

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/1072/19 MIH FOOD DELIVERY HOLDINGS/JUST EAT

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 7 de noviembre de 2019, ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de MIH FOOD DELIVERY HOLDINGS B.V. (MIH), del control exclusivo de JUST EAT plc (JUST EAT) a través de una oferta pública de adquisición hostil anunciada el 22 de octubre de 2019. Esta OPA hostil compite con la operación que ya se autorizó en el marco de la operación C/1046/19TAKE AWAY/JUST EAT¹. Esta notificación ha dado lugar al expediente C/1072/19.
- (2) La notificación ha sido realizada, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia ("LDC"), por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia ("RDC"), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) Con fecha 8 de noviembre de 2019, esta Dirección de Competencia, conforme a lo previsto en los artículos 39.1.y 55.6 de la LDC, notificó a un tercer operador un requerimiento de información necesario para la adecuada valoración de la concentración, cuya respuesta fue recibida en la CNMC el 22 de noviembre de 2019.
- (4) Con fecha 4 de diciembre de 2019 esta Dirección de Competencia recibió dos versiones sucesivas de propuestas de compromisos (propuesta de compromisos y propuesta de compromisos actualizada) en primera fase al amparo del artículo 59 de la LDC y el artículo 69 del RDC, al objeto de resolver los posibles obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que puedan derivarse de la concentración. En virtud de lo establecido en el artículo 59.2 de la LDC, la presentación de esta propuesta de compromisos amplía en 10 días el plazo máximo para resolver y notificar la resolución en primera fase, de acuerdo con el artículo 36.2.a) de la LDC
- (5) A la vista de lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 23 de diciembre de 2019, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

¹ Resolución de la CNMC de 19 de septiembre de 2019.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de MIH FOOD DELIVERY HOLDINGS B.V. (MIH) del control exclusivo de JUST EAT plc (JUST EAT).
- (7) La operación se instrumentará a través de una oferta pública de adquisición hostil articulada en virtud de lo previsto en el Código de Fusiones y Adquisiciones de la "City" y en la Sección 28 de la Ley de Sociedades de Reino Unido de 2006.
- (8) El 22 de octubre de 2019, el Consejo de Administración de PROSUS N.V. (PROSUS) anunció los términos de la oferta monetaria por la cual su filial íntegramente participada, MIH, se ofrece a adquirir la totalidad del capital social emitido y por emitir de JUST EAT. Esta OPA hostil compite con la operación que ya se autorizó en el marco de la operación C/1046/19TAKE AWAY/JUST EAT².
- (9) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (10) De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (11) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICÍPES

IV.1 MIH FOOD DELIVERY HOLDINGS (MIH)

- (12) MIH es una sociedad de responsabilidad limitada constituida en los Países Bajos y controlada directamente por PROSUS, que cotiza en Euronext Amsterdam y en la Bolsa de Johannesburgo. Grupo NASPERS posee directamente una participación del [...] % en PROSUS. El [...] % restante es capital flotante. NASPERS fue constituida y tiene su domicilio fiscal en Sudáfrica y cotiza en las bolsas de Johannesburgo y de Londres.
- (13) NASPERS encabeza un grupo global de Internet y es uno de los mayores inversores en tecnología del mundo (el grupo NASPERS). NASPERS es la sociedad matriz última del Grupo NASPERS y está organizada en dos áreas: (i) participaciones en medios de comunicación e Internet en Sudáfrica; y (ii), a través de PROSUS, participaciones fuera de Sudáfrica en empresas e inversiones en anuncios clasificados online, gestión de pedidos de comida a domicilio, pagos y fintech, entre otros. A su vez, PROSUS ostenta, a través de

² Resolución de la CNMC de 19 de septiembre de 2019.

MIH, distintas participaciones en “activos de Internet de consumo en el sector de servicios de comida a domicilio”³.

- (14) Entre ellos, destaca la participación minoritaria del [15-25]% que MIH ostenta en DELIVERY HERO SE (DELIVERY HERO), plataforma online de servicios de comida a domicilio⁴ con presencia en más de 40 países en todo el mundo.
- (15) Ni NASPERS ni DELIVERY HERO se encuentran activos directamente en el mercado de servicios de comida a domicilio en España.
- (16) En España, el Grupo NASPERS obtuvo una facturación mínima (esto es, de [...] Euros) de una plataforma online de anuncios clasificados denominada Letgo, que, por tanto, también está disponible en España.
- (17) De acuerdo con la información aportada por la notificante, su volumen de negocios en el ejercicio económico de 2019⁵, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, ha sido:

Volumen de negocios GRUPO NASPERS 2019 (millones de euros)		
Mundial	UE	España
[>2.500]	[>250]	[...] ⁶

Fuente: Notificante

IV.2. JUST EAT plc (JUST EAT).

- (18) JUST EAT es una compañía que cotiza en la Bolsa de Londres y que gestiona una plataforma online de comida a domicilio. Es la matriz de un grupo con sede en Reino Unido (Grupo JUST EAT), que opera en actividades de prestación de servicios de gestión de pedidos de comida a domicilio a través de plataformas online. JUST EAT es un intermediario entre los consumidores finales y los restaurantes.
- (19) De acuerdo con la información disponible para la CNMC⁷, el volumen de negocios relativo al negocio adquirido en el ejercicio económico del 2018, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, ha sido:

Volumen de negocios JUST EAT 2017 (euros)		
Mundial	UE	España

³ La notificante hace referencia a diversas participaciones que PROSUS ostenta a través de MIH en distintas plataformas online de pedidos de comida a domicilio: un [...] % en Swiggy (India); un [...] % en Delivery Hero (global); un [...] % en iFood (Brasil y Colombia); un [...] % en Tencent (China) y un [...] % en Mail.ru (Rusia). También hay que destacar distintas participaciones indirectas de GRUPO NASPERS: un [...] % en Mr D Food (Sudáfrica) y un [...] % en El Cocinero (México).

⁴ A pesar de no producirse solapamientos ni horizontales ni verticales como consecuencia de la presente operación, el análisis de los efectos que pueden tener estas participaciones minoritarias (que podrían conferir control) entre competidores ha supuesto que la Dirección de Competencia requiera a la notificante la presentación de la notificación mediante formulario ordinario.

⁵ Téngase en cuenta que el último ejercicio económico empezó el 1 de abril de 2018 y acabó el 31 de marzo de 2019.

⁶ La facturación del Grupo NASPERS en España en el último ejercicio económico ascendió a solo [...] Euros.

⁷ C/1046/19 JUSTEAT/CANARY

<2.500	<250	<60
--------	------	-----

Fuente: CNMC

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

- (20) La operación de concentración notificada afecta al sector de la gestión de los pedidos de comida a domicilio a través de plataformas online, a las que se accede por internet o aplicaciones móviles.
- (21) Se trata de una actividad de intermediación que a través de plataformas online pone en contacto a restaurantes (con o sin servicio propio de entrega a domicilio) con personas que quieren que les lleven la comida a casa. Este sector ha sido analizado en varias ocasiones por la CNMC (C/730/16 JUST EAT/LA NEVERA ROJA, C/1046/19 JUST EAT/CANARY, C/1061/19 TAKE AWAY/JUST EAT).
- (22) De esta forma, esta Dirección de Competencia considera que el modelo de negocio que desarrollan estas plataformas online depende de dos demandas interdependientes, dando lugar a un contexto de los denominados mercados de dos caras (*“two-sided markets”*), según lo establecido en los precedentes comunitarios y nacionales⁸.
- (23) En este sentido, estas plataformas tienen simultáneamente dos tipos de demandantes diferenciados, restaurantes y consumidores finales, y estas demandas son interdependientes entre sí a través de los efectos de red indirectos.
- (24) Esta Dirección de Competencia llevó a cabo un test de mercado en el marco de la concentración JUST EAT/CANARY, cuyos resultados no fueron concluyentes.
- (25) En este precedente se dejó abierta la definición de mercado analizándose (i) el mercado de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio en el que los oferentes son las plataformas y los demandantes son los restaurantes, (ii) el mercado servicios de comida a domicilio en el que los oferentes son las plataformas y los restaurantes a través de la autoprestación y los demandantes son los consumidores. (iii) el mercado de plataformas online de gestión de pedidos a domicilio, de dos caras en el que los oferentes son las plataformas y los demandantes son por un lado los restaurantes y por otro los consumidores.

V.2 Mercado geográfico

- (26) El test de mercado llevado a cabo en el marco de la operación JUST EAT/CANARY respaldó la definición de mercado geográfico en los ámbitos

⁸ Decisión de la Comisión Europea, de 19 de diciembre de 2007, relativa a los casos COMP/34.579 MasterCard, COMP/36.518 EuroCommerce, COMP/38.580 Tarjetas comerciales; Decisión de la Comisión Europea, de 24 de julio de 2002, relativa al caso COMP/29.373 Visa International/Tasa Multilateral de Intercambio; Decisión de la Comisión Europea de 26 de febrero de 2014 relativa al expediente AT.39398- VISA MIF.; y expediente C/0573/14 SCHIBSTED/MILANUNCIOS de la CNMC.

nacional y local, teniendo en cuenta que, por el lado de la demanda a través de los restaurantes, el mercado de plataformas es nacional y local; y, por el lado de la demanda de los consumidores, es local.

- (27) De conformidad con los resultados obtenidos en los tests de mercado de las operaciones JUST EAT/LA NEVERA ROJA y JUST EAT/CANARY, el mercado de las plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio puede considerarse de ámbito nacional, puesto que a través de una única plataforma informática los intermediarios suelen ofrecer sus servicios de gestión de entrega de comida a domicilio a restaurantes que operan en toda España, las campañas publicitarias de estas plataformas pueden tener un importante componente nacional, y normalmente sus políticas comerciales frente a los restaurantes son fundamentalmente nacionales. En este sentido, el test de mercado confirma que las plataformas suelen establecer precios a nivel nacional.
- (28) No obstante, otros aspectos apuntan a una fuerte dimensión local de estos mercados, en particular desde la perspectiva de la demanda. Así, los consumidores finales sólo pueden hacer pedidos de restaurantes que operen en su localidad y a través de plataformas que presten estos servicios en su localidad. Paralelamente, los restaurantes sólo tienen interés en consumidores de las localidades en las que operan.
- (29) A efectos de la presente operación, en tanto la adquirente no está presente de manera directa en este mercado, se analizarán el mercado nacional de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio en el que los oferentes son las plataformas y los demandantes son los restaurantes y los mercados locales en los que las cuotas de la adquirida son más significativas de acuerdo con la información disponible⁹.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS AFECTADOS

VI.1. Estructura de la oferta

- (30) A continuación, se recogen las estimaciones de cuotas de los operadores en el mercado nacional de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio en los años 2016, 2017 y 2018, haciendo referencia al número y valor de los pedidos de comida a domicilio realizados por estas plataformas y a los ingresos de las plataformas por gestionar estos pedidos. En este mercado los oferentes son las plataformas y los demandantes son los restaurantes.

Servicio de comida a	Mercado nacional de plataformas online de pedidos de comida a domicilio								
	% x nº de pedidos			% x valor pedido			% x ingresos		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
JUST EAT	[80-90]	[70-80]	[50-60]	[80-90]	[70-80]	[40-50]	[70-80]	[50-60]	[30-40]
DELIVEROO	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]
UBEREATS	0	[0-10]	[0-10]	0	[0-10]	[0-10]	0	[0-10]	[0-10]
GLOVO	[0-10]	[10-20]	[30-40]	[0-5]	[10-20]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[30-40]
OTROS*	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL EN Nº/€	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

Fuente: CNMC (con datos de la operación JUST EAT/CANARY)

⁹ Al tratarse la operación analizada de una OPA hostil, la notificante no tiene información de la empresa adquirida que no esté publicada.

*La referencia a “otros” engloba a empresas tales como Resto-in, Aloha 24, Bapobapo, Deliverum, Mooreparto, Llevadoo, WFcomidasdonostia y Zas comida en tu boca. Ninguna de ellas supera el 5% de cuota.

** Los ingresos totales recibidos por JUST EAT en 2017 no se corresponden a la facturación total indicada en la Sección 2.2.3 del Formulario de Notificación de la operación JUST EAT/CANARY, por cuanto JUST EAT obtiene ingresos por otros conceptos no relativos a las comisiones recibidas de los restaurantes¹⁰.

(31) Los principales operadores a nivel nacional son:

- La adquirida, JUST EAT, es una empresa danesa fundada en el año 2000. Actualmente tiene su sede en Londres, Reino Unido, y opera en 13 países de Europa, Asia, Oceanía y América. JUST EAT llegó a España en 2011 y desde entonces ha ido ganando cuota de mercado, tras haber efectuado distintas operaciones de adquisición de competidores nacionales y locales (SIN DELANTAL en 2011, LA NEVERA ROJA en 2016 y CANARY FLASH en 2019).
- GLOVO lanzó su servicio de mensajería a domicilio que compra, recoge y entrega productos pedidos a través de la plataforma en marzo de 2015 en Barcelona y en 2017 experimentó una rápida expansión gracias al acuerdo en exclusiva con Mc Donald's. En la actualidad está presente en 20 países. Se trata de una plataforma online que ofrece servicios más amplios que los pedidos de comida a domicilio. La entrada de GLOVO en el mercado español de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio ha ejercido una presión competitiva importante sobre JUST EAT, de tal forma que en la actualidad son los principales operadores y competidores en este mercado. Conjuntamente representan entre un 70% y un 90% de la cuota de mercado, bien en términos del número de pedidos, valor del pedido o en términos de ingresos.
- DELIVEROO es una empresa británica fundada en Reino Unido en 2013 que lanzó su servicio de entrega de comida a domicilio en Madrid y Barcelona en diciembre de 2015. Tras su éxito, ha decidido expandir su modelo de negocio a ciudades como Dubai, Hong Kong, Singapur, Melbourne y Sidney.
- UBER EATS es una plataforma online estadounidense de pedidos y entrega de comida a domicilio fundada por UBER en 2014 que opera en España desde 2017, abriendo en 2018 una ciudad cada 3 semanas.

(32) En cuanto a las cuotas de la adquirida¹¹ en los mercados locales de servicios de reparto, la misma estaría en la horquilla 30-40% en El Prat de Llobregat, Mataró, Santiago de Compostela, Terrasa, Villaviciosa de Odón y Santa Cruz de Tenerife. En Ibiza la cuota de la adquirida se sitúa en el intervalo 40-50%.

VI.2. Estructura de la demanda

(33) El mercado objeto de análisis en este informe es el de los servicios de gestión de pedidos de comida a domicilio a través de plataformas online, que es un mercado de dos caras, en el que las dos demandas existentes están

¹⁰ [CONFIDENCIAL]

¹¹ Información aportada en el marco del expte. TAKE AWAY/JUST EAT.

interrelacionadas: por un lado, encontramos a los restaurantes y, por otro lado, a los consumidores finales.

- (34) Los restaurantes demandantes de estos servicios prestan sus servicios de restauración a través de estas plataformas, disponiendo algunos de servicio de entrega de comida a domicilio propio.
- (35) De acuerdo con la información obtenida en el marco de la operación JUST EAT/CANARY, más del [CONFIDENCIAL]% de los pedidos de JUST EAT son gestionados a través del propio sistema de reparto de los restaurantes afiliados a dicha plataforma.
- (36) JUST EAT es la plataforma que cuenta con mayor número de restaurantes afiliados a nivel nacional ([CONFIDENCIAL] en 2018), seguido de DELIVEROO, con [CONFIDENCIAL], UBEREATS, con [CONFIDENCIAL]; y GLOVO, con [CONFIDENCIAL]. No obstante, hay que tener en cuenta que la mayoría de los restaurantes están simultáneamente en más de una plataforma (como consecuencia del efecto denominado “*multihoming*”).
- (37) A fecha 31 de diciembre de 2018, si bien el número de restaurantes en España que están afiliados a una plataforma online era de [CONFIDENCIAL] restaurantes aproximadamente, existen al menos otros [CONFIDENCIAL] restaurantes que podrían afiliarse a una plataforma, pero aún no lo han hecho (un 93% de los restaurantes en España no están aún afiliados a ninguna plataforma de intermediación)¹². Todos ellos son clientes potenciales de las plataformas.
- (38) De conformidad con la información publicada en prensa relativa a los resultados del estudio *Impulsando el crecimiento. El impacto de las plataformas de “delivery” en el sector de la restauración*, encargado por UBER EATS y elaborado por DELOITTE, la entrega a domicilio de comida a través de plataformas crecerá a doble dígito anual durante el próximo lustro en Europa hasta alcanzar una facturación de 25.000 millones de dólares en 2023. En España se prevé un crecimiento del sector del 65% con respecto a aproximadamente los 770 millones de euros que facturará esta industria en 2019¹³.
- (39) Por otra parte, según se indica en el informe elaborado por AFI para la asociación española de economía digital, en España, el número de clientes finales de plataformas de gestión y entrega de comida a domicilio ha pasado de 1.282.197 a 3.249.309 entre 2016 y 2018, lo que supone un aumento de casi tres veces en tan solo dos años. De igual magnitud ha sido el aumento en el número de restaurantes adheridos a este tipo de plataforma¹⁴. A este auge en la demanda del sector ha contribuido de acuerdo con este informe la creciente digitalización de la población española y la rapidez con la que se ha extendido el uso de los dispositivos móviles con conexión a internet, factores que, junto con los cambios

¹² Según los datos obtenidos en el marco de la operación JUST EAT/CANARY, existen alrededor de [CONFIDENCIAL] restaurantes abiertos en España, frente a los [CONFIDENCIAL] restaurantes, aproximadamente, afiliados a plataformas como JUST EAT, GLOVO, DELIVEROO, UBER EATS, ALOHA24, etc.

¹³ <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/12/01/5de43c2ae5fdea14198b466b.html>

¹⁴ Según las fuentes que se manejen, el incremento de restaurantes afiliados a plataformas varía entre 18.500 (datos aportados a la CNMC en el marco del expediente de concentración JUST EAT/CANARY) y los 31.322 que se recogen en el citado informe elaborado por AFI para la asociación española de economía digital.

en los hábitos de demanda y el cambio de las preferencias en cuanto a disfrutar la experiencia de consumo en el hogar frente al desplazamiento al restaurante o comercio, están siendo determinantes para que muchos ciudadanos se hayan convertido ya en usuarios de las plataformas de *delivery*¹⁵. Por tanto, se trata de un mercado en clara expansión que se enfrenta a una demanda creciente.

- (40) De conformidad con los resultados del test de mercado llevado a cabo en el contexto de la operación JUST EAT/CANARY, el nivel de rotación de los restaurantes entre plataformas parece no ser muy frecuente. Las plataformas esgrimieron que no disponían de suficientes datos y los restaurantes manifestaron que nunca se habían dado de baja de ninguna plataforma a la que estuvieran afiliados. Únicamente DELIVEROO mencionó algunos motivos por los que se pueden producir tales bajas: cierre de establecimiento o bien porque el restaurante prefiere trabajar con una plataforma de la competencia al ofrecerles mejores condiciones económicas.
- (41) Los ingresos obtenidos por las plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio proceden fundamentalmente del cobro de las comisiones a los restaurantes. No obstante, GLOVO mencionó que también pueden percibir ingresos por hacer “*samplings*”¹⁶ de marcas comerciales con las que no tiene suscrito acuerdo comercial por el uso de la plataforma, aunque sus ingresos por este concepto no eran significativos. DELIVEROO indicó que no cobra a los restaurantes por los servicios de marketing ofrecidos y UBEREATS utiliza algunos instrumentos (“*banners*”) para incrementar la visibilidad de sus restaurantes, pero tampoco les cobra por ello.
- (42) De acuerdo con la notificante de la operación JUST EAT/CANARY, los costes de cambio (en tiempo y dinero) que han de asumir los clientes (restaurantes y consumidores) para cambiar de proveedor son inapreciables. No existen exclusividades, ni permanencias, ni costes por descargar las aplicaciones. De hecho, las Partes de dicha operación consideraron que la mayoría (desconociendo el porcentaje exacto) de los restaurantes que están afiliados a una plataforma están a su vez afiliados a, al menos, otra plataforma adicional. En la medida en que la forma de cobro es a través de una comisión por pedido realizado (un coste variable), los restaurantes tienen un incentivo económico para estar presentes en varias plataformas en paralelo, maximizando así el número de consumidores finales que puedan acceder a su oferta de servicios.
- (43) Sin embargo, las principales plataformas competidoras, GLOVO, DELIVEROO y UBEREATS, afirmaron que es práctica habitual pactar acuerdos de exclusividad negociados bilateralmente, sobre todo con grandes marcas de restauración, a cambio de una comisión más baja, así como, en ocasiones, de desarrollar actividades de marketing y con una duración de un año o un año y medio aproximadamente. Además, según DELIVEROO, en el caso de que se incumpla la exclusiva, aplican una comisión más alta o una penalización.

¹⁵ Informe disponible en : <https://www.adigital.org/informes-estudios/la-contribucion-economica-las-plataformas-delivery-espana/>

¹⁶ El “*sampling*” es una práctica de marketing consistente en la distribución de muestras gratuitas de un producto o periodos de prueba de un servicio para la captación de nuevos clientes. Suele emplearse en lanzamientos para promover la familiarización de potenciales consumidores con el artículo y obtiene un elevado índice de respuesta generando expectación.

- (44) En este sentido ha de destacarse que la operación de concentración económica JUST EAT/LA NEVERA ROJA (C/0730/16) se autorizó por el Consejo de la CNMC subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por JUST EAT, que incluían la no imposición de exclusividad a los restaurantes afiliados durante tres años. Las citadas entradas en el mercado por operadores competidores se han producido en un contexto de vigencia y aplicación de los compromisos asumidos por JUST EAT en 2016, consistentes en no emplear cláusulas de exclusividad o de efecto equivalente con los restaurantes que pudieran frenar el crecimiento de plataformas alternativas, lo que muy probablemente habría favorecido la entrada exitosa de estas plataformas alternativas en el mercado español.

VI.3. Fijación de precios

- (45) De conformidad con los datos aportados por la notificante, JUST EAT cobra a los restaurantes una comisión del [CONFIDENCIAL]. [CONFIDENCIAL].
- (46) Otros operadores también aplican comisiones de entre el [CONFIDENCIAL] y el [CONFIDENCIAL] al restaurante, así como comisiones a los usuarios de las plataformas.

VI.4. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (47) Según la notificante de la operación JUST EAT/CANARY, como consecuencia de la naturaleza dinámica del segmento de servicios de entrega a domicilio, se prevé la aparición de nuevos y diferentes modelos de negocio. Tanto nuevas start-ups como operadores ya existentes (españoles y extranjeros) accederán en los próximos años al mercado.
- (48) De conformidad con la información aportada por la notificante de la citada operación, cualquier barrera de entrada o a la expansión es incluso menor en el caso de los servicios de intermediación. En este sentido, es importante tener en cuenta que el coste que supone para un restaurante adherirse a una nueva plataforma es mínimo (el coste de alta puede situarse entre [CONFIDENCIAL]€). De hecho, un nuevo entrante podría optar por no cobrar el alta inicial, al menos durante la fase de lanzamiento del servicio, a modo de inversión y con la finalidad de captar restaurantes y ganar volumen de pedidos.
- (49) Asimismo, es perfectamente posible para una plataforma existente o un nuevo entrante expandir su negocio rápidamente. Además, no resulta necesario obtener licencias sobre patentes o derechos de propiedad intelectual que pudieran impedir la entrada o expansión de competidores nuevos o actuales en el segmento de las plataformas.
- (50) Según los datos aportados en el marco de la citada operación, los principales factores de coste de JUST EAT son [CONFIDENCIAL].
- (51) GLOVO afirmó, nuevamente en el contexto de la operación JUST EAT/CANARY, que la entrada de una plataforma en un nuevo país suele implicar una inversión en lanzamiento de [CONFIDENCIAL]€. Por su parte, UBER EATS consideró que, en la medida en que numerosos restaurantes han organizado un servicio propio de gestión y reparto de comidas a domicilio, este factor no debe ser una barrera de entrada relevante.

- (52) De acuerdo con la notificante de dicha operación, es extremadamente fácil para los consumidores probar una nueva plataforma de intermediación online sin coste alguno. Tampoco existen en su opinión otros costes de cambio o efectos de red que pudieran obstaculizar, por el lado del consumidor, su decisión de probar otro proveedor. Consideró que las plataformas online gratuitas pueden captar a grandes grupos de usuarios rápidamente sin invertir en publicidad, y dependiendo únicamente de la experiencia superior del usuario, la propia gratuidad del servicio y el efecto “boca a boca”, por lo que sostuvo que las barreras de entrada y expansión son poco significativas.
- (53) No obstante, ha de tenerse en cuenta que estas plataformas tienen simultáneamente dos tipos de demandantes diferenciados, restaurantes y consumidores finales, y estas demandas son interdependientes entre sí a través de los efectos de red indirectos. Esto implica que, a mayor volumen de restaurantes en la plataforma, ésta tiene más atractivo para los clientes finales, pues tendrán mayor variedad de elección. En el otro aspecto, a mayor volumen de clientes finales, más atractivo es para el restaurante estar en la plataforma, pues es más probable que se incremente el volumen de pedidos que recibe. En este sentido, de acuerdo con los precedentes citados, las inversiones en publicidad y marketing necesarias para alcanzar una escala suficiente en este mercado pueden considerarse importantes barreras a la entrada y expansión.
- (54) Por último, cabe mencionar la existencia de potenciales nuevos entrantes en el mercado nacional de plataformas online de comida a domicilio, como es el caso de TAKEAWAY¹⁷ o DELIVERY HERO -operador en este mercado con sede en Berlín y presencia en más de 40 países (no activo en España)-, debido a que las barreras de entrada para otro operador en este mismo mercado de otras áreas geográficas en términos de inversión en marketing y publicidad serían menos relevantes que para un operador nuevo puesto que ya operan en este mercado de producto en otros ámbitos geográficos y disponen de una escala que permitiría afrontar los gastos de marketing y publicidad que permitieran alcanzar una escala suficiente.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que determinados operadores, como GOOGLE, YELP, TRIPADVISOR, AMAZON, ELTENEDOR o RESTAURANTES.COM, podrían apalancarse en una marca ya conocida para lanzar en el futuro un servicio de intermediación en el sector de la restauración en España, evitando cualquier inversión relevante para potenciar sus respectivas marcas, puesto que además ya disponen del know-how tecnológico necesario para introducirse en el mercado español en un corto periodo de tiempo.

VI.5. Participaciones minoritarias

- (55) Según indica la notificante, MIH tiene una participación minoritaria en DELIVERY HERO del [15-25]% que no confiere control, si bien es la mayor de las participaciones minoritarias de su accionariado¹⁸. Los porcentajes de participación son también los porcentajes de votos. De acuerdo con la información aportada, esta participación no confiere control porque no confiere

¹⁷ C/1061/19 TAKEAWAY/JUSTEAT.

¹⁸ <https://ir.deliveryhero.com/websites/delivery/English/2300/shareholder-structure.html>

- derechos de veto y las decisiones se adoptan bien por mayoría simple o, en determinados casos, por mayorías reforzadas ([...]) o incluso por unanimidad.
- (56) DELIVERY HERO es una Sociedad Europea sometida a Derecho alemán y que tiene una estructura de dos Consejos: un Consejo de Gestión y un Consejo de Supervisión.
- (57) El Consejo de Gestión es responsable de la dirección y gestión comercial de la empresa y está compuesto por dos miembros¹⁹, ninguno representante del Grupo Naspers.
- (58) El Consejo de Supervisión es el organismo de control y supervisión de la empresa. Su composición se guía por lo previsto en el Reglamento por el que se aprueba el Estatuto de la Sociedad Anónima Europea, los Estatutos de Delivery Hero y el acuerdo de participación de los empleados de Delivery Hero.
- (59) El Consejo de Supervisión se compone de 6 miembros: 3 de ellos representan a los empleados y los otros 3 son elegidos por la Junta de Accionistas por mayoría simple. Uno de estos 3 últimos fue propuesto por el Grupo Naspers, y sobre la base de esa propuesta, fue elegido por la Junta Anual de Accionistas: [...] ²⁰. Además de en el Consejo de Supervisión, el Sr. [...] también participa en los comités internos de DELIVERY HERO que dependen de este último (a saber, los comités de auditoría, remuneración, nominaciones y estrategia) y que, según la notificante, ninguno está relacionado con la determinación de la política comercial de DELIVERY HERO. Esta labor corresponde al equipo directivo, y la información que el Consejo de Supervisión pueda recibir del Consejo de Gestión se limita a las áreas genéricas de la estrategia de la empresa, sin entrar en detalles sobre las políticas de precios u otras condiciones comerciales, el lanzamiento de productos específicos y/o servicios, las relaciones con proveedores y clientes, los proyectos I+D, etc. de DELIVERY HERO ni de ninguna de las empresas que participa. Sin perjuicio de lo anterior, DELIVERY HERO tiene además una serie de políticas internas²¹ que, a juicio de la notificante, refuerzan la imposibilidad de que, incluso si el Consejo de Supervisión pudiera pretendidamente tener acceso a información sensible de la compañía o de cualquiera de sus participadas, sus miembros pudiesen compartir dicha información.
- (60) No obstante, en el Informe Anual del Consejo de Supervisión de 2018 de DELIVERY HERO²² se afirma que el Consejo de Gestión informa regularmente al Consejo de Supervisión sobre la posición, planificación estratégica, la política empresarial prevista y las transacciones clave de la Sociedad y del Grupo. En el mismo sentido, se pronuncia sobre cuestiones clave relacionadas con las posiciones de riesgo, la gestión de riesgos, las finanzas, la inversión y la

¹⁹ De acuerdo con la información aportada por la notificante, todos los miembros del Consejo de Gestión son nombrados y destituidos por el Consejo de Supervisión.

²⁰ Según la notificante, el D. [...] es un empleado del Grupo Naspers, pero como miembro del Consejo de Supervisión de una empresa cotizada tiene que ejercer su función de supervisión con total independencia y en interés de todos los accionistas de DELIVERY HERO. Los accionistas no pueden dar instrucciones a los miembros del Consejo de Supervisión. En caso de conflicto de interés, el Sr. [...], como cualquier otro miembro del Consejo de Supervisión, tiene que inhibirse y abstenerse de votar.

²¹ De acuerdo con la notificante, estas políticas internas se regulan a través de Reglas de Procedimiento para el Consejo de Supervisión, de un Código de Conducta y del Código de Gobierno Corporativo alemán de la Comisión de Gobierno.

²² Accesible en la página web de DELIVERY HERO.

planificación del personal, el gobierno corporativo, el cumplimiento (“compliance”), el curso de los negocios y la rentabilidad; y aprueba inversiones relativas a marketing, cobertura de restaurantes, tecnología y producto, correspondiéndole también la aprobación del presupuesto. El Consejo de Supervisión está involucrado en las decisiones del Consejo de Gestión desde el primer momento y discute regularmente la marcha del negocio, la planificación estratégica y las inversiones significativas.

- (61) De acuerdo con la información aportada por GLOVO, la participación de DELIVERY HERO en GLOVO es actualmente del 16,56%²³ lo cual le confiere idénticos derechos de voto y la posibilidad de nombrar a uno de los 8 Consejeros del Consejo de Administración de GLOVO (actualmente, D. David Pieter Jan Vandepitte²⁴), posibilidad que se mantiene en tanto conserve el 10% de las participaciones de Clase C. DELIVERY HERO participa en GLOVO desde el 17 de julio de 2018 y su participación ha oscilado entre el 15,8% y el 18,4%.
- (62) No obstante, DELIVERY HERO no tiene ninguna otra relación financiera o comercial con GLOVO al margen de esta participación.
- (63) Esta participación, si bien es minoritaria, es la mayor del accionariado de GLOVO. De acuerdo con la información aportada, esta participación minoritaria no confiere control a DELIVERY HERO pues carece de derechos de veto y las decisiones se adoptan bien por mayoría simple bien por mayoría reforzada de 6 de los 8 Consejeros. No obstante, el nombramiento, la renovación y el cese del Consejero Delegado o del Administrador sí requiere unanimidad.
- (64) El Consejo de Administración de GLOVO es responsable de la gestión general, la fijación de la estrategia y la supervisión de los negocios de la compañía. En consecuencia, al Consejo se le hace llegar toda aquella información relevante para la toma de decisiones sobre los asuntos reflejados en la agenda y el orden del día habiendo mecanismos para actuar en caso de conflicto de interés.
- (65) Por tanto, si bien esta participación no confiere influencia decisiva sí confiere una influencia no desdeñable en un competidor.
- (66) De la lectura de las actas del Consejo de Administración de GLOVO en el periodo 2017-2019 se extrae lo siguiente:
- Se presenta información relativa a pedidos, ventas, ingresos, clientes y *glovers*, logística y eficiencia.
 - Se presentan análisis por regiones de la estrategia, informándose de medidas de crecimiento también en términos de incentivos, promociones e inversiones.
 - El Consejo de Administración ha de aprobar los planes de negocio, para lo cual se detalla el desempeño de GLOVO en todas las regiones en las que está presente haciéndose un análisis competitivo de cada una de ellas.
 - En él se discuten también:
 - o el modelo de expansión para decidir en qué territorios entrar

²³ Los restantes socios con participaciones superiores al 5% son (i) Rakuteen Capital S.C. Sp (10%), FPCI Sino French Innovation Fnd (8%), Seaya Ventures II, F.C.R. (7,5%), Cabify mobility International, S.L. (6,9%), AnRest Holdings, S.E. (6,8%).

²⁴ De acuerdo con el acta del Consejo de Administración de Glovo de fecha 4 de noviembre de 2018 con carácter previo el consejero representante del socio DELIVERY HERO era D. Eduardo Gouveia.

o cuestiones relativas a nuevos negocios

- (67) De lo anterior se deduce que los Consejeros de GLOVO tienen acceso a información comercial sensible no pública, en particular a información desagregada actual sobre cantidades, precios y márgenes. Asimismo, conocen y deciden los planes de negocio futuros, la estrategia de expansión y de entrada o salida en ámbitos geográficos concretos.
- (68) El acta del Consejo de Administración de GLOVO de 4 de junio de 2019, recoge cómo un acuerdo entre DELIVERY HERO y GLOVO fue considerado anticompetitivo y nulo por la autoridad egipcia²⁵ de competencia. En esta acta [CONFIDENCIAL].

VII. VALORACIÓN PRELIMINAR DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

- (69) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de JUST EAT por parte de MIH.
- (70) La misma afecta al sector de los pedidos de comida a domicilio en España en el que opera la adquirida y en el que la adquirente tan sólo tiene presencia de modo indirecto a través de participaciones minoritarias indirectas. En este sector pueden distinguirse (i) el mercado nacional de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y los demandantes son los restaurantes y (ii) mercados locales, en los que cabe distinguir, por un lado, el mercado de servicios de comida a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y los restaurantes a través de la autoprestación y los demandantes son los consumidores y, por otro lado, el mercado de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio, a pesar de que en este caso los mercados locales no sean relevantes para el análisis de la presente operación.
- (71) En el mercado nacional de plataformas online de pedidos de comida a domicilio, la entidad resultante asume la posición de JUST EAT alcanzando cuotas que en 2018 oscilaron entre el el [30-40]% y el [50-60]% en términos de número de pedidos, valor de los pedidos e ingresos, pero sin adiciones de cuota al no producirse solapamientos horizontales. Así, MIH pasa a ocupar la actual posición de liderazgo de JUST EAT, seguida de GLOVO, quien en 2018 llegó a superar a JUST EAT en términos de ingresos.
- (72) Se aprecia una caída significativa y progresiva de la cuota de mercado de JUST EAT desde el 2016 hasta el 2018, debida principalmente a la agresiva entrada de GLOVO, el segundo operador en el mercado de referencia, con una cuota de mercado que ha pasado de estar entre el [0-10]% en 2016 a alcanzar valores de entre el [20-30] y el [30-40]% en 2018. Esta variabilidad en las cuotas y la existencia de nuevos entrantes, producidas en un contexto de vigencia de compromisos del líder del mercado, en aquél momento, JUST EAT, en relación con el uso de exclusividades en sus relaciones comerciales con restaurantes, muestran que se trata de un mercado dinámico.

²⁵ Según información publicada en prensa el acuerdo anticompetitivo versaba sobre la salida de GLOVO de Egipto. Esta información hace expresa referencia a la participación minoritaria.

- (73) No obstante, este mercado caracterizado por efectos de red indirectos se encuentra relativamente concentrado en la actualidad y se espera que la demanda continúe creciendo a tasas significativas en los próximos años. En este contexto, es importante garantizar que esta operación no afectará negativamente a la estructura de mercado en un futuro.
- (74) Por tanto, han de analizarse las implicaciones de la existencia de una participación minoritaria del [15-25]% de MIH en DELIVERY HERO y, a su vez, del [15-25]% de DELIVERY HERO en GLOVO (por lo que la adquirente de JUST EAT tendría una participación minoritaria indirecta en su principal competidor GLOVO).
- (75) De acuerdo con la notificante, estas participaciones minoritarias no confieren control, pero sí presencia en los órganos que intervienen en su respectiva política comercial estratégica. Por lo que respecta a DELIVERY HERO, cabe mencionar que MIH tiene como representante a un consejero en el Consejo de Supervisión de dicha empresa y que, de conformidad con el Informe Anual del Consejo de Supervisión del 2018 de DELIVERY HERO, en el seno del mismo se discute sobre cuestiones estratégicas y de carácter comercial. En cuanto a GLOVO, en cuyo consejo hay un consejero designado por DELIVERY HERO, se ha constatado que se discute información comercial sensible y se decide la política estratégica en su Consejo de Administración.
- (76) En un primer análisis, estas participaciones minoritarias podrían entrañar un riesgo al posibilitar el acceso a información relativa a la política comercial estratégica de GLOVO, pues directa o indirectamente (a través de DELIVERY HERO) MIH tendría acceso a la información puesta a disposición de los Consejos de Administración de JUST EAT y GLOVO.
- (77) La notificante indica que la información a la que accede el Consejero de MIH en DELIVERY HERO no es de tipo estratégico o comercial. Sin embargo, en el Informe anual del Consejo de Supervisión de DELIVERY HERO de 2018²⁶ se pone de manifiesto cómo el propio Consejo de Supervisión se compone a su vez de cuatro Comités: uno de auditoría, otro de remuneraciones, otro de nombramientos y otro estratégico, en los cuales se toman decisiones sobre materias comerciales y estratégicas tales como las operaciones de adquisición de la compañía, gestión del riesgo, operaciones financieras, sobre beneficios o sobre sus planes de expansión o de contratación de personal, entre otras.

Posibles efectos unilaterales

- (78) Con la operación, MIH, que tan sólo tenía una presencia indirecta en España a través de su participación minoritaria indirecta en GLOVO, pasa a tener una presencia muy significativa al adquirir control exclusivo sobre JUST EAT, el principal operador nacional en el sector de la gestión de pedidos de comida a domicilio. La presencia en el Consejo de Administración de su principal competidor, GLOVO, si bien a través de una participación indirecta, crea un incentivo en MIH a prevenir la expansión del negocio de este competidor, el principal de JUST EAT en el mercado español. En efecto, la presencia en el

²⁶ Accesible en la página web de DELIVERY HERO : <https://ir.deliveryhero.com/websites/delivery/English/4900/annual-general-meeting.html>

Consejo de Administración de GLOVO otorga a DELIVERY HERO derechos de información que podrían permitir a MIH acceder a información sensible, en particular aquella relativa a aspectos estratégicos, que a su vez pudiera ser empleada tanto para dificultar la expansión de GLOVO como para favorecer el negocio de JUST EAT.

- (79) Para lograr una expansión de negocio exitosa, es importante identificar oportunidades de negocio de las que los competidores no sean conscientes y poder discutir abiertamente ventajas de tipo técnico o tecnológico y aspectos diferenciadores de la oferta. Si, aun de manera indirecta, con la operación la matriz del principal competidor de GLOVO puede tener acceso a esta información, se aprecia un claro riesgo de que esta información sea usada para dificultar la expansión de GLOVO, lo cual en última instancia sería perjudicial para los consumidores.
- (80) Por otro lado, teniendo en cuenta que, según la información aportada por GLOVO, DELIVERY HERO es su principal accionista y cuenta con conocimiento sobre el funcionamiento del mercado, esta Dirección de Competencia considera que podría tener, no sólo el incentivo, sino también la capacidad de influir en la política estratégica de esa empresa.
- (81) Esta estrategia de bloqueo de la expansión de un competidor sería aún más plausible en un contexto en el que este mercado está creciendo a pasos agigantados y las preferencias de los consumidores están cambiando y a la vez se trata de un mercado concentrado desde el lado de la oferta en el que se aprecian efectos de red indirectos.
- (82) En este sentido, el Consejero designado por DELIVERY HERO podría, por ejemplo, tener incentivos a dificultar la adopción de decisiones financieras que permitiesen a GLOVO ampliar capital para llevar a cabo proyectos comerciales o estratégicos de expansión. Así, podría dificultar que GLOVO entrase en los mercados en los que MIH ya estuviera presente a través de JUST EAT con los consiguientes efectos negativos que ello tendría para la competencia.
- (83) Por último, cabría analizar si esta participación podría incentivar la subida de precios de JUST EAT en tanto su matriz participaría de los beneficios derivados de los clientes que, ante dicha subida, optasen por GLOVO como proveedor alternativo. No obstante, al ser una participación minoritaria indirecta estos beneficios quedarían notablemente diluidos por lo que no se considera un riesgo significativo.

Posibles efectos coordinados

- (84) Por otra parte, la operación crea un vínculo estructural a través de MIH entre competidores que favorece la coordinación entre los mismos, al fortalecer el incentivo a coordinarse y la capacidad para hacerlo. En este sentido ha de tenerse en cuenta que en España GLOVO ha venido ejerciendo una fuerte presión competitiva sobre JUST EAT de forma que actualmente pueden considerarse operadores próximos que representaron en 2018 entre un [50-60]% y un [70-80]% del mercado nacional de plataformas online de pedidos de comida a domicilio.

VIII. COMPROMISOS

- (85) Con fecha 4 de diciembre de 2019, los notificantes aportaron una primera propuesta de compromisos así como una actualización de la misma en primera fase al amparo del artículo 59 de la LDC y el artículo 69 del RDC, al objeto de resolver los posibles obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que puedan derivarse de la concentración.
- (86) Los compromisos presentados por la notificante atienden los riesgos para la competencia efectiva que resultarían de la operación propuesta y que han sido identificados por la Dirección de Competencia.

[Los compromisos establecen medidas para garantizar que MIH no acceda a información comercial sensible ni de Delivery Hero ni de su participada Glovo; así como en impedir que MIH pueda influir a través de esta vía en la estrategia desarrollada por Glovo en mercados en los que compita o pueda competir con Just Eat en España. Además, Delivery Hero (ni, por ende, Glovo) tampoco podrá acceder a información sensible desde la perspectiva de Derecho de la Competencia de Just Eat]

Duración de los compromisos e información a la CNMC.

Los compromisos tendrán una duración de 3 años desde la fecha de la Resolución de la CNMC que autorice la operación, con la posibilidad de prorrogarlos 1 año adicional en el caso de que la CNMC valore que resulta justificado su mantenimiento o adecuación.

Los compromisos finalizarán en el caso de que MIH/GRUPO NASPERS [...]

Durante el plazo de vigencia de los compromisos:

[la CNMC vigilará el cumplimiento de los compromisos por parte de MIH. Por este motivo, la compañía está obligada a remitir periódicamente un conjunto de información que permite contrastar el respeto efectivo de tales compromisos]

IX. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS

IX.1. Consideraciones generales sobre el control de concentraciones

- (87) Con carácter previo al análisis de la suficiencia o no de los compromisos finales presentados por los notificantes el 4 de diciembre de 2019 para resolver los obstáculos a la competencia efectiva planteados por la operación de concentración notificada, es necesario hacer determinadas consideraciones generales sobre los objetivos del control de concentraciones.
- (88) De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la CNMC valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.
- (89) El artículo 59 de la LDC prevé que cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las

partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNMC, pueden proponer compromisos para resolverlos.

- (90) La LDC atribuye a la Dirección de Competencia la competencia para examinar y valorar estos remedios y al Consejo de la CNMC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNMC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados para resolver los problemas de competencia detectados.
- (91) Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración.
- (92) En relación con la proporcionalidad, es importante recordar que el control de concentraciones tiene por objeto evitar los efectos restrictivos que puedan derivarse de una operación de concentración concreta. Así, los posibles remedios no deberían ir más allá de lo estrictamente necesario, dado que su 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.
- (93) Asimismo, debe señalarse que el RDC, en su artículo 69.5, establece que los compromisos presentados en primera fase sólo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.
- (94) Por último, el control de concentraciones no puede sustraerse a la consideración de las circunstancias y características de los mercados en que se produce la operación correspondiente²⁷. El contexto económico y regulatorio en el que se produce la concentración debe ser descrito y analizado a lo largo del procedimiento y no puede ser obviado a la hora de adoptar la resolución final.

IX. 2. Valoración de los compromisos

- (95) A la vista de los riesgos para la competencia efectiva identificados, procede analizar la idoneidad, en términos de suficiencia y proporcionalidad, de los compromisos presentados, con el fin de valorar si los mismos eliminan los posibles obstáculos a la competencia derivados de la operación analizada.
- (96) De acuerdo con los compromisos presentados, [Los compromisos establecen medidas para garantizar que MIH no acceda a información comercial sensible ni de Delivery Hero ni de su participada Glovo; así como en impedir que MIH pueda influir a través de esta vía en la estrategia desarrollada por Glovo en mercados en los que compita o pueda competir con Just Eat en España. Además, Delivery Hero (ni, por ende, Glovo) tampoco podrá acceder a información sensible desde la perspectiva de Derecho de la Competencia de Just Eat].

²⁷ Ver Sentencias del Tribunal Supremo de 7 de noviembre de 2005 dictadas en los asuntos 32, 33, 37, 64 y 65/2003, mediante las que se desestimaron los correspondientes recursos contra los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 correspondientes a la concentración Sogecable-Via Digital.

- (97) [...]. Finalmente, se contienen una serie de previsiones de información para facilitar la vigilancia [...].
- (98) Las Directrices de la Comisión Europea sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal consideran que el intercambio entre competidores de datos estratégicos, es decir, datos que reducen la incertidumbre estratégica del mercado, tienen más posibilidades de entrar en el ámbito de aplicación del artículo 101 que los intercambios de otro tipo de información, ya que debilitan la independencia de las partes para tomar decisiones disminuyendo sus incentivos para competir. En este sentido, las Directrices consideran que, por lo general, la información relativa a precios y cantidades es la más estratégica, elementos incluidos en la propuesta realizada por las partes. Además de estos conceptos, la propuesta de compromisos incluye referencias expresas a estrategias de marketing, inversiones futuras y planes estratégicos de implantación territorial, así como cualquier otra información estratégica similar.
- (99) El objetivo que persiguen los compromisos es asegurar que el grupo NASPERS/MIH no acceda a información estratégica de GLOVO ni participe en la toma de decisiones que puedan incidir en la estrategia de GLOVO, por el riesgo de efectos restrictivos de la competencia que de ello podría derivarse, como se ha expuesto en el apartado anterior.
- (100) Así, el compromiso que [impide al Grupo Naspers designar, nombrar o proponer ningún miembro común en el Consejo de Supervisión o el Consejo de Gestión de Delivery Hero y en los Consejos de Administración (o cualesquiera otros órganos de gobierno) de JUST EAT o de sus filiales] reduce estos riesgos sólo parcialmente. Al no ser este compromiso suficiente en sí mismo para remediar los problemas de competencia detectados, se complementa con los compromisos que a continuación se analizan.
- (101) La propuesta [incorpora compromisos que establecen medidas para garantizar que MIH no acceda a información comercial sensible ni de Delivery Hero ni de su participada Glovo; así como en impedir que MIH pueda influir a través de esta vía en la estrategia desarrollada por Glovo en mercados en los que compita o pueda competir con Just Eat en España. Además, Delivery Hero (ni, por ende, Glovo) tampoco podrá acceder a información sensible desde la perspectiva de Derecho de la Competencia de Just Eat].
- (102) Estos compromisos en su conjunto impiden que, a través de esta participación minoritaria en DELIVERY HERO, MIH/GRUPO NASPERS pueda afectar a la presión competitiva que GLOVO ejerza sobre JUST EAT.
- (103) Por tanto, en su conjunto la propuesta de limitar el acceso a información comercial sensible de GLOVO por parte de la adquirente resulta adecuada y suficiente para compensar los riesgos detectados.
- (104) Por otra parte, ha de tenerse en cuenta que, dada la estructura de la operación, no cabe actuar directamente en relación con la presencia de DELIVERY HERO en el Consejo de GLOVO pues las facultades de la notificante en la propuesta de compromisos alcanzan sólo su participación en DELIVERY HERO que, en la actualidad, no opera en España. También es significativo que MIH/Grupo

NASPERS sólo está presente en el Consejo de Supervisión y no en el Consejo de gestión de DELIVERY HERO. Adicionalmente, la participación de MIH/Grupo NASPERS en DELIVERY HERO, dada la actual situación del mercado en España, tan sólo preocupa en relación con la participación minoritaria de DELIVERY HERO en GLOVO. En ausencia de tal participación minoritaria, la mera presencia de MIH en el capital de la multinacional DELIVERY HERO no generaría los riesgos analizados en el marco de esta operación.

- (105) En este sentido ha de recordarse que los posibles remedios no deberían ir más allá de los problemas ocasionados por la operación notificada, dado que su 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. En consecuencia, cabría cuestionar que un compromiso de [...] o bien un compromiso consistente [...], que serían adecuados para compensar los efectos analizados, fuesen proporcionados a los riesgos para la competencia que la operación comporta, existiendo una alternativa más ajustada que permita atender a los riesgos detectados.
- (106) Por tanto, los compromisos planteados por las partes resultan suficientes, adecuados y proporcionados para compensar los riesgos de efectos unilaterales y coordinados derivados de la operación identificados por esta Dirección de Competencia.
- (107) En el marco de la vigilancia del cumplimiento de los compromisos, transcurrido el plazo inicial de 3 años, la CNMC valorará si se ha producido una modificación relevante en la estructura del mercado o en su regulación o cualesquiera otras circunstancias que justifiquen el mantenimiento o adecuación de los compromisos por un periodo adicional de un año o su finalización. Dicho periodo parece razonable dado el carácter dinámico de este mercado y la experiencia acumulada en la vigilancia de los compromisos adoptados en el marco de la operación C/730/16 JUST EAT/LA NEVERA ROJA en 2016. En particular, se atenderá a lo largo de toda la vigilancia a la eventual entrada de nuevos competidores en el mercado español, singularmente en el caso de DELIVERY HERO.

IX.3. Conclusión

- (108) A la vista de todo lo anterior, esta Dirección de Competencia estima que el conjunto de los compromisos presentados por la notificante el 4 de diciembre de 2019 constituye una solución adecuada, suficiente y proporcionada para resolver los obstáculos para la competencia efectiva derivados de la operación de concentración notificada, cumpliéndose en este caso los requisitos establecidos en el artículo 69.5 del RDC.
- (109) La propuesta garantiza que MIH no acceda a información comercial sensible ni de DELIVERY HERO ni de su participada GLOVO ni pueda influir a través de esa vía en la estrategia desarrollada por GLOVO en mercados en los que compita o pueda competir con JUST EAT. Tampoco podrá DELIVERY HERO (ni, por ende, GLOVO) acceder a información sensible desde la perspectiva de Derecho de la Competencia de JUST EAT. Por tanto, la propuesta se considera adecuada para compensar los riesgos de efectos unilaterales y coordinados

identificados por la Dirección de Competencia. Los compromisos incluyen asimismo determinados mecanismos para facilitar la vigilancia.

- (110) En cuanto a la proporcionalidad de los compromisos, estos responden a la necesidad de los posibles remedios se circunscriban a evitar los efectos restrictivos que pueden derivarse de la operación concreta, no siendo su objetivo redefinir la estructura de los mercados o de las empresas con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación. En todo caso, esta adquisición de una participación minoritaria indirecta que no confiere control respecto de un competidor directo podrá ser analizada, en su caso, a la luz de la normativa de acuerdos entre empresas.
- (111) Teniendo en cuenta lo anterior, subordinada al cumplimiento de los compromisos definitivos presentados por los notificantes el 4 de diciembre de 2019, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que se considera que la presente operación es susceptible de **ser autorizada en primera fase con compromisos**.

X. PROPUESTA

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 subordinada al cumplimiento de los compromisos finales presentados por MIH, con fecha 4 de diciembre de 2019, en aplicación del artículo 57.2.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.