A su vez, esta distribuidora de revistas indica que no está presente en el mercado de distribución de prensa debido a que los editores de estos productos han creado sus propias redes de distribución, cuando existen diarios distribuidos por entidades ajenas a los grupos editoriales (Público, La Gaceta de los Negocios y El Economista). La contradicción en la respuesta y la disparidad de datos sobre costes de las rutas respecto a los suministrados por otros agentes, ofrece dudas sobre la rigurosidad de sus afirmaciones.
- (183) Por último, las notificantes, en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, han reconocido la existencia de barreras a la entrada al afirmar que la entrega por un editor de publicaciones a una distribuidora controlada por otros editores es, en efecto, una alternativa mucho mejor que crear su propia distribuidora o llegar a un acuerdo con alguno de los escasos distribuidores independientes especializados en revistas. Si bien es cierto que esta afirmación se enmarca dentro de la argumentación de que las distribuidoras notificantes conocen el mercado y responden con eficiencia a los intereses de los editores, no es menos cierto que tal afirmación admite la inviabilidad económica para editores terceros de prensa de crear su propia distribuidora, ya que de otro modo no encargarían la distribución a empresas ajenas, dada la dificultad repetidamente señalada por las notificantes de externalizar el servicio de distribución por los riesgos que conlleva la gestión de los invendidos, hecho que según las notificantes explica la presencia de los grupos editoriales en el capital de las distribuidoras.

## VIII. Eficiencias

- (184) 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.
- (185) 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 más de [...] millones de euros, [...]), en el que además reconocen expresamente la necesidad [...] (de unos [...] euros anuales), lo que supondrá una reducción de los ingresos obtenidos por NEWCO por este concepto de un [...] %.
- (186) Las notificantes alegan que las cifras que aparecen en los anexos del Convenio de Socios no suponen compromisos frente a terceros sino una posibilidad a considerar basada además en la situación de 2007, cuyas circunstancias económicas y de mercado no son equiparables a las actuales.
- (187) Según indican las notificantes en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, el Plan de Negocio se basó en datos del año 2007 con unas expectativas para el año 2008 que no se han cumplido. El proyecto se enmarca en un contexto de crisis estructural para el mercado de edición de publicaciones periódicas que ha afectado a sus dos vías de ingresos: la venta de publicidad y la venta de diarios. Concretamente, los ingresos por explotación del sector de prensa diaria se han reducido en un 8% en el último año y los resultados por explotación han caído en un 90% de 2007 a 2008.
- (188) En este contexto de reestructuración del sector, las distribuidoras filiales abordan la integración con el fin de obtener significativas ganancias en términos de eficiencias, las cuales quedaron reflejadas en el Convenio de Socios. El proyecto nacía con unas ganancias de [...] millones de euros en el año 2008 que conducirían al final del año cuatro a beneficios de [...] millones de euros.
- (189) Sin embargo, los datos reales del año 2008 con pérdidas de [...] millones de euros y las expectativas del año 2009 que actualmente son de pérdidas en torno a [...] millones de euros, han quedado lejos de las hipótesis manejadas inicialmente. Estos nuevos datos se reflejan en el Plan de Negocio Revisado que han presentado las notificantes con sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, y que según ellas sustituye al Plan de Negocio incluido en el Convenio de Socios. El nuevo



Plan de Negocio contempla asimismo, ahorros de costes por optimización de rutas y reducción de gastos estructurales por importe de [...] millones de euros anuales.

- (190) En lo que se refiere al traslado de estas eficiencias a los consumidores, las notificantes defienden que la concentración ayudará a eliminar costes de transacción, lo que facilitará la sostenibilidad de los puntos de venta, y beneficiará en última instancia al cliente final.
- (191) 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.

## **IX. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (192) 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. Estas cuatro empresas se fusionarán y serán absorbidas por una empresa de nueva creación (NEWCO).
- (193) Los socios de NEWCO pertenecen a grandes grupos editoriales o de distribución (Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Godó, Logista 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, compartiendo casi todos los grupos la titularidad en la mayoría de estas sociedades.
- (194) Los mercados relevantes considerados a efectos de esta operación son:
- (i) Mercado de distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid
  - (ii) Mercado de distribución mayorista de revistas y coleccionables en la Comunidad de Madrid
  - (iii) Mercado de edición de prensa diaria en España
  - (iv) Mercado de edición de revistas y coleccionables en España.
- (195) Los efectos más directos de la operación de concentración notificada tienen lugar en el mercado de distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid, donde los cuatro principales oferentes pasarían a ser uno solo de ejecutarse la operación de concentración notificada. En cambio, en la distribución mayorista de revistas en la Comunidad de Madrid los efectos unilaterales de la concentración son más reducidos, en la medida que la entidad resultante se refuerza mínimamente, y existe un operador alternativo, SGEL, con un peso muy significativo.

- (196) El refuerzo de la entidad resultante en el mercado de distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid previsiblemente tendrá significativos efectos sobre sus clientes y proveedores. Asimismo, en la medida en que los socios de la entidad resultante están verticalmente integrados con la edición de prensa diaria, la operación de concentración notificada puede afectar negativamente a la competencia efectiva en este mercado.
- (197) Por otro lado, se deberán valorar los efectos de la operación sobre la actividad de distribución minorista de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, que se verá afectado como resultado del mayor poder de negociación de la entidad resultante.

### **IX.1 Mercado de distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid**

- (198) Como se ha señalado anteriormente, el principal efecto de la operación de concentración notificada se produce en este mercado de distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid, en el cual se pasaría de cuatro operadores principales a uno sólo. Este refuerzo unilateral del poder de mercado de la entidad resultante queda evidenciado en la cuota resultante en este mercado, del [90-100]%.
- (199) En este sentido, los competidores alternativos existentes o potenciales no suponen una presión competitiva muy relevante, como consecuencia de las elevadas barreras a la entrada existentes en el mercado, derivadas de las economías de escala necesarias para operar en el mismo, que se verán reforzadas como consecuencia de los pactos de no competencia y distribución exclusiva firmados por los socios de NEWCO, que vinculan a la entidad resultante.
- (200) Estas barreras a la entrada quedan evidenciadas por el hecho de que los competidores alternativos como SGEL se limitan a distribuir prensa extranjera a un número limitado de puntos de venta en la capital. Otro indicio de las mismas es el hecho de que los diarios de vocación nacional (Público, El Economista, etc.) no integrados verticalmente con la distribución mayorista de prensa diaria sean distribuidos en la Comunidad de Madrid por algunas de las empresas que se integran en NEWCO, a pesar de que están controladas por sus competidores directos en el mercado de edición de prensa diaria.
- (201) En todo caso, a la hora de analizar como afecta la operación de concentración a la competencia efectiva en este mercado, conviene tener en cuenta que, con carácter previo a la concentración, ya existían vínculos accionariales entre los socios de control de cada una de las entidades que pasan a integrarse en NEWCO.
- (202) Los vínculos accionariales, a través de participaciones simultáneas de varios de los socios de NEWCO, tienen lugar tanto en las entidades que

se integran en NEWCO como en otras distribuidoras mayoristas que operan fuera de la Comunidad de Madrid. Podría considerarse que estos vínculos limitan la independencia de actuación y la presión competitiva que las entidades que se integran en NEWCO ejercen entre sí. En este sentido, cabe destacar que determinadas publicaciones de Unidad Editorial (El Mundo, Marca y Expansión), editora que controla LOGINTEGRAL, son distribuidas total o parcialmente en la Comunidad de Madrid por GELESA y Siglo XXI, distribuidoras en las que Unidad Editorial tiene participaciones no de control.

- (203) Sin perjuicio de lo anterior, también es evidente que se produce una modificación en la estructura de la oferta de la distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid, en la medida en que las cuatro principales redes de distribución de prensa diaria en este ámbito se integran en una única unidad económica, NEWCO, y los vínculos financieros y comerciales entre las mismas pasan a ser estructurales.
- (204) Por otra parte, como ya se ha señalado anteriormente, tras la operación de concentración el poder de negociación de la entidad resultante en la Comunidad de Madrid se refuerza frente a sus proveedores, fundamentalmente repartidores y puntos de venta, y clientes, los editores. Por ello, es preciso analizar en qué medida esto puede afectar a la competencia efectiva y, en particular, al bienestar de los consumidores.
- (205) En lo que respecta a los repartidores de prensa, muchos de los cuales son trabajadores autónomos económicamente dependientes de la entidad resultante, la operación de concentración les afectará en la medida en que implicará una reestructuración y optimización de las rutas de distribución, como de hecho prevé el Plan de Negocio recogido en el Convenio de Socios de [...].
- (206) Sin embargo, en la medida que esto reduzca los costes de la distribución de prensa diaria en la Comunidad de Madrid, y en principio no afecte a la capacidad de elección de los consumidores, no existen indicios de que la previsible reducción del número de repartidores vaya a tener efectos negativos sobre la competencia efectiva y los consumidores.
- (207) En cambio, no es posible llegar a la misma conclusión en relación con los efectos que la operación de concentración tendrá sobre los puntos de venta en la Comunidad de Madrid. En particular, la operación de concentración reforzará el poder de negociación de NEWCO frente a los puntos de venta, lo que le permitiría imponer peores condiciones comerciales y esto podría llevar al cierre de determinados puntos de venta perjudicando a los consumidores finales.
- (208) Esta conclusión es calificada de incorrecta por las notificantes en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos. En primer lugar, porque el análisis no ha tenido en cuenta elementos fundamentales de este

mercado, entre otros, que las distribuidoras no compiten por el punto de venta; y que los editores tiene presencia en el capital de las distribuidoras exigiéndoles como prioridad la máxima difusión. En segundo lugar, porque la conclusión está basada en premisas erróneas, como son la discriminación existente entre los puntos de venta; la existencia de conflictos entre dos de los agentes que intervienen en la cadena (distribuidor-punto de venta); y los incentivos del distribuidor a modificar las condiciones de los vendedores. En todo caso, las notificantes señalan que la posible discriminación, si la hubiera, sería previa a la concentración notificada.

- (209) Sin embargo, esta CNC se ratifica en que el análisis contenido en el Pliego de Concreción de Hechos es correcto, y que las alegaciones de las notificantes no reflejan la realidad y ya fueron sustancialmente rebatidas en el propio Pliego de Concreción de Hechos.
- (210) Un punto fundamental que la CNC considera acreditado es que hasta la fecha las empresas notificantes han aplicado condiciones comerciales a los puntos de venta que no se ajustan a los criterios de transparencia, objetividad y no discriminación.
- (211) Así, se ha constatado tras los test de mercado realizados, que las notificantes aplican condiciones comerciales a los puntos de venta (descuentos, portes, fianzas) en función de factores tales como la pertenencia o no a una determinada asociación, la antigüedad, la titularidad del punto de venta, etc., con independencia del volumen de negocio, la ubicación u otros elementos objetivos.
- (212) Las diferencias detectadas en comisiones cedidas, cobro de portes y fianzas no son consideradas discriminatorias por las notificantes que consideran, en sus alegaciones, que los criterios utilizados (antigüedad, pertenencia a una determinada asociación y tipología del punto de venta) no son sólo objetivos, sino perfectamente justificados en este sector.
- (213) Para las notificantes, el criterio de la antigüedad responde a la necesidad de proteger pequeños negocios (microempresas) respetando las condiciones que en su día se acordaron y que normalmente se mantienen invariables en el tiempo.
- (214) Considerar no justificado que se establezcan condiciones comerciales y económicas en función de si el punto de venta pertenece o no a una determinada asociación es interpretado por las notificantes como un rechazo por parte de esta Dirección de Investigación a la negociación de intereses colectivos.
- (215) Por último, la diferente tipología de establecimiento es alegado como un factor objetivo por las notificantes para establecer distintas condiciones por cuanto el número de incidencias, devoluciones, etc. también difiere entre los distintos tipos de establecimiento.

- (216) Sobre estas cuestiones se debe puntualizar, que el Pliego de Concreción de Hechos no discute que se mantengan en el tiempo unas condiciones pactadas con determinados puntos de venta, ni rechaza las negociaciones colectivas. Únicamente cuestiona que se establezcan condiciones diferentes para prestaciones equivalentes.
- (217) En este sentido, si de la tipología del punto de venta se derivan criterios objetivos diferenciados como los apuntados anteriormente, la diferenciación de condiciones económicas y comerciales también estaría justificadas. No así los criterios de antigüedad o pertenencia a una asociación, salvo en el importe a exigir por garantías, en la medida en que éstas responden a la necesidad de asegurar un riesgo de impago que podría ser menor para determinados puntos de venta con los que existen lazos comerciales durante un largo periodo de tiempo.
- (218) La referencia de las notificantes a lo señalado por el antiguo Tribunal de Defensa de la Competencia para justificar la diferencia de trato entre los puntos de venta resulta inadecuada en este caso. El Tribunal, tal como señalan las notificantes, es claro al señalar que *“lo que se prohíbe es el trato discriminatorio entendido como desigualdad injustificada. Si el trato desigual responde a una desigualdad de situaciones no existe una discriminación por razones subjetivas”*. Las notificantes alegan que cualquier participante en alguno de los conjuntos en los que se pueden agrupar los vendedores reciben el mismo trato y la diferencia de trato entre los distintos conjuntos está justificada.
- (219) En este sentido, el Pliego de Concreción de Hechos puntualiza que criterios genéricos como pertenecer a una determinada asociación o la antigüedad del punto de venta no son elementos objetivos para determinar condiciones comerciales si el resto de los factores (volumen distribuido, ubicación del punto de venta, devoluciones, etc.) no varían.
- (220) El capítulo de portes, los cuales pueden entenderse como un traslado del riesgo de falta de venta del ejemplar del distribuidor/editor al punto de venta, ha sido objeto de litigios ante los tribunales, y constituye uno de los problemas más acuciantes desde la óptica de la red minorista. Incluso se cuestiona la legalidad del cobro de los mismos por empresas distribuidoras (no transportistas), lo que según las asociaciones de puntos de venta, lleva a los distribuidores a facturar este concepto bajo otras denominaciones (servicios auxiliares, servicio de revistas, etc.).
- (221) El Pliego de Concreción de Hechos constata la polémica suscitada por el cobro de portes reflejada en litigios que sí han cuestionado su legalidad y que tras la resolución de los recursos presentados, se han pronunciado sobre el derecho de las distribuidoras a cobrar por este servicio. Ello no significa que la Dirección de Investigación haya cuestionado en el Pliego de Concreción de Hechos la licitud del cobro de portes, sino la posible discriminación entre puntos de venta. Como se verá más adelante,

existen sentencias que señalan que los importes en concepto de portes deben ser iguales en igualdad de condiciones y cantidad equivalentes.

- (222) Otro de los elementos en los que se apoyan las notificantes para defender la licitud del cobro de portes (nunca cuestionado por esta Dirección de Investigación), es la consideración del transporte como una actividad complementaria y separada de la actividad de distribución. Sin embargo, como ya se ha mencionado, el formulario de notificación describe las actividades que se incluyen en la distribución (gestión, venta, transporte, manipulación y gestión de la operación) sin presentar la función del transporte como una actividad separada. En este sentido, las notificantes nunca han justificado convenientemente por qué el transporte debe ser tratado como una actividad separada, pues es un elemento central en la distribución mayorista, y el ámbito en donde NEWCO espera obtener los mayores ahorros de costes.
- (223) Por otra parte, la investigación realizada ha evidenciado que el escaso poder de negociación de la red minorista de distribución de publicaciones periódicas frente a las distribuidoras mayoristas que mantienen la exclusividad de la distribución de los periódicos, ha llevado a las distribuidoras a imponer en muchos casos sus condiciones, sistemas informáticos no abiertos, etc., recurriendo incluso a cortar el suministro al punto de venta en caso de desacuerdo, lo cual queda acreditado en dos de las sentencias remitidas por las notificantes.
- (224) De hecho, la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM) ha señalado que el recurso al corte del suministro se ha utilizado también por las distribuidoras notificantes en casos puntuales de desacuerdo ante una factura, con independencia de quien fuese el responsable de la equivocación.
- (225) Las notificantes, de nuevo, pretenden contrarrestar este argumento sobre la base de que la situación de dependencia del punto de venta frente al distribuidor era preexistente, en la medida en que cada distribuidor que se integra en NEWCO dispone en exclusiva de la distribución de determinados periódicos en un determinado ámbito geográfico, teniendo el punto de venta incentivos a disponer de todos estos periódicos.
- (226) Esta Dirección de Investigación no discute que esta relación de dependencia exista. De hecho, la misma puede explicar la pervivencia de conflictos entre distribuidores y puntos de venta, y el hecho de que los distribuidores fijen condiciones de suministro en base a condiciones, en ocasiones, no objetivas.
- (227) Sobre el recurso al corte de suministro como medida de presión para imponer determinadas condiciones, las notificantes alegan que la Dirección de Investigación ha dado crédito a lo esgrimido por las asociaciones de vendedores de prensa sin que se aporten casos



concretos. Sobre ello, la Dirección de Investigación puntualiza que la información recabada en los test de mercado, ya sean datos concretos o descripción de situaciones, puede ser utilizada en el análisis de la operación, pudiendo las notificantes, en caso de que consideren que dicha afirmación no fuese veraz, alegar lo que consideren oportuno. Por otra parte, únicamente en lo que se refiere a los sistemas informáticos abiertos, puede la notificante alegar falta de concreción, ya que el recurso al corte de suministro por impago de portes ha quedado acreditado, como se señala en el párrafo anterior por las sentencias remitidas. Por otra parte, la negativa a suministrar publicaciones se ha producido en ocasiones con anterioridad a la sentencia que establecía la licitud de los portes y tras las sentencias que prohibían su cobro.

- (228) Asimismo, algunas asociaciones de vendedores de prensa consultadas han comunicado el deterioro en el servicio que a su juicio se ha producido en los últimos cinco años en los horarios de entrega y recogida de las devoluciones y en la remuneración asociada a determinados productos, concretamente los cómics que se facturan por debajo del acuerdo de remuneración de los mismos al [20-30]%. De hecho, estas asociaciones denuncian que el deterioro en los horarios de entrega se ha detectado, especialmente, tras ampliar GELESA su negocio asumiendo la distribución de importantes diarios no editados por su propio grupo (Marca y Expansión).
- (229) Sobre esta cuestión las notificantes alegan que la concentración de Gelesa tuvo lugar en 1998, manteniéndose desde entonces las estructuras de reparto y además, en los últimos años se ha producido una caída en las ventas de ejemplares. Por otro lado, se ha producido una mejora en el servicio al realizar recogidas de devoluciones los sábados (anteriormente este servicio no se prestaba los sábados). En cuanto a la facturación de cómics y libros por debajo del [20-30]% las notificantes niegan que este hecho se haya producido, aunque sin acreditarlo. En todo caso, esta cuestión no afecta a las conclusiones del análisis.
- (230) Por otra parte, esta CNC considera que tras la operación de concentración, la situación de dependencia y el poder de mercado de NEWCO frente a los puntos de venta se verá reforzado, por el hecho de que la casi totalidad de la prensa diaria de la Comunidad de Madrid, que representa la principal fuente de ingresos de los puntos de venta especializados (quioscos), será distribuida por NEWCO. De esta manera, la capacidad del punto de venta para resistir una interrupción o un deterioro en las condiciones de suministro será mucho menor. Por tanto, como consecuencia de la operación de concentración, se reforzaría la capacidad de NEWCO para endurecer las condiciones de suministro y reducir los márgenes de los puntos de venta, lo que podría llevar a la reducción del número de puntos de venta y a una menor capacidad de elección de los consumidores. Asimismo, esto podría llevar a un



agravamiento del trato discriminatorio preexistente de los puntos de venta, lo que podría tener significativos efectos sobre los consumidores en forma de una menor variedad de puntos de venta.

- (231) Las alegaciones de las notificantes rechazan que la eficiencia del sector esté basada en la confrontación y sostienen que el ordenamiento del control de concentraciones no está para proteger las capacidades de negociación, sino para determinar riesgos al funcionamiento competitivo de los mercados.
- (232) Sin embargo en ningún momento la CNC está buscando proteger la capacidad de negociación de los puntos de venta por sí misma, sino que busca asegurar que el deterioro de su capacidad de negociación, que deriva del reforzamiento del poder de mercado de NEWCO, no afecte negativamente a los consumidores en relación con la situación preexistente.
- (233) Otro elemento que ha sido alegado por las notificantes y que vuelve a ser citado en las alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, es que las particularidades de los mercados de distribución de prensa diaria y la integración vertical de NEWCO, a través de sus socios, con la edición de periódicos, eliminan los incentivos de la entidad resultante a imponer peores condiciones a los puntos de venta y a buscar empeorar sus márgenes.
- (234) Por una parte, según alegan las notificantes, ni los distribuidores mayoristas ni los puntos de venta tienen capacidad para fijar los precios del periódico, cuyo nivel viene determinado directamente por el editor. Por otra parte, el editor corre con el riesgo de los ejemplares no vendidos, gracias al derecho de devolución de los ejemplares no vendidos que tienen los puntos de venta. Adicionalmente, la principal fuente de ingresos de los editores es la publicidad que depende directamente del número de ejemplares vendidos, por lo que no existiría ningún incentivo para dejar de suministrar o dificultar las ventas en ningún punto de la red de distribución minorista.
- (235) Sin embargo, esta Dirección de Investigación considera que los anteriores factores no son suficientes por sí mismos para eliminar los incentivos de NEWCO para ejercer su poder de mercado frente a los puntos de venta. De hecho, los conflictos pasados con los puntos de venta y el hecho de que a los nuevos puntos de venta se les impongan peores condiciones, son indicios significativos de que NEWCO tiene incentivos a quedarse con parte del margen que en la actualidad tienen parte de los puntos de venta, así como a trasladarles los riesgos de falta de venta a través de los portes o figuras equivalentes.
- (236) En este sentido, las notificantes han justificado repetidamente que la finalidad última de la concentración es mejorar la rentabilidad de las

partícipes, algo que se consigue no sólo reduciendo los costes logísticos, sino también reduciendo el margen del que disponen los puntos de venta, lo que podría afectar a la capacidad de pervivencia de los mismos.

- (237) Asimismo, el hecho de que la publicidad sea la principal fuente de ingresos de los periódicos no implica necesariamente que los editores no tengan incentivos a que se reduzca el número de puntos de venta y la difusión de los periódicos, si ello llegase a implicar que aumentan los márgenes del editor por periódico vendido en un nivel suficiente como para compensar las pérdidas por la menor difusión.
- (238) De hecho, el razonamiento que utilizan las notificantes implicaría que los editores tampoco tienen incentivos a subir el precio de los periódicos, lo que previsiblemente ha de afectar negativamente a su volumen de ventas. Sin embargo, la realidad de los últimos meses implica que estas subidas de precios de venta de los periódicos se han producido.
- (239) Por último, en lo que respecta a los mercados de distribución de prensa diaria en el resto de España, la operación de concentración no va a tener un efecto directo en los mismos, en la medida que NEWCO tiene limitado su ámbito de actuación a la Comunidad de Madrid. Sin embargo, la operación de concentración puede servir para reforzar los vínculos preexistentes entre los socios de NEWCO en la distribución mayorista de prensa diaria en toda España, donde existen numerosas distribuidoras en las que la mayoría de ellos coinciden en el capital social. En todo caso, este refuerzo de los vínculos tendrá fundamentalmente efectos en el mercado de edición de prensa diaria, que se analiza a continuación.
- (240) En conclusión, se ha acreditado suficientemente que tras la operación de concentración notificada, en ausencia de compromisos o condiciones, NEWCO tendrá la capacidad y los incentivos para reducir los márgenes de los puntos de venta y aplicarles condiciones no objetivas y discriminatorias, lo que podría tener efectos negativos sobre la competencia efectiva, en forma de una menor variedad de puntos de venta para los consumidores.

## **IX.2. Mercados de edición de prensa diaria**

- (241) Como se ha indicado anteriormente, la operación de concentración también tiene efectos sobre la competencia efectiva en los mercados de edición de prensa diaria, mercados en los que los socios de NEWCO tienen presencia.
- (242) El principal riesgo deriva de esta integración vertical, en particular, de la posibilidad de exclusión o trato discriminatorio por parte de NEWCO a los diarios de editores no integrados verticalmente con la distribución mayorista.
- (243) En particular, 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. De hecho, para los terceros editores con una vocación de difusión nacional, no es una alternativa viable no distribuir sus periódicos en la Comunidad de Madrid, que representa más del 15% de las ventas en España.

- (244) 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.
- (245) 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.
- (246) Sin embargo, para [...] a Cinco Días y para el diario Público, distribuido actualmente por el grupo editorial de El Mundo y que tras la concentración tendría que ser distribuido por la misma empresa de su principal competidor (El País), la situación de casi-monopolio a que daría lugar la concentración entraña graves riesgos de exclusión o tratamiento discriminatorio en el mercado madrileño, que puede afectar a su capacidad de permanencia en el mercado.
- (247) Como ya se ha señalado, las notificantes cuestionan en sus alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos la metodología utilizada por la Dirección de Investigación para llegar a las anteriores conclusiones, basada en un análisis de coste por ejemplar distribuido, dado que el volumen no es una variable utilizada para el cálculo de la tarifa a aplicar a los clientes editores. Además, aluden a la respuesta de una gran parte de los editores consultados en los test de mercado realizados en primera fase, que se han pronunciado de forma favorable a la integración. Por último, refuerzan su argumentación señalando la ausencia de dificultades

al acceso de nuevos editores como se ha demostrado con la entrada reciente de dos periódicos: El Economista y Público.

- (248) Sobre la idoneidad del análisis efectuado en relación con los costes, esta CNC considera que lo relevante es que se ha acreditado que las condiciones fijadas por las partícipes a terceros editores no son, en algunos casos, objetivas, transparentes y no discriminatorias. Con la creación de NEWCO, y el reforzamiento de su poder de mercado, existe un riesgo significativo, en ausencia de compromisos o condiciones, de que este tratamiento discriminatorio se agrave y se generalice en la distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid, lo que podría afectar de manera negativa a la competencia en el mercado de edición de prensa diaria en España.
- (249) En cuanto a la opinión favorable dada por la mayoría de los editores consultados, se debe señalar que casi todos editan revistas y han justificado su respuesta por criterios de eficiencia económica para las empresas partícipes, sin atender a criterios de competencia. Algunos editores terceros de prensa diaria sí han mostrado su preocupación por los efectos perjudiciales que para este mercado de edición pueden derivarse de la operación.
- (250) Finalmente, la ausencia de dificultades para la entrada al mercado de editores terceros señalada por las notificantes incurre en contradicciones, al basar esta afirmación en el reconocimiento de que no es una alternativa rentable para un nuevo editor distribuir sus propias publicaciones, debiendo recurrir a distribuidoras controladas por editores competidores con gran experiencia en el negocio y otorgando al editor capacidad para reclamar la prestación del servicio de forma eficiente. Esta capacidad atribuida al editor de exigir un servicio adecuado, se ve no obstante, mermada con la desaparición de operadores alternativos a quien recurrir si se produce la integración. El hecho de que en la mayoría de las provincias existe una única distribuidora sin que se hayan producido problemas en opinión de las notificantes, no garantiza que no se vaya a producir en Madrid, donde el número de ejemplares distribuidos es notablemente superior.
- (251) Otro de los riesgos para la competencia efectiva derivados de la operación de concentración notificada es que se facilite la coordinación tácita de los editores socios de NEWCO.
- (252) En particular, como consecuencia de la operación de concentración, se va a crear una unidad de intereses, a través de NEWCO, y una alineación de costes, [...], de los principales editores de diarios en la Comunidad de Madrid y en España, que representan el [70-80]% de la prensa diaria vendida en la Comunidad de Madrid y el [50-60]% de la vendida en España. Todo ello en el contexto de un mercado transparente, con precios fijos, donde NEWCO va a aumentar la transparencia y la

capacidad de retorsión entre los distintos socios, a través de la propia empresa en participación.

- (253) Asimismo, uno de los riesgos que da lugar la operación de concentración es que NEWCO se convierta en un instrumento a través del cual todos los socios editores tendrán acceso a la información comercial sensible de cada uno de los editores, socios o no, a los que preste servicio NEWCO. Así, se incrementará la transparencia y se propiciarán los efectos coordinados perjudiciales para la competencia efectiva en el mercado de edición de prensa diaria.

### **IX.3 Mercados de distribución mayorista y edición de revistas**

- (254) En lo que se refiere a los mercados de la distribución mayorista de revistas y coleccionables, esta Dirección de Investigación considera que no son previsibles efectos perjudiciales sobre la competencia efectiva en los mismos tras la operación de concentración, dado que son mercados más atomizados, en los que el refuerzo de la entidad resultante es reducido, pues salvo SIGLO XXI, el resto de las integrantes de NEWCO no tienen una presencia muy significativa en la distribución de revistas.
- (255) Asimismo, existe un operador, SGEL, con una mayor cuota de mercado y una amplia cartera de revistas distribuidas, que previsiblemente puede contrarrestar cualquier conducta unilateral de la entidad resultante en estos mercados. Tampoco son previsibles efectos coordinados significativos, en un contexto de menores barreras a la entrada y mayores alternativas competitivas de estos mercados.
- (256) Por estos motivos, tampoco es previsible que la integración vertical de NEWCO con la edición de revistas vaya a afectar negativamente a la competencia en estos mercados de edición.

### **IX.4. Valoración de las eficiencias**

- (257) 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 cercanas a los [...] millones de euros. Sin embargo, en la notificación no se hace ninguna mención al modo en que esas eficiencias serían trasladadas a los puntos de venta y a los consumidores. La única concreción al respecto se encuentra, de nuevo, en el Plan de Negocio donde se recoge, como ya se ha señalado, [...], cuestión que ya no se recoge en el Plan de Negocios revisado presentado junto a las alegaciones al Pliego de Concreción de Hechos, aunque sin justificar el por qué de este cambio.
- (258) Como ya se ha señalado, las notificantes alegan que lo recogido en el anexo al Convenio de Socios no son compromisos sino posibilidades y

que las previsiones se han realizado con datos del año 2007, siendo hoy las circunstancias económicas y de mercado muy diferentes. Se trata sin embargo, de un Plan de Negocio incluido en el Convenio de Socios, por lo que no parece razonable darle la consideración de una mera posibilidad.

- (259) Sobre el cambio que se ha producido en las condiciones económicas y de mercado desde el año 2007, esta CNC estima que aún en el caso de que la coyuntura haya variado, las eficiencias existen, como se ha recogido en el Plan de Negocio revisado, y pueden llegar a ser significativas, aún cuando la situación económica del sector, agravada por la actual crisis económica deba ser tenida en consideración a la hora de determinar la forma del traslado de las mismas.
- (260) En el presente caso, las eficiencias derivan sustancialmente de las mayores economías de escala de la entidad resultante, que pueden llevar a importantes ahorros de costes en la distribución de publicaciones periódicas, mediante la optimización del número de rutas y otros los elementos de la distribución mayorista.
- (261) A este respecto, la misma existencia de estas eficiencias podría justificar la autorización de la operación de concentración notificada, a pesar de los problemas de competencia detectados. En todo caso, 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 nacionales<sup>28</sup> y comunitarias<sup>29</sup> 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. Además, el beneficio resultante para los consumidores deberá cuantificarse y de no ser posible, el impacto positivo previsto deberá ser manifiesto.
- (262) Sin embargo, dada la estructura actual de los mercados considerados, no hay ninguna garantía, en ausencia de condiciones o compromisos, 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 los mercados de distribución analizados, especialmente en el mercado de distribución de prensa diaria.
- (263) Asimismo, esta CNC considera que los ahorros de 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 las editoriales a maximizar la difusión de sus publicaciones, no son

---

<sup>28</sup> Ver el artículo 10.1h) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

<sup>29</sup> 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.



suficientes como para compensar los problemas de competencia efectiva detectados.

- (264) En este sentido, la experiencia de anteriores concentraciones no ha resultado en una mejora de las condiciones aplicadas a los puntos de venta, al contrario, en algunos casos se ha seguido manteniendo el cobro de los portes anteriores a la fusión. Tampoco el interés por parte de las editoriales a maximizar el volumen de ventas puede considerarse un factor neutralizador del poder de mercado de la entidad resultante frente a la red minorista. Prueba de ello es que las condiciones económicas aplicadas a los puntos de venta se van endureciendo a medida que la apertura de los mismos es más reciente.
- (265) Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas y en concreto la estructura del mercado resultante, las barreras a la entrada existentes, y las prácticas de las distribuidoras en el pasado, esta CNC estima que, en ausencia de compromisos o condiciones, no es previsible que las eficiencias detectadas se vayan a trasladar de forma suficiente a los consumidores como para compensar los efectos perjudiciales sobre la competencia efectiva derivados de la operación de concentración notificada.

## **IX.5. Conclusión**

- (266) Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, entre otras la estructura de mercado resultante, la integración vertical de NEWCO con los grupos editores de sus socios, y las barreras a la entrada para operar en los mercados de distribución analizados, esta CNC estima que la operación de concentración notificada, sin la aplicación de compromisos o condiciones, obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados relevantes de distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid y de edición de prensa diaria en España y perjudica las condiciones del mercado minorista de distribución de publicaciones periódicas.

## **X. COMPROMISOS**

- (267) Durante el proceso de instrucción en primera fase del expediente de referencia, las empresas partícipes presentaron, en virtud de lo establecido en el artículo 59 de la Ley 15/2007, determinados compromisos que buscaban 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 de la Competencia el



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

- (268) Sin embargo, la CNC rechazó la propuesta de compromisos presentada con fecha 5 de marzo de 2009, porque no compensaba de forma clara los problemas de competencia detectados, por lo que no se consideraron susceptibles de utilizarse para proponer la autorización en primera fase de la operación de concentración notificada, conforme a lo señalado en el artículo 69.5 del Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (269) El artículo 69.1 del Reglamento de Defensa de la Competencia establece que la notificante deberá presentar, en su caso, las propuestas de compromisos dentro de un plazo de 35 días desde el inicio del procedimiento en segunda fase.
- (270) En el presente caso, la propuesta de compromisos ha sido presentada con fecha 14 de mayo de 2009. Con fechas 25 y 28 de mayo de 2009 la notificante ha presentado sendas versiones modificadas de los compromisos iniciales.
- (271) En virtud del artículo 69.7 del Reglamento de Defensa de la Competencia, la propuesta de compromisos definitiva de las notificantes se recoge en el Anexo del presente Informe-Propuesta, en orden a someterse a la valoración del Consejo de la CNC.
- (272) En relación con los grupos editoriales, los compromisos presentados con fecha 28 de mayo 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 aplicadas al grupo editorial accionista que tenga las mejores condiciones (“Condiciones Mínimas”), dando la opción a los clientes actuales a mantener las condiciones vigentes durante un plazo de [...] años con las correspondientes actualizaciones anuales de acuerdo al índice de referencia de transportes del Ministerio de Fomento, e introduciendo un contrato/oferta tipo que facilite la transparencia. Para el cálculo de las “Condiciones Mínimas” se tendrán en cuenta los siguientes factores: número de puntos de venta solicitados; número de ejemplares a distribuir; y porcentaje de devoluciones.
- (273) En el caso de que la demanda de distribución de un grupo editorial tercero requiera ampliar la estructura actual de distribución, el cálculo del forfait aplicado será transparente y objetivo, no pudiendo superar su importe al de la ampliación de la red necesaria.
- (274) Asimismo, las notificantes se comprometen a adoptar determinadas medidas para garantizar la confidencialidad de la información sensible de editores terceros, mediante: el diseño de una aplicación informática con compartimentos estancos de forma que un grupo editor únicamente tenga

acceso a los datos individualizados de su propio grupo; prohibiendo el acceso del Consejo de Administración a información comercial sensible de cada uno de los grupos editores clientes; y un contrato de confidencialidad firmado por el personal de NEWCO que tenga acceso a datos confidenciales, que deberá ser aprobado por la Comisión Nacional de Competencia.

- (275) En relación con los puntos de venta, los compromisos se concretan en garantizar la prestación de los mismos servicios 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 durante un periodo de [...] años con las correspondientes actualizaciones anuales en relación con los portes, cuando existan, o acogerse a las que se aplicarían a los nuevos puntos de venta equivalentes.
- (276) Las condiciones comerciales y económicas a aplicar a los nuevos puntos de venta serán transparentes, objetivas y no discriminatorias, empleando como criterios para su fijación: la tipología del punto de venta, facturación estimada, ubicación (distancia), horarios y días de apertura.
- (277) Adicionalmente, proponen una reducción proporcional de un [...] de los portes aplicados, repartidos en un [...] cada año, cuando se produzcan de manera cumulativa las siguientes circunstancias: [...]. Esta reducción se aplicará en los dos ejercicios siguientes a aquel en el que se den las circunstancias expuestas.
- (278) NEWCO se compromete asimismo, a revisar el montante de aval y/o fianza exigido a los puntos de venta de forma que no exceda, tanto para los actuales como los futuros puntos de venta, el equivalente a [...] de venta media del establecimiento, procediendo a reducir los importes de aquellos puntos que superen esa cantidad. Para los nuevos puntos de venta se exigirán garantías por un importe de [...] euros, que será revisado tras el primer año de ventas para adaptarlo al límite de [...] de facturación media. En ningún caso se incrementarán los avales o fianzas de aquéllos puntos de venta que se hayan acogido a la opción de mantener sus actuales condiciones durante un periodo [...].
- (279) Adicionalmente, NEWCO reducirá los gastos de apertura en [...] euros, pasando de abonarse [...] euros a [...] euros.
- (280) Por otro lado, las Partes y sus respectivos grupos editoriales renuncian a los pactos de no competencia contemplados en el Convenio de Socios.
- (281) Los compromisos descritos se mantendrán [...] en NEWCO, salvo los compromisos para los que existe la limitación temporal anteriormente señalada.
- (282) Con el fin de acreditar el cumplimiento de los compromisos anteriormente expuestos, se designará un auditor independiente con la aprobación de la

Comisión Nacional de Competencia, que deberá remitir anualmente a NEWCO y a la Comisión Nacional de Competencia un informe en el que se certifique el cumplimiento de los compromisos. Asimismo, los terceros editores o puntos de venta podrán requerir al auditor que verifique el cumplimiento de los compromisos. El mandato del auditor se establecerá por periodos de tres años mientras esté vigente el convenio de socios, y el coste del mismo será sufragado por NEWCO.

## **XI. VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS**

- (283) Como se ha venido exponiendo a lo largo del informe, 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 prensa diaria en la Comunidad de Madrid, lo que podría generar riesgos de exclusión o discriminación en el mercado de edición de prensa en España y en la actividad de distribución minorista de publicaciones periódicas.
- (284) A ello se añaden los posibles efectos coordinados derivados del fortalecimiento de los vínculos preexistentes entre los socios de NEWCO y del riesgo de acceso por parte de los socios de NEWCO a información sensible de los editores clientes.
- (285) Los remedios que se establezcan deben, por tanto, ir encaminados a minimizar o compensar estos efectos sobre la competencia efectiva derivados de la operación de concentración notificada.
- (286) Para ello, sería necesario, por un lado, 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. Por otro lado, se deberán adoptar determinadas medidas para garantizar la confidencialidad de la información sensible de editores terceros y evitar los riesgos de coordinación tácita entre los editores socios de NEWCO.
- (287) Los compromisos presentados con fecha 28 de mayo de 2009 por las notificantes, que a continuación se valoran de forma individual, resultan consistentes con los anteriores criterios.
- (288) En relación con el mercado de edición de prensa diaria, los compromisos presentados se consideran suficientes para contrarrestar los efectos unilaterales anticompetitivos de la operación de concentración sobre este mercado, en la medida en que mientras NEWCO siga operativa en el marco del Convenio de Socios que ha dado lugar a la operación de

concentración notificada, se establecen una serie de mecanismos que evitan:

- La exclusión de editores terceros no accionistas de NEWCO que deseen distribuir sus publicaciones en la Comunidad Autónoma de Madrid.
- La aplicación de condiciones discriminatorias a editores terceros no accionistas de NEWCO.
- El acceso por parte de editores accionistas de NEWCO a información sensible de editores terceros.

(289) Asimismo, durante un periodo de [...] años, se da la opción a los editores de mantener las condiciones de distribución preexistentes, lo que establece un margen suficiente para que el editor pueda adaptarse y negociar las condiciones de distribución transparentes, objetivas y no discriminatorias que ofrezca NEWCO, todo ello bajo la supervisión del auditor independiente.

(290) Por lo que se refiere a los puntos de venta, el compromiso de fijar un marco común que guíe las relaciones con los puntos de venta, pretende evitar la aplicación de condiciones no justificadas por criterios comerciales objetivos garantizando, a su vez, que se apliquen condiciones similares para prestaciones equivalentes. En este sentido, el compromiso de distribuir las publicaciones en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias, así como la determinación de los criterios para fijar estas condiciones (tipología del punto de venta, ubicación, facturación, horarios y días de apertura) y la supervisión del auditor independiente, sirven para minimizar los riesgos de explotación o discriminación de los puntos de venta.

(291) En todo caso, al contrario de lo que afirma una asociación de puntos de venta en sus alegaciones a los compromisos en segunda fase, no es función de la CNC ni de los compromisos fijar detalladamente las condiciones de distribución, sino establecer unas reglas generales y unos criterios que aseguren que estas condiciones son transparentes, objetivas y no discriminatorias. Asimismo, la figura del auditor sirve como garantía para los puntos de venta y la CNC de que los compromisos se cumplan efectivamente.

(292) El compromiso de dar la opción a los puntos de venta de conservar las actuales condiciones comerciales y económicas, durante un periodo razonablemente largo, de [...] años, sirve también para dar un margen de adaptación a los puntos de venta de cara a la negociación y determinación de las condiciones de distribución transparentes, objetivas y no discriminatorias que ofrezca NEWCO. De igual modo, se garantiza que bajo la supervisión del auditor se eviten condiciones de distribución no objetivas y discriminatorias.

- (293) Los compromisos propuestos en términos de asegurar el traspaso de las eficiencias a los puntos de venta resultan adecuados, porque éstos podrán ver reducidos sus costes y son proporcionales a las eficiencias estimadas en el contexto actual de empeoramiento del entorno económico, que se ha saldado para las notificantes con pérdidas en el año 2008 las cuales se espera que aumenten durante el próximo ejercicio.
- (294) En concreto, la reducción propuesta en el capítulo de portes supone un coste para las distribuidoras en torno a [...] euros, que afectaría al [...] % de los puntos de venta. Esta Dirección de Investigación considera que con los datos económicos actuales es razonable aceptar el importe de la reducción de portes presentada y las condiciones en las que dicha reducción debería ser materializada.
- (295) En este sentido, la incertidumbre expresada por una asociación de vendedores de prensa sobre la posibilidad de verificar el cumplimiento de las condiciones de beneficio expresadas en la propuesta de compromiso, quedaría disipada con la intervención del Auditor que deberá certificar el cumplimiento de los compromisos y expresamente, el referente a la reducción de portes (apartado 2.1 d, del Anexo 1.B de la propuesta de compromisos).
- (296) Además, pretender la supresión de los costes por portes, que ya existían antes de la operación de concentración y no son el resultado de la misma, no debe ser la finalidad de los compromisos, cuyo objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación, sino solucionar los problemas derivados de la operación de concentración analizada. En este caso, el objetivo es compensar mediante el traslado de parte de las eficiencias, los potenciales problemas de competencia derivados de la integración de las cuatro distribuidoras, y al mismo tiempo, establecer los mecanismos que garanticen en un futuro la transparencia, objetividad y no discriminación de las relaciones comerciales, evitando conductas exclusionarias o explotativas.
- (297) Además, la eliminación total de portes supondría una discriminación de NEWCO frente a su principal competidor en el mercado de distribución de revistas y coleccionables, SGEL, que sí que los establece.
- (298) Sobre la revisión de las garantías que como máximo cubrirán la facturación media de [...], respetando los importes pactados si éstos son inferiores, esta Dirección de Investigación considera que la medida es adecuada por cuanto supondrá una reducción estimada de las garantías constituidas (fianzas o avales) de [...] euros con el consiguiente ahorro de costes financieros para los puntos de venta beneficiados, que afectaría a [...] establecimientos que representan un [...] % del total de puntos de venta y un [...] % de los que tienen constituida algún tipo de garantía.

- (299) Las asociaciones de vendedores de prensa consultadas han informado que tres o cuatro semanas cubren el ciclo de reparto y devolución de invendidos, por lo que no parece razonable a su juicio exigir garantías que superen [...] la facturación media semanal. Esta reducción, sin embargo, daría lugar a garantías insuficientes porque no se cubriría el riesgo de impago por parte de los vendedores ya que, según indican las notificantes, en el caso de recibos domiciliados, la legislación bancaria permite devolver recibos durante los 30 días siguientes a su apunte en cuenta, y como se suele facturar a las dos semanas de entrega de la mercancía, el ciclo en el cual el distribuidor asume riesgo de impago nunca es inferior a [...].
- (300) En cuanto a los costes de apertura, la reducción en [...] euros representaría menos de un [...] % de la inversión total que requiere abrir un nuevo punto de venta, según la información recabada por esta Dirección de Investigación, pero supone una rebaja significativa de los importes cobrados por NEWCO. Asimismo, imponer una supresión total de este gasto no es competencia de esta Dirección de Investigación y en cualquier caso, la medida tendría un escaso impacto en el total de costes que deben afrontar los nuevos establecimientos minoristas.
- (301) Por otra parte, los compromisos que limitan que los socios de NEWCO tengan acceso a la información comercial sensible de los editores clientes de NEWCO, sirven para minimizar los riesgos de intercambios de información en el mercado de edición de prensa diaria en España. Esto, unido al resto de los compromisos, sirve para evitar los mayores riesgos de coordinación tácita que daba lugar la concentración notificada en ausencia de compromisos.
- (302) Por otra parte, el compromiso de renunciar a los pactos de no competencia incluidos en el Convenio de Socios, sirve para eliminar un acuerdo entre competidores potencialmente contrario al artículo 1 de la Ley 15/2007, que no es una restricción accesoria a la concentración, y que en principio no estaba justificado como mecanismo necesario para la reestructuración de las rutas de distribución de NEWCO.
- (303) A la vista de lo anterior, cabe concluir que el conjunto de los compromisos presentados con fecha 28 de mayo de 2009 resulta suficiente y proporcionado para eliminar o compensar los posibles riesgos de obstaculización de la competencia efectiva derivados de la operación de concentración objeto del análisis.
- (304) De esta manera, la ejecución de la operación de concentración va a permitir obtener las eficiencias y los ahorros de costes derivados de la reestructuración del sistema de distribución de prensa diaria de NEWCO. Asimismo, los compromisos van a posibilitar minimizar los perjuicios a los editores y los puntos de venta, al establecer un periodo transitorio largo en el que es posible el mantenimiento de las condiciones de distribución



preexistentes, y van a dar lugar a un sistema de distribución bajo condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias, supervisado por un auditor independiente. De esta manera, se minimizan los riesgos de que NEWCO incurra en conductas abusivas o explotativas tras la ejecución de la operación de concentración.

## **XII. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior, y en virtud del artículo 58.4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone se propone **subordinar la autorización de la concentración al cumplimiento de los compromisos presentado por Comercial de Prensa Siglo XXI, S.A., Distribución de Prensa por Rutas, S.L., Gelesa Gestión Logística, S.L.U. y LOGINTEGRAL 2000, S.A.U. ante la Comisión Nacional de la Competencia con fecha 28 de mayo de 2009**, en aplicación del artículo 58.4.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.



## **ANEXO 1. Propuesta de compromisos de 28 de mayo 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 Reglamento de Defensa de la Competencia aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, únicamente al objeto de obtener una Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia por la que se autorice en segunda 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”).*

*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 la Operación Propuesta subordinada al cumplimiento de los mismos.*

### **1. Prestación de servicios de distribución de prensa por parte de NEWCO a grupos editoriales terceros**

- (i) NEWCO ofrecerá servicios de distribución de publicaciones periódicas diarias en el territorio en que desarrolle sus actividades (inicialmente la Comunidad Autónoma de Madrid) a todo grupo editorial tercero que no participa en su accionariado (“Grupo Editorial Tercero”) que solicite servicios de distribución de prensa en condiciones comerciales y económicas equivalentes a las aplicadas al grupo editorial accionista que tenga las mejores condiciones de distribución en NEWCO (“Condiciones Mínimas”).*
- (ii) Sin perjuicio de lo anterior, NEWCO dará opción a 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 sean ya clientes de alguna de las Distribuidoras para, si así lo desean, mantener las condiciones comerciales y económicas de sus contratos de distribución de prensa actualmente en vigor durante un plazo de [CONFIDENCIAL] años con las correspondientes actualizaciones anuales de acuerdo con el índice de referencia de transporte del Ministerio de Fomento<sup>1</sup> en lugar de la aplicación de las Condiciones Mínimas.*
- (iii) Para el cálculo de las Condiciones Mínimas se tendrán en cuenta los siguientes factores:*
  - a. número de puntos de venta solicitados;*
  - b. número de ejemplares a distribuir; y*
  - c. porcentaje de devolución sobre la base de las publicaciones distribuidas por cada grupo editorial.*
- (iv) En caso que la demanda de distribución de un Grupo Editorial Tercero requiriese ampliar la estructura actual de distribución, el cálculo del forfait aplicado será*

<sup>1</sup> 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).

*transparente y objetivo, no pudiendo en ningún caso superar su importe al de la ampliación de red necesaria.*

- (v) *Las Partes remitirán a la Comisión Nacional de la Competencia, 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 la distribución de prensa y con aquellos grupos editoriales ya clientes de alguna de las Partes que hayan decidido acogerse a las condiciones aplicables a los nuevos clientes. Este contrato/oferta tipo recogerá los términos de la prestación del servicio, así como las condiciones comerciales y económicas equivalentes en función de los parámetros expuestos en los apartados anteriores.*
- (vi) *NEWCO ofrecerá a Grupos Editoriales Terceros los mismos servicios complementarios que los ofrecidos a los Grupos Editoriales Accionistas.*

## **2. Acceso a la información de NEWCO por los grupos editoriales clientes**

- (vii) *NEWCO suministrará a cada uno de los grupos editoriales clientes, independientemente de que participen o no en su capital, 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.*
- (viii) *A los efectos del apartado anterior, NEWCO gestionará la información mediante sistemas estancos que impidan el acceso de un cliente a los datos de otro cliente. 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.*
- (ix) *NEWCO respetará los principios y sistemas que se desarrollan en el **Anexo 1.A.***

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

- (x) *NEWCO ofrecerá servicios de distribución en el territorio en que desarrolle su actividad (inicialmente, la Comunidad Autónoma de Madrid) a todos los puntos de venta que así lo soliciten en condiciones objetivas, transparentes y no discriminatorias.*
- (xi) *NEWCO ofrecerá los mismos servicios a todos los puntos de venta.*

## **4. Acceso al mercado de nuevos puntos de venta**

- (xii) *NEWCO se compromete a aplicar condiciones comerciales y económicas objetivas, transparentes y no discriminatorias a todos los nuevos puntos de venta que quieran contratar con NEWCO a partir de la obtención de la autorización de la Operación Propuesta.*
- (xiii) *En la fijación de las condiciones comerciales y económicas a que se refiere el apartado anterior se emplearán como criterios la tipología del punto de venta, facturación estimada, ubicación (distancia), horarios y días de apertura.*

## **5. Respeto a condiciones históricas**

- (xiv) *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 sea cliente 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.

- (xv) *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:*
- a. *Mantenimiento para la distribución de prensa de las condiciones comerciales y económicas existentes durante un plazo de [CONFIDENCIAL], sin perjuicio de aplicar las correspondientes actualizaciones anuales en relación con los portes, cuando existan, de acuerdo con el índice de referencia de transporte del Ministerio de Fomento<sup>30</sup>; o*
  - b. *Sustitución de las condiciones comerciales y económicas actuales de sus contratos por las aplicadas para la distribución de prensa a los nuevos puntos de venta equivalentes que quieran contratar con NEWCO a partir de la obtención de la autorización de la Operación Propuesta.*

## **6. Mejora de condiciones a los actuales puntos de venta**

- (xvi) *Sin perjuicio de aplicar las correspondientes actualizaciones anuales en relación con los portes, cuando existan, de acuerdo con el índice de referencia de transporte del Ministerio de Fomento<sup>31</sup>, NEWCO se compromete a reducir de manera proporcional en un [CONFIDENCIAL] los portes aplicados a la distribución de prensa repartido en un [CONFIDENCIAL] cuando se produzcan de manera cumulativa las siguientes circunstancias: [CONFIDENCIAL]. Esta reducción se aplicará en los dos ejercicios siguientes a aquel en el que se den las circunstancias expuestas.*
- (xvii) *NEWCO se compromete a revisar el montante del aval y/o fianza que deben constituir los puntos de venta para asegurar el cobro de los productos editoriales por parte de la distribuidora, de forma que no exceda, tanto para los actuales como para los futuros puntos de venta, el equivalente a [CONFIDENCIAL] de venta media del establecimiento, procediendo a reducir el aval y/o fianza de aquellos puntos de venta que superen esta cantidad. Para el cálculo de esta cifra se fijará a los nuevos puntos de venta una fianza o aval provisional de [CONFIDENCIAL] euros, que será revisada tras el primer año de ventas del punto de venta para adecuarse al límite antes mencionado de [CONFIDENCIAL] de venta media. En ningún caso la aplicación de esta provisión supondrá el incremento de los avales y/o fianzas de aquéllos puntos de venta que se hayan acogido al mantenimiento de las condiciones comerciales y económicas existentes.*
- (xviii) *NEWCO reducirá los gastos de apertura de los nuevos puntos de venta en [CONFIDENCIAL] euros, al pasar de abonar [CONFIDENCIAL] euros a [CONFIDENCIAL] euros. Dicha cantidad podrá ser revisada anualmente en función del IPC.*

## **7. Pacto de no competencia**

<sup>30</sup> 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).

<sup>31</sup> 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).

- (xix) *Las Partes y sus respectivos grupos editoriales renuncian a los pactos de no competencia contenidos en el Convenio de Socios, en concreto: [CONFIDENCIAL]*

**8. Disposiciones generales**

- (xx) *Los presentes Compromisos se mantendrán [CONFIDENCIAL] salvo especificación en contrario. En particular, los compromisos recogidos en los apartados (ii) y (xv.a) tendrán la duración que se señala en los mismos.*
- (xxi) *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, y lo remitirá simultáneamente a la Comisión Nacional de la Competencia y a NEWCO. 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 de acuerdo con lo expuesto en el **Anexo 1.B** donde se contienen los principios, normas y funciones aplicables a la figura del Auditor. El Auditor certificará igualmente el cumplimiento de lo dispuesto en el apartado (xvi) anterior.*
- (xxii) *La Comisión Nacional de Competencia podrá, excepcionalmente, en caso de acreditarse un cambio de circunstancias y previa solicitud motivada de NEWCO, otorgar una dispensa, modificar o sustituir, una o algunas de las obligaciones previstas en los presentes Compromisos.*
- (xxiii) *La Comisión Nacional de Competencia podrá, excepcionalmente, en caso de acreditarse un cambio de circunstancias y previa solicitud motivada de NEWCO, otorgar una dispensa, modificar o sustituir, una o algunas de las obligaciones previstas en los presentes Compromisos.*

## **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 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 Comisión Nacional de Competencia 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;*
- (c) 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 Comisión Nacional de Competencia, 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 Comisión Nacional de Competencia comprobar que los auditores propuestos cumplen con los requisitos previstos en la cláusula 1.2. En esta propuesta se incluirá un borrador de mandato del Auditor, en el que se recojan sus funciones, derechos y obligaciones, para su aprobación por la Comisión Nacional de la Competencia.*

*1.5 La Comisión Nacional de la Competencia 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 Comisión Nacional de la Competencia 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 Comisión Nacional de la Competencia, las Partes deberán designar como Auditor al candidato que proponga la Comisión Nacional de la Competencia.*

*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:**

- (a) *proponer un plan detallado de actuación a la Comisión Nacional de la Competencia, en el que identifique la manera en que pretende desempeñar sus funciones de vigilancia del cumplimiento de los Compromisos, de acuerdo a las funciones encomendadas en el mandato, previamente aprobado por la Comisión Nacional de Competencia;*
- (b) *emitir un informe anual mediante el cual certifique que NEWCO cumple con lo dispuesto en los Compromisos, que remitirá simultáneamente a la Comisión Nacional de la Competencia y a NEWCO;*
- (c) *proponer a NEWCO, previa aprobación por la Comisión Nacional de Competencia, cuantas medidas considere necesarias para garantizar el cumplimiento de los Compromisos;*
- (d) *certificar el cumplimiento de lo dispuesto en el apartado (xvi) de los Compromisos; en concreto: [CONFIDENCIAL].*

## **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 Comisión Nacional de Competencia podrá, una vez oído al Auditor, exigir a NEWCO que le sustituya; o*
- (b) *NEWCO podrá, previa aprobación de la Comisión Nacional de Competencia, 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 a 1.7 anteriores.*

*4.3 Salvo el supuesto previsto en la cláusula 4.1, el Auditor cesará en el desempeño de sus funciones cada tres (3) años a partir de la fecha de adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, procediéndose a su renovación o sustitución de acuerdo con lo previsto en las cláusulas 1.4 a 1.7.*