

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**

### **EXPEDIENTE C/0978/18 BLUE OCEAN ENTERTAINMENT/ HEINRICH BAUER EDICIONES**

---

#### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 14 de septiembre de 2018 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación relativa a la adquisición por parte de BLUE OCEAN ENTERTAINMENT, A.G. (GRUPO BURDA) del control exclusivo sobre HEINRICH BAUER EDICIONES, S.L. (HBE).
- (2) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 14 de octubre de 2018, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

#### **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (3) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de BLUE OCEAN ENTERTAINMENT, A.G. (GRUPO BURDA) del control exclusivo sobre HEINRICH BAUER EDICIONES, S.L. S. en C. y HEINRICH BAUER EDICIONES, S.L. (conjuntamente, HBE).
- (4) La operación se articula a través de un Contrato de Compraventa, firmado el 24 de agosto de 2018 entre BLUE OCEAN ENTERTAINMENT (filial del GRUPO BURDA) y HBE, mediante el cual el GRUPO BURDA adquirirá el 100% del capital social de HBE.
- (5) En consecuencia, la operación es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1 b) de la LDC.

#### **III. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (6) Del clausulado del Contrato de Compraventa que ha dado lugar a la operación notificada se derivan las siguientes restricciones accesorias.

##### **III.1 Cláusulas de no competencia**

- (7) La cláusula 14.1.b) y c) del Contrato de Compraventa compromete a los vendedores a que en España y Portugal durante [un plazo no superior a tres años] desde la fecha de cierre de operación se abstengan de:
  - Directa o indirectamente, por iniciativa propia o en nombre de terceros, atraer clientes de la compañía, contactándolos o influyendo en ellos de cualquier forma, con el fin de ofrecer productos o servicios que se correspondan total o parcialmente con productos fabricados o comercializados por la compañía en la fecha de ejecución o, culpable o negligentemente, influir negativamente de cualquier modo en las actividades que la compañía ejercía en la fecha de ejecución.

- Directa o indirectamente, por iniciativa propia o en nombre de terceros, participar en cualquier actividad relacionada con la fabricación y/o comercialización o ejecución de servicios equivalentes o similares y/o productos similares a los vendidos por la compañía o que sirvan de sustituto para los productos y servicios ofrecidos por la compañía. Mantener un interés meramente financiero en una sociedad anónima no constituye una ruptura de esta prohibición de competencia si el interés no excede el [...] del capital de la compañía.

### **III.2 Cláusula de no captación**

- (8) En virtud del artículo 14.1.a) del Contrato de Compraventa, los vendedores se comprometen en los territorios de España y Portugal a no utilizar, alquilar, reclutar o captar empleados de las empresas objetivo de forma directa o indirecta, por iniciativa propia o en nombre de terceros, durante un período [no superior a tres años] desde la fecha de cierre de la operación.

### **III.3 Cláusula de confidencialidad**

- (9) La cláusula 15 del Contrato de Compraventa recoge la obligación de confidencialidad de las partes consistente en que se mantenga confidencial el contenido del contrato, así como la información desvelada o hecha pública respecto de la otra parte en relación con las negociaciones y ejecución de este contrato.
- (10) No aplicará esta obligación de confidencialidad a la información:
- Hecha pública sin ruptura culpable de la obligación anterior.
  - Cuya divulgación se ordena mediante decisión judicial u oficial y/o ley u otra regulación legal aplicable, incluyendo las normas de la autoridad de la competencia y el mercado de valores; a este respecto, en tanto lo permita la ley, se informará convenientemente a la otra parte y las partes coordinarán juntas el trascurso de los hechos.
  - Que se divulga a personas obligadas por el secreto profesional o a personas que tienen una reclamación o derecho resultante de este contrato.

### **Valoración**

- (11) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (12) 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, con carácter general, estas restricciones obedecen a la necesidad de obtener el valor íntegro de la empresa adquirida y, en consecuencia, deben servir para proteger al comprador.

- (13) La Comunicación considera que las cláusulas inhibitorias de la competencia garantizan la cesión al comprador del valor íntegro de los activos transferidos, que, por lo general, comprende tanto activos materiales como inmateriales, como el fondo de comercio y los conocimientos técnicos desarrollados por el vendedor. Y aclara que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo.
- (14) De acuerdo con la Comunicación, estas cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Si solo incluye fondo de comercio, dos años.
- (15) Por otro lado, la Comunicación de la Comisión Europea mencionada aclara que las cláusulas de no captación y de confidencialidad se evalúan de forma similar a los pactos inhibitorios de la competencia.

#### Cláusula de no competencia

La cláusula de no competencia recogida en el Contrato de Compraventa cumple los requisitos establecidos en la Comunicación de la Comisión (2005/C/56/03) puesto que está directamente vinculada a la concentración y no va más allá de lo razonablemente necesario para realizar la operación al limitarse a un plazo [no superior a tres años] y a las actividades ([...]) y ámbito geográfico ([...]) en que HBE está activa.

#### Cláusula de no captación:

La cláusula de no captación está directamente relacionada con la concentración y no va más allá de lo necesario para alcanzar los objetivos de la operación ya que se limita a un plazo [no superior a tres años], a los trabajadores de las empresas objetivo y a los países en que HBE está presente.

#### Cláusula de confidencialidad:

Las cláusulas de confidencialidad son accesorias a la operación en la medida que protegen el valor de los activos transferidos y no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo. En este caso, dado que se trata de una cláusula indefinida, se considera que es accesorias y necesaria únicamente en lo que no supere los 3 años.

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

- (16) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

- (17) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma en el mercado de edición y comercialización de revistas infantiles en España.

## V. **EMPRESAS PARTICIPES**

### IV.1. **BLUE OCEAN ENTERTAINMENT, A.G. (GRUPO BURDA)**

- (18) BLUE OCEAN ENTERTAINMENT es una empresa alemana, controlada por el GRUPO BURDA<sup>1</sup>, que se dedica a la edición y comercialización de revistas infantiles, comics, pegatinas, cartas, aplicaciones y libros electrónicos sobre las principales series infantiles. Es líder en estos segmentos en los mercados de habla germana. En España está activo en la edición y comercialización de revistas infantiles a través de Tailormade Media (TMM).
- (19) La facturación del GRUPO BURDA en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

<b>VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO BURDA (millones de euros)</b>		
<b>MUNDIAL</b>	<b>EEE</b>	<b>ESPAÑA</b>
<5000	>250	<60

### IV.2. **HEINRICH BAUER EDICIONES, S.L. S. en C. y HEINRICH BAUER EDICIONES, S.L. (conjuntamente, HBE)**

- (20) HBE es la editorial líder del segmento infantil y juvenil del mercado español. HBE tiene sede en Madrid, forma parte del grupo alemán BAUER MEDIA y está exclusivamente controlada por éste.
- (21) La facturación de HBE en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

<b>VOLUMEN DE NEGOCIOS DE HBE (millones de euros)</b>		
<b>MUNDIAL</b>	<b>EEE</b>	<b>ESPAÑA</b>
<5000	<250	<60

## V. **MERCADOS RELEVANTES**

### V.1. **Mercados de producto**

- (22) La operación de concentración notificada afecta al **mercado de edición y comercialización de revistas infantiles.**

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

- (23) Teniendo en consideración la diferente cobertura, contenido y precios de las publicaciones periódicas, los precedentes nacionales<sup>2</sup> y comunitarios<sup>3</sup> en la materia establecen una distinción entre:
- Mercado de edición y venta de prensa diaria y suplementos.
  - Mercado de edición y venta de revistas o publicaciones con una periodicidad no diaria.
- Dentro de este último mercado, en función de los colectivos a los que van dirigidas las publicaciones, cabe segmentar entre:
- o Revistas técnicas: dirigidas a grupos específicos. Se categorizan por su contenido.
  - o Revistas de consumo: sus contenidos son divulgativos y llegan a un público más amplio.
- (24) En este sentido se ha considerado<sup>4</sup> que las revistas de consumo pueden segmentarse en función del contenido de las mismas habiéndose definido mercados separados para revistas femeninas, de televisión, de cine, de decoración, de divulgación, familiares o de viajes.
- (25) Esta operación se encuadra en el mercado de edición y comercialización de revistas infantiles, en el que ambas partes están activas. Dicho mercado se caracteriza por la necesidad de adquirir licencias de los productores de marcas y personajes de las series de televisión y películas infantiles con el fin de poder explotar estos contenidos. De acuerdo con la notificante tales contratos de licencia tienen una duración habitual de 2-3 años y no contienen derechos de adquisición preferente, tanteo o prórroga.

## V.2. Mercados geográficos

- (26) Los precedentes nacionales y comunitarios coinciden en establecer una dimensión **nacional** para el mercado de edición y comercialización de revistas infantiles debido fundamentalmente a factores lingüísticos y culturales. No obstante, en algunos casos podría caber una definición de ámbito regional.
- (27) A efectos de esta concentración se analizará el mercado de edición y comercialización de revistas infantiles de dimensión nacional dado que las partes tan solo editan revistas en castellano.

## VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

### VI.1. Estructura de la demanda

---

<sup>2</sup> Resoluciones de la CNMC en los asuntos : N/06047 PLANTETA/GODO/PRISMA ; N/06132 3i GROUP/ACTIVOS VNU GROUP ; N/07021 UNEDISA/RECOLETOS ; N-07041 RBA/EDIPRESSE/RBA-EDIPRESSE (revistas de consumo) ; C/0188/09 RBA/EDIPRESSE y C/0350/11 HEARST/LAGARDERE.

<sup>3</sup> M.3420 GIMD/SOCPRESSE ; M.1401 RECOLETOS/UNEDISA ; M.5051 APW/GMG/EMAP.

<sup>4</sup> C/0350/11 HEARST/LAGARDERE.

- (28) La demanda en el mercado de edición y comercialización de revistas infantiles la componen los niños de edades comprendidas entre los 4 y 12 años<sup>5</sup>. Este colectivo basa su elección en el contenido de la revista (determinado por la licencia que adquiere la editora) y en el juguete que acompaña la publicación.
- (29) La dispersión de los clientes junto con los rápidos cambios en los gustos de los niños, muy influidos por las series televisivas del momento, explican la volatilidad de la demanda y los continuos lanzamientos y cierres de publicaciones infantiles.

## VI.2. Estructura de la oferta

- (30) Existe un solapamiento horizontal entre las actividades de edición y comercialización de revistas infantiles en España de la empresa adquiriente (que opera a través de TMM) y la adquirida.
- (31) Dado que HBE es líder indiscutible de este mercado, condensando una cuota del [40-50]% tanto en términos de volumen como de valor, la nueva entidad resultante seguirá ostentando esa primera posición en el mercado español de comercialización de revistas infantiles, alcanzando una cuota del [60-70]% en términos de volumen (adición del [40-50]%), [50-60]% en términos de valor (adición del [40-50]%).
- (32) No obstante, hay varios competidores importantes en este mercado, como Panini o Zeta, que tienen una posición consolidada en el tiempo, como se observa en el siguiente cuadro:

MERCADO DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REVISTAS INFANTILES EN ESPAÑA (2017)				
Empresa	Volumen (Copias Vendidas)	Cuota (%)	Valor (euros)	Cuota (%)
HBE	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%
Tailormade Media	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
<b>CONJUNTA</b>	<b>[...]</b>	<b>[60-70]%</b>	<b>[...]</b>	<b>[50-60]%</b>
Panini	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Zeta	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Axel Springer	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Depesche	[...]	[5-10]%	[...]	[0-5]%
<b>TOTAL</b>	<b>[...]</b>	<b>100,0%</b>	<b>[...]</b>	<b>100,0%</b>

<sup>5</sup> Dentro de este grupo no es posible diferenciar un perfil más específico en función de otras características del niño como el nivel de formación, género o lugar de residencia.

<b>MERCADO DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REVISTAS INFANTILES EN ESPAÑA (2016)</b>				
<b>Empresa</b>	<b>Volumen (Copias Vendidas)</b>	<b>Cuota (%)</b>	<b>Valor (euros)</b>	<b>Cuota (%)</b>
HBE	[...]	[50-60]%	[...]	[40-50]%
Tailormade Media	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<b>CONJUNTA</b>	[...]	<b>[60-70]%</b>	[...]	<b>[50-60]%</b>
Panini	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Zeta	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Axel Springer	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Depesche	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100,0%</b>	[...]	<b>100,0%</b>

<b>MERCADO DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REVISTAS INFANTILES EN ESPAÑA (2015)</b>				
<b>Empresa</b>	<b>Volumen (Copias Vendidas)</b>	<b>Cuota (%)</b>	<b>Valor (euros)</b>	<b>Cuota (%)</b>
HBE	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%
Tailormade Media	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>CONJUNTA</b>	[...]	<b>[60-70]%</b>	[...]	<b>[50-60]%</b>
Panini	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
Zeta	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Axel Springer	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Depesche	[...]	[5-10]%	[...]	[0-5]%
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100,0%</b>	[...]	<b>100,0%</b>

*Fuente: Estimación de la notificante*

- (33) De acuerdo con la notificante el mercado no presenta barreras a la entrada significativas y permite el acceso a nuevos operadores españoles o extranjeros. En este sentido es destacable que TMM entró en el mercado español de revistas infantiles en 2014 y que en tan sólo 3 años ha alcanzado una cuota por volumen del [10-20]%, convirtiéndose en el tercer actor más importante en el mercado español de revistas infantiles (y segundo operador en valor, junto con el grupo Zeta).
- (34) La notificante indica que el mercado de edición y comercialización de revistas infantiles es altamente volátil. El volumen de ventas y con ello el volumen de ingresos de una revista depende enormemente de las licencias que exploten en cada momento<sup>6</sup>. De hecho, en los tres últimos años, la adquirida ha perdido

<sup>6</sup> [...]

más de 10 puntos porcentuales de cuota de mercado tanto en valor como en volumen.

- (35) Cuando un personaje deja de tener popularidad entre el público infantil se produce la desaparición de las revistas relacionadas con él. De igual manera, surgen nuevos títulos en el mercado de la edición y comercialización de revistas infantiles vinculados a las series para niños más populares del momento.
- (36) Por su parte, también indica que las licencias no son renovables y se subastan generalmente cada 2 ó 3 años. En cuanto a los acuerdos de licencia suscritos por el Grupo BURDA, [...]. El criterio fundamental a la hora de adjudicar una licencia por parte de los propietarios es el precio, que suele ser fijado como un porcentaje sobre el precio de venta al público de la revista o sobre la facturación neta obtenida por la venta de las mismas<sup>7</sup>.
- (37) Cuando una licencia está a punto de expirar, el licenciador se pone en contacto de manera informal con todas las posibles editoras interesadas. Una vez finalizada la licencia, si la publicación sigue teniendo aceptación, se vuelve a subastar, adjudicándose al mejor postor. Por tanto, es posible que la licencia de una revista que esté en el mercado cambie de editor/comercializador, sin que eso pudiera generar ningún coste de cambio para los consumidores. Así, la notificante señala que se producen cambios de licencia entre competidores de forma frecuente. Del mismo modo, dos grupos editores pueden tener licencias sobre distintas líneas de una misma marca, ya que, en ocasiones, las marcas licenciantes tienden a ofertar el uso de sus distintas licencias en procedimientos diferentes<sup>8</sup>.

## **VII. VALORACIÓN**

- (38) La presente operación de concentración consiste en la adquisición por parte de BLUE OCEAN ENTERTAINMENT, A.G. (GRUPO BURDA) del control exclusivo sobre HEINRICH BAUER EDICIONES, S.L. S en C. y HEINRICH BAUER EDICIONES, S.L. (conjuntamente HBE).
- (39) El sector económico afectado por la operación es el de edición y comercialización de revistas infantiles.
- (40) La operación da lugar a un solapamiento horizontal entre las partes en el mercado español de edición y comercialización de revistas infantiles. La cuota de mercado de la entidad resultante alcanza el [60-70]% en términos de volumen (adición de [40-50]%) y el [50-60]% en términos de valor (adición de [40-50]%). En consecuencia, la adquirente refuerza notablemente su posición en el mercado pasando a ocupar una posición de liderazgo.

---

<sup>7</sup> En ocasiones el propietario de una licencia puede adjudicar la explotación de estos contenidos en un país a una empresa y en otro a otra diferente, como es el caso de Super4 Playmobil que es explotada por HBE en España y por Blue Ocean Entertainment en Alemania.

<sup>8</sup> En 2017, HBE publica la revista Lego Star Wars y el resto de las líneas de Lego (Lego Ninjago, Lego Ninjago Movie, Lego Nexo Knights, Lego City, Lego Friends y Lego Batman) las publica el grupo Burda, vía TMM.

- (41) No obstante, la adquirida ya lideraba el mercado con carácter previo a la operación con una cuota del [40-50]%. Asimismo, existen otros competidores importantes en dicho mercado como la multinacional Panini o el Grupo Zeta que pueden ejercer presión competitiva.
- (42) Por otra parte, de acuerdo con la notificante se trata de un mercado muy volátil al encontrarse muy ligado a las licencias de contenido. Las preferencias de los jóvenes lectores cambian con gran rapidez a tenor de las series infantiles de moda transmitidas en televisión. Por tanto, los editores necesitan contar con las licencias pertinentes generalmente concedidas por grandes productoras.
- (43) Estas licencias suelen tener una duración de 2 ó 3 años y generalmente no contienen cláusulas de adquisición preferente, tanteo o prórroga produciéndose cambios de licencia entre competidores. De acuerdo con la notificante esto se traduce en que los volúmenes de ventas e ingresos de una empresa varían notablemente en función de las licencias que exploten en cada momento, lo cual supone a su vez que la estructura competitiva puede variar significativamente en un breve periodo de tiempo.
- (44) Finalmente, la notificante señala que no hay barreras de entrada ni salida significativas en el sector lo cual se ve reflejado en los numerosos lanzamientos y retiradas de productos, así como en la reciente entrada en el mercado de la propia adquirente (2014) y en el hecho de que en 3 años haya conseguido ocupar la tercera posición en el mercado en volumen y segunda posición en valor (junto con el grupo Zeta), por detrás de la adquirida.
- (45) A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados afectados, por lo que se considera que **la operación es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.**

## **VIII. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Por otra parte, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en 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), esta Dirección de Competencia considera que, el pacto de confidencialidad en lo que exceda de tres años no se considera como restricción accesoria y necesaria para la operación, por lo que estará sujeto a la normativa relativa a los acuerdos entre empresas.