

Tribunal de Defensa de la Competencia

INFORME

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA 33/98 HAVAS/GRUPO ANAYA (NV-145 del Servicio de Defensa de la Competencia)

OBJETO:

Adquisición por parte de HAVAS S.A. del 100% de las acciones del Grupo ANAYA

ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES.....	3
1.1	Notificación Voluntaria.....	3
1.2	Recepción en el TRIBUNAL DEFENSA COMPETENCIA.....	3
1.3.	Actuaciones del TRIBUNAL DEFENSA COMPETENCIA.....	3
2.	PARTES INTERVINIENTES.....	7
2.1.	HAVAS S.A.....	7
2.2.	PROMOTEC, 5.000 SL.....	8
2.3.	GRUPO ANAYA, S.A.....	9
3.	NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.....	10
3.1.	Descripción de la operación.....	10
3.2.	Aplicación de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia.....	11
4.	EL MERCADO RELEVANTE.....	12
4.1.	Productos afectados por la operación.....	12
4.2.	Canales de distribución.....	21
4.3.	Mercado geográfico.....	22
5.	EFFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA.....	23
5.1.	Estructura de los mercados relevantes y cuotas de las empresas que se concentran.....	23
5.2.	Contestabilidad.....	25
5.3.	Conclusión.....	26
6.	CLAUSULA DE NO COMPETENCIA.....	27
7.	CONCLUSIONES Y DICTAMEN.....	28

1. ANTECEDENTES

1.1. Notificación Voluntaria

La operación de concentración económica, objeto de este Informe, ha sido presentada ante el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, el Servicio), del Ministerio de Economía y Hacienda, como notificación voluntaria según el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC). El escrito, y una serie de documentos que serán reseñados más adelante, tuvieron entrada en el citado organismo el 18 de septiembre de 1998. Esta operación se ha instrumentado mediante una Oferta Pública de Adquisición de Acciones, presentada el 11 de septiembre de 1998 y, por tanto, la notificación voluntaria se ha realizado dentro del plazo de los tres meses que como máximo se regula en el artículo 3 del R.D. 1080/1992 sobre el procedimiento a seguir por los órganos de competencia en concentraciones económicas.

1.2. Recepción en el Tribunal de Defensa de la Competencia.

El 26 de octubre de 1998 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, el Tribunal) el expediente referenciado por el Servicio como NV-145 HAVAS/GRUPO ANAYA, remitido por el Director General de Política Económica y Defensa de la Competencia, por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, basándose en el artículo 15.4 de la LDC, en el que se regula esta actuación cuando se considere que la operación notificada voluntariamente pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado. El plazo del que dispone el Tribunal para emitir el oportuno dictamen es de tres meses que finaliza el 26 de enero de 1999..

1.3. Actuaciones del Tribunal

El Presidente del Tribunal procedió, el 27 de octubre de 1998, a nombrar la Comisión pertinente para elaborar la ponencia que ha de servir de base al Informe del Tribunal. Dicha Comisión la componen el Presidente del Tribunal, Sr. D. Amadeo Petitbò i Juan y los Vocales Sres. D. Jesús Rubí Navarrete y D. Julio Pascual y Vicente, estando asistida por la Subdirectora General de Informes sobre Concentraciones, Adquisiciones y Ayudas Públicas D^o Pilar Sánchez Núñez, en calidad de Secretaria de la Comisión (artículo 12.1.a del RD 1080/1992). El expediente fue referenciado como C33/98 HAVAS/GRUPO ANAYA.

La Comisión procedió a la revisión y análisis de la información contenida en el expediente, que incluía los siguientes documentos.

S Notificación al Servicio sobre la Oferta Pública de Adquisición del 100%

- de las acciones del GRUPO ANAYA S.A. por la sociedad filial del GRUPO HAVAS PROMOTEC 5.000 S.L.
- S Poder especial otorgado por el Presidente Director General del Consejo de Administración de HAVAS a favor del Sr. Leduc, para que éste intervenga ante las autoridades españolas pertinentes.
 - S Poder especial otorgado por el Sr. Leduc a los abogados del despacho Mochales&Palacios para que éstos intervengan ante los órganos de Defensa de la Competencia.
 - S Acreditaciones de las inscripciones de las empresas intervinientes en la operación.
 - S Escritos de constitución de las empresas.
 - S Proyecto de Adquisición del GRUPO ANAYA.
 - S Folleto explicativo y Anexos de la Oferta Pública de Adquisición de Acciones del GRUPO ANAYA S.A., que formula PROMOTEC 5.000 S.L.
 - S Protocolo de compromiso de OPA de acciones en GRUPO ANAYA S.A. y de aceptación de la misma.
 - S Fusión por absorción de HAVAS por la COMPAGNIE GENERALE DES EAUX (traducción jurada).
 - S Organigrama GRUPO VIVENDI.
 - S Organigrama de HAVAS filiales españolas.
 - S Cuentas anuales consolidadas. (1995, 1996, 1997) GRUPO HAVAS.
 - S Informe anual 1994/95. GRUPO ANAYA.
 - S Informe anual 1995/96. GRUPO ANAYA.
 - S Informe anual 1996/97. GRUPO ANAYA.
 - S Informe anual 1995 de HAVAS.
 - S Informe anual 1996 de HAVAS.
 - S Informe anual 1997 de HAVAS.
 - S Comercio Interior del Libro en España. 1996.
 - S Comercio Exterior del Libro.
 - S Catálogo de HAVAS.
 - S Catálogo de ANAYA.
 - S Lista de precios 1998 de Comercio GRUPO ANAYA.
 - S Nuevo Folleto explicativo de la OPA.
 - S Requerimiento de información del SDC a HAVAS
 - S Acuse de recibo del requerimiento por HAVAS.
 - S Escrito de HAVAS en respuesta al requerimiento.
 - S Nota del Director General de Política Económica y Defensa de la Competencia remitiendo Informe propuesta del Servicio al Gabinete de Secretario de Estado de Economía.
 - S Informe propuesta del Servicio.

Tras el análisis de la información previamente detallada, la Comisión elaboró una Nota Sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente y características del proyecto que, tras ser puesta en conocimiento del notificante y manifestada por él su

conformidad con el contenido, fue remitida a una muestra representativa de empresas que la Comisión consideró podrían resultar afectadas, para que si éstas lo estimasen oportuno pudieran exponer motivadamente si la operación obstaculizaría el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado.

Dentro del grupo de empresas competidoras la Comisión se puso en contacto con el GRUPO BERTELSMANN, ZETA MULTIMEDIA, EDITORIAL PLANETA, GRUPO SANTILLANA, GRUPO OCÉANO y SALVAT EDITORES.

La respuesta del GRUPO BERTELSMANN mediante conversación telefónica fue inicialmente de disposición a colaborar con el Tribunal, aunque posteriormente evitó tener ninguna reunión ni ningún otro tipo de contacto.

El GRUPO PLANETA, en conversación telefónica como respuesta a la Nota Sucinta declaró que su Comité de Dirección había concluido que Planeta no concurre en los mismos mercados que el GRUPO ANAYA (ya ni siquiera está presente en diccionarios ni en libros de texto). Sus mercados son el de la Gran Enciclopedia, Narrativa, Fascículos,... Tampoco está presente en el mercado multimedia. Al solicitarse esta respuesta por escrito manifestaron que no deseaban presentar escrito, ni siquiera para manifestar que no presentan alegaciones.

Pese a que en un primer contacto el GRUPO SANTILLANA aceptó la celebración de una reunión con el Tribunal, posteriormente profirió la respuesta telefónica a través de su Directora de la Asesoría Jurídica, manifestando que: esta operación no plantea problemas ya que el GRUPO HAVAS no tiene cuota en España; el mercado editorial es muy competitivo; desconocen el mercado multimedia; el grupo presente en el mercado multimedia es ANAYA; la Asociación ANELE puede tener datos de estructura de mercado; no ven necesidad de una reunión con el TDC porque, en su opinión, la operación no plantea problemas. También en este caso prefieren no presentar sus alegaciones por escrito. El 19.11.98 remitió por escrito las afirmaciones anteriores.

El GRUPO OCÉANO en conversación telefónica, a través de su Director Jurídico, manifestó no tener nada que alegar y que, aunque podría fijarse una reunión con el TDC, no ven la necesidad. OCÉANO está poco presente en el mercado multimedia; existen dos publicaciones en el sector denominadas "Qué leer" y "De libros" que podrían tener información. De hecho la revista "De Libros" recientemente ha publicado dos artículos, uno sobre la fusión de HAVAS y ANAYA y otro sobre la "Edición Multimedia".

El GRUPO SALVAT manifestó por teléfono que no tenía nada que decir y, por tanto, tampoco consideraba oportuno tener una reunión con el TDC. Posteriormente fue enviada por escrito esta misma respuesta telefónica.

El GRUPO ZETA MULTIMEDIA mantuvo una reunión con el TDC. En dicha reunión no se aportó, por parte de este grupo, ninguna información nueva con respecto al escrito de alegaciones que previamente habían enviado por escrito, que permitiera fundar las afirmaciones contenidas en el mismo.

Por otra parte, la Comisión remitió la Nota Sucinta a una serie de empresas y/o instituciones con la intención de informarles de la operación e invitarles a presentar por escrito las alegaciones que consideraran oportunas. Tales envíos se hicieron a:

- S Institución Educativa SEK
- S APPEL COMPUTER
- S CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO
- S EL CORTE INGLÉS
- S Orbis 30, S.L.
- S VIPS, Grupo Sigla
- S FNAC

Se han recibido contestaciones por escrito de EL CORTE INGLÉS, el CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO y el Grupo Sigla, declarando que la operación examinada no les afecta.

También se puso en conocimiento de dos Asociaciones, ANELE y la Federación de Gremios de Editores de España, la Nota Sucinta. El resultado ha sido una reunión con D. Antonio Avila, Director de la Federación y un escrito de ANELE en el que manifiesta no tener ninguna alegación contraria que hacer al proyecto.

Por último, la Comisión mantuvo una reunión con los representantes del GRUPO HAVAS y del GRUPO ANAYA en la que, además de contestar a las preguntas de la Comisión, aportaron la siguiente documentación, que previamente el Tribunal les había solicitado:

- S Estimación de mercado del libro escolar.
- S Evolución de la población de 3 a 17 años.
- S Catálogo General 99 de Larousse de Grandes Obras, Diccionarios y Manuales, Referencia General e Infantil y Juvenil.
- S Contrato de Cesión de Derechos entre Larousse y Planeta para la edición en castellano del Gran Diccionario Enciclopédico en diez volúmenes.
- S Contrato de cesión de Derechos entre Plaza&Janés y Larousse para la edición en castellano de la Gran Enciclopedia en 20 volúmenes.
- S Contrato de cesión de Derechos entre Edicions 62 y Larousse para la edición en lengua catalana de la enciclopedia Gran Larousse en 5 volúmenes.
- S Información disponible sobre el negocio de Televisión del Grupo Anaya.
- S Información disponible sobre los negocios multimedia del Grupo Anaya.

2. PARTES INTERVINIENTES

2.1. HAVAS S.A.

La empresa que realiza la notificación voluntaria de la operación de concentración que da lugar a la elaboración del presente informe es HAVAS S.A. Se trata de una sociedad mercantil de nacionalidad francesa, domiciliada en la Rue du Coliseè n131, 75008 París, inscrita en el Registro Mercantil el 2 de Agosto de 1992 (Registre du Commerce et des Societés) con el número RCS PARIS B324992636 (98BO9152). Su capital asciende a 609.720.200 francos franceses.

HAVAS, cabecera del octavo grupo en el sector de la comunicación a nivel mundial y el primero en el mercado editorial francés, es una sociedad integrada en el GRUPO VIVENDI, sociedad resultante de la fusión de GENERAL DES EAUX y la antigua HAVAS en mayo de 1998. HAVAS queda constituida así como una filial al 100% del grupo VIVENDI. Este grupo desarrolla sus actividades en tres áreas principales, como son: medio ambiente, que incluye distribución de agua, saneamiento, energía y transporte; inmobiliaria, que incluye la construcción, promoción y explotación; y, por último, comunicación donde se encuentran las divisiones de telecomunicaciones, televisión y cine, y edición y publicidad. HAVAS es la cabecera del grupo para la edición y publicidad.

En la división del grupo de multimedia e imagen (televisión y cine) VIVENDI cuenta con un 34% de CANAL + FRANCIA, un 25% de CANAL +DA, HAVAS IMAGES (CGV), HAVAS OVERSEAS y ESTUDIOS DE BLABESBERG. Hay que destacar que CANAL + en España tiene como accionistas mayoritarios al GRUPO PRISA y a CANAL + FRANCIA.

Las filiales españolas de HAVAS en el mundo editorial son:

PROMOAZUL, matriz a su vez de:

- S EDICIONES DOYMA (50%), primer editor de revistas médicas en España,
- S FOTOLETRA,
- S IDEPSA (Importación, Distribución y Exportación de Productos, S.A.): productos químicos,
- S PPI
- S DOYMANET.

EDICIONES LAROUSSE, que publica obras de referencia y es matriz a su vez de:

- S GRANDES OBRAS LAROUSSE GOL: distribución de libros, discos y vídeos por catálogo,

S TEMÁTICOS LAROUSSE

HEMMA ESPAGNE: filial al 100% de HEMMA BELGIQUE, filial a su vez de HAVAS a través de GROUPE DE LA CITÉ,

GARSI: filial de MASSON

MASSON ESPAGNE: filial de MASSON, ocupa un lugar importante en la edición de periódicos y revistas médicos.

Respecto del mercado de publicidad, HAVAS posee las siguientes filiales: AP SYSTEMES ESPAGNE, CLAUDE ESPAGNE (60%) y AVENIR ESPAGNE. Está activa además a través de la agencia publicitaria ACCION IP, que vende espacios publicitarios en: algunas televisiones autonómicas (TVG, ETB1, ETB2); la FORTA, el canal internacional de TV Galicia; emisoras de radio: (Radio Galega, Euskadi Irratia, Euskadi Gastea, Radio Vitoria y Radio Euskadi); y el diario "El Adelantado de Salamanca".

Por último, en prensa, las filiales de HAVAS en España son: CEP España, filial de CEP Internacional y matriz a su vez de CETISA Boixareu Editores (88%), editor comercial de revistas industriales, y de MARCOMBO (49%).

2.2. PROMOTEC 5.000 S.L.

PROMOTEC 5.000 S.L. es una sociedad española filial al 100% de HAVAS con domicilio en Barcelona, calle Calvet, 30-32. El número de identificación fiscal es el B61559118 y está inscrito en el Registro Mercantil de Barcelona, en la hoja B 160532, folio 144, tomo 29.706.

Su objeto social es la prestación de servicios de asesoramiento empresarial y de servicios auxiliares a las empresas del sector editorial. La Sociedad también podrá constituir y participar en otras sociedades, entidades y empresas mediante la suscripción, adquisición, posesión de acciones, participaciones y cualesquiera otros títulos o valores; así como toda clase de negocios relacionados con la compraventa y suscripción de valores inmobiliarios, tanto de renta fija como variable, por cuenta propia, excluyendo la intermediación financiera y la captación de ahorro público y las actividades propias de las Instituciones de Inversión Colectiva y de los miembros de las Bolsas de Valores.

PROMOTEC 5.000 S.L. es la sociedad a través de la cual se ejecuta la operación de concentración notificada voluntariamente. Tras la operación, la empresa PROMOTEC 5.000 S.L. dejará de existir, según manifestaciones del notificante.

2.3. GRUPO ANAYA, S.A.

La sociedad GRUPO ANAYA S.A. tiene su domicilio social en Madrid, calle Juan Ignacio Luca de Tena 15, con número de identificación fiscal A37002805 e inscripción en el Registro Mercantil de Madrid, al tomo 1066 General, folio 24, hoja número M20549.

El objeto social de GRUPO ANAYA S.A. es la actividad editorial en su más amplio sentido, realizada en cualquier tipo de soporte -incluso el electrónico- existente en la actualidad o que se cree en el futuro; la explotación de toda clase de negocios relacionados con el papel, libros, material de oficina, educativo y audiovisual, como los de librería, distribución y talleres gráficos; material pedagógico, mobiliario y material escolar; discos, software, hardware y toda clase de aparatos de reproducción y, en general, la prestación de cualquier tipo de servicios y la elaboración de productos dedicados al ocio, la cultura, la comunicación y la educación; la actividad de grupo de empresas (holding) mediante la creación y promoción de empresas, así como la participación en sociedades, nacionales o extranjeras, que tengan como objetivos primordiales los indicados con anterioridad.

Las empresas y unidades operativas de GRUPO ANAYA son: ANAYA EDUCACIÓN, BIBLIOGRAF S.A., ALGAIDA EDITORES S.A., EDITORIAL BARCANOVA S.A., EDICIONES XERAIS DE GALICIA S.A. y DISTEA en la división educativa; ALIANZA EDITORIAL S.A., ANAYA GRANDES OBRAS, ANAYA & MARIO MUCHNIK; ANAYA TOURING CLUB, EDICIONES CATEDRA S.A., EDICIONES PIRÁMIDE S.A., EDITORIAL TECNOSA S.A., EDITORIAL EUDEMA S.A. y EDICIONES SIRUELA S.A. en la división de ediciones generales; CREDSA S.A., EDICIONES ALIAYA S.A., EDICIONES DEL PRADO S.A. en la división de crédito y coleccionables; ANAYA MULTIMEDIA S.A., ANAYA INTERNACIONAL S.A., ANAYA TELEVISIÓN S.A., INFOEDUCA Y ERBE SOFTWARE S.A. en la división multimedia y COMERCIAL GRUPO ANAYA S.A. y DIFUSIÓN DIRECTA EDREDA S.A. en la división comercial.

Los segmentos de mercado en los que, a través de las citadas filiales, está presente son:

División Educativa: Engloba los libros de texto, libros infantil y juvenil, obras de referencia y materiales didácticos y complementarios. En este último segmento es líder en España.

División de Ediciones en general: Incluye los fondos literarios y universitarios, que van desde las obras de gran formato a libros económicos, narrativa, ensayo, manuales universitarios o de estudios de postgrado, hasta publicaciones de ocio.

División Multimedia: Aunque ANAYA ya está presente en el mercado multimedia desde 1984 con ANAYA MULTIMEDIA, esta división no se creó hasta el año 1997.

División de crédito y coleccionable: Engloba el mercado de venta a crédito y el mercado de fascículos y coleccionables.

División comercial: Donde se aglutinan las actividades de distribución y comercialización de las empresas del grupo.

Además, el grupo ANAYA creó en diciembre de 1997 ANAYA TELEVISIÓN. En el momento de redactar este informe existe un compromiso en firme sobre dos series destinadas a los canales EUA y TMSAT, de VÍA DIGITAL, con un total de 143 horas comprometidas que representan un 7% del total de la programación de ambos canales.

ANAYA tiene también un contrato firmado con MULTIPARK, empresa creada en diciembre de 1997 por CANAL DE ISABEL II (30%), TELEMADRID (40%) y CAJAMADRID (30%), para desarrollar contenidos destinados a las televisiones digital y por cable.

En el ámbito de la televisión generalista (no de pago), ANAYA TELEVISIÓN pretende producir series (de 30', 60', etc). En estos momentos hay comprometida una serie documental de 30' y 26 episodios ampliables a 52, con TVE.

Por último, cabe señalar, también en el ámbito de la multimedia, el proyecto "Infoeduca" de ANAYA. Se trata de un proyecto de empresa participada a partes iguales por ANAYA y TELEFÓNICA para la educación a distancia "on-line" a través de Internet e Infovía. Los contenidos básicos de este proyecto son el "cibercole", que desarrollará material educativo para matemáticas e inglés, el "área de consulta", para acceder a diccionarios y atlas, la "biblioteca virtual", con acceso al fondo bibliotecario de ANAYA y "ciberjuegos y ocio".

3. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

3.1. Descripción de la operación.

El 11 de septiembre de 1998 la sociedad francesa HAVAS S.A., a través de su filial PROMOTEC 5.000 S.L., presentó ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores una Oferta Pública de Adquisición de Acciones sobre el 100% de las acciones del GRUPO ANAYA S.A. Previamente la sociedad adquirente había llegado a un acuerdo con los accionistas titulares del 63,506% del capital social de la sociedad adquirida, por el que éstas se comprometían a aceptar la oferta. El día 26 de octubre de 1998 finalizó la Oferta Pública de Adquisición, habiendo adquirido PROMOTEC 5.000 S.L. las acciones representativas del 94,84% del capital social del GRUPO ANAYA S.A.

3.2. Aplicación de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia

La LDC prevé la notificación voluntaria de una operación de concentración cuando se adquiera o se incremente una cuota igual o superior al 25% del mercado nacional o cuando, de acuerdo con el art. 14, la cifra del volumen de ventas global en España del conjunto de los partícipes supere en el último ejercicio contable la cantidad de 20.000 millones de pesetas (art. 14).

Las cifras del volumen de negocio de los Grupos que se concentran se detallan en el Cuadro n11.

Cuadro n11. VOLUMEN DE NEGOCIOS (Millones de pesetas)			
GRUPO ANAYA (1)	1995/96	1996/97	1997/98
Mundial	28721	30692	33351
U.E.	26031	26515	28621
España	25848	25628	26263
GRUPO HAVAS	1995	1996	1997
Mundial	752125	815250	890850
U.E.	631900	657300	676875
España	1368	1369	856

(1) El grupo ANAYA cierra su contabilidad a 30 de junio, por lo que los datos reflejados se refieren a los ejercicios comprendidos entre el 1 de julio y el 30 de junio de cada año.

Fuente: Notificantes.

Como puede desprenderse de estas cifras se supera la cifra de los 20.000 millones de pesetas por lo que esta operación cae bajo el ámbito de aplicación de la LDC.

Podría, además, haberse planteado, dada la naturaleza de la operación, la posible dimensión comunitaria de la misma. El primero de los criterios que se establecen en el art.1.2., del Reglamento CEE n14064/1989 del Consejo, que cifra en 5.000 millones de ECUS el volumen de negocios total, a nivel mundial, del conjunto de las empresas afectadas, se cumple, pero no así el segundo de los criterios, ya que el grupo ANAYA no supera los 250 millones de ECUS de facturación en la Comunidad. Tampoco se cumple el segundo grupo de los criterios que se han introducido en el Reglamento n11083/97 de modificación al anterior, para cuando no se cumplen los anteriormente citados. Por lo tanto, la operación ha de ser clasificada como de

dimensión nacional sin que le sea aplicable la legislación comunitaria.

4. EL MERCADO RELEVANTE

4.1. Productos afectados por la operación

VIVENDI, matriz del GRUPO HAVAS, está presente en los siguientes mercados de bienes y servicios que pueden tener algún punto en común con los que comercializa el GRUPO ANAYA.

- Área de Información: periódicos y revistas de carácter profesional.
- Área de Edición: libros de educación y obras de referencia, edición científica, fundamentalmente el área de conocimiento jurídico y médico, y edición literaria.

Los productos afectados por la presente operación son numerosos y, como se va a ver más adelante, difícilmente sustituibles unos por otros. Este hecho va a condicionar notablemente el estudio y la delimitación del mercado relevante de producto.

El GRUPO ANAYA comercializa libros de texto y material educativo, en el que se incluye una línea de producto interactivo con dos títulos clásicos en CD-Rom, diccionarios, atlas y grandes obras enciclopédicas (con una marca líder en diccionarios, "Vox") (en el campo del material didáctico son líderes, con la empresa DITESA); libros de literatura y narrativa en general; guías de viaje; libros de lingüística, historia, arte y ensayo filosófico, música y cine; libros universitarios y de especialistas, siendo líder en las facultades de Economía, Administración y Dirección de Empresas y Psicología; también edita libros que abordan temas de medicina biológica y naturales; publicaciones de Derecho, Filosofía y Ciencias Sociales y Políticas; literatura contemporánea, ensayo, literatura medieval, libros de arte, cuentos populares y literatura juvenil.

En el campo de lo que se denomina "sector multimedia" tiene negocios en el sector de los CD-Rom, en el entorno de Internet y en la televisión digital, para la que produce programas y series. El grupo, a través de ANAYA MULTIMEDIA, mantiene una posición de liderazgo en el sector. Algunos de los productos de este sector son el estándar ofimático "Microsoft: Office 97", las "Guías Visuales", que suponen una nueva forma de hacer accesible la informática al público general de una forma sencilla, directa y atractiva; las "Guías de Navegación" para manejarse en Internet, "Vía Internet"; los "Manuales Avanzados"; la colección "Programación", que trata los aspectos más profesionales del mundo de la informática, y, por último, los juegos de ordenador.

A través de ANAYA INTERACTIVA ofrece productos interactivos de ocio y educación en soporte CD-Rom, que se pueden agrupar en tres colecciones fundamentalmente: "Mundo Educativo", de contenido lúdico-educativo; "Mundo Creativo", para crear o disfrutar del arte y de la música o para expresarse de forma literaria, audiovisual o plástica; y "Mundo de Conocimiento". Recientemente han lanzado al mercado una nueva categoría denominada "Mundo del Entretenimiento".

En el segmento de la venta a crédito ANAYA opera a través de CREDSA ofertando una extensa gama de obras enciclopédicas y temáticas, además de dos obras multimedia en CD-Rom y diccionarios y cursos para el aprendizaje de lenguas extranjeras en audio y vídeo.

Por su parte, la empresa adquirente, HAVAS, y su matriz VIVENDI, disponen de los productos que forman parte de los sectores de la Información, como son periódicos y revistas profesionales; de la Edición, como son obras de Educación, Referencia, Científicas, Jurídicas y Médicas y de la Publicidad. También editan periódicos gratuitos.

La CE, en su "Comunicación relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia" (C 372/03.DOCE de 9.12.97), recoge las definiciones que, sobre el mercado de referencia, tanto de producto como geográfico, se han definido en reglamentos anteriores. En cuanto al mercado de producto de referencia dice textualmente que éste "comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos". La aplicación de esta definición a la operación de concentración objeto de este informe no es ni directa ni sencilla, ya que en último extremo podría llegarse a la conclusión de que ningún libro es sustituible por otro. Ahora bien, siendo cierta la escasa sustituibilidad de estos productos tampoco puede caerse en la delimitación de un mercado relevante para cada obra editada.

En este sentido, el test que habitualmente se aplica para el análisis de la sustituibilidad de la demanda, que analiza el efecto que sobre los consumidores tendría una variación pequeña y no transitoria de los precios, lleva a establecer una primera delimitación de los mercados de la edición en función de los contenidos. En efecto, un aumento del precio de los diccionarios de un sólo tomo de una determinada editorial no va a provocar que los demandantes de ese producto pasen a demandar un libro de literatura, ni un libro de texto, ni una enciclopedia, ni un libro de divulgación general, o un libro científico-técnico, por citar algunos ejemplos, pero sí pasarían a demandar un diccionario de otra editorial.

Por otra parte, la sustituibilidad dentro de los productos afectados por la operación notificada es muy distinta, ya que depende de aspectos como quién es el

demandante, en qué momento del tiempo se está planteando la decisión de optar por uno u otro libro o cuál es el uso que se le va a dar al libro. Por ejemplo, en el submercado de la obra literaria la sustituibilidad entre dos novelas será mayor para un demandante cuyo objetivo es adquirir un regalo, que para un demandante que va buscando a su autor favorito o una obra recomendada. En el caso de los libros de texto no universitarios la sustituibilidad de un texto de una editorial por el de otra es grande cuando el claustro de profesores de un centro educativo está seleccionando textos y, sin embargo, para los alumnos esta sustituibilidad es cero cuando el claustro ya ha hecho la selección. En el caso de los libros de texto universitarios la sustituibilidad de unos textos por otros dependerá de si va a ser usado como libro de consulta básico, en cuyo caso cada profesor suele recomendar una obra completa o si, por el contrario, se trata de libros de consulta complementarios, en cuyo caso suele haber una gama amplia en la que la sustituibilidad de unos y otros es mayor. El mismo razonamiento puede emplearse en el caso de los libros científico-técnicos que, dependiendo de su uso final, serán más o menos sustituibles entre sí. En todos estos casos, y aceptando la existencia de diversos grados de sustituibilidad, ésta se daría exclusivamente entre obras de una misma materia y un mismo grado de desarrollo de la misma.

A las dificultades expuestas se añaden las de obtener información sobre la situación de los mercados que pueda delimitarse. A este respecto debe señalarse que sólo existe una fuente accesible con carácter general para el estudio de los mercados, como es el Estudio del Mercado Interior del Libro (1996) elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España. La obtención de información complementaria únicamente puede realizarse a través de las empresas, a las que el Tribunal se ha dirigido y, en particular, de los notificantes.

A la vista de esta situación, la delimitación del mercado de la edición debe basarse, como se ha señalado anteriormente, en función de los contenidos y de los destinatarios finales. Junto a estos criterios, la delimitación del mercado debe realizarse teniendo en cuenta una característica específica como es la de los diferentes soportes en que puede producirse la edición. En efecto, hasta épocas recientes el concepto de editorial y de edición estaba exclusivamente ligado al soporte de papel y formato de libro. Este principio ya no es válido. En este momento está ganando importancia la edición electrónica. El contenido de uno y otro tipo de edición, cuando se trata de la misma obra, es idéntico, pero su uso es radicalmente diferente. Por ello no puede afirmarse que un diccionario en papel y en forma de libro sea el mismo producto que un diccionario en formato CD-Rom. Hasta tal punto se trata de productos diferentes que la industria editorial tradicional está siendo sometida en la actualidad a una competencia que procede no sólo de la propia industria, sino también de otras industrias cuya base no es la edición sino la producción del “hardware” y el “software”. No obstante, dependerá del producto en cuestión el que pueda existir cierta sustituibilidad entre una obra en papel y la misma obra en formato CD-Rom. De momento, los lectores de literatura no parece que encuentren

sustituible la lectura directa a partir de un libro por la lectura en la pantalla de un ordenador. Ello porque, aparte de preferencias personales, en los tipos de lugares donde uno desarrolla parte de sus horas de lectura no siempre es fácil utilizar soportes electrónicos.

También hay que señalar que el nuevo soporte electrónico ha permitido que las editoriales accedan a editar un tipo de contenidos que anteriormente pertenecían a otros ámbitos o que incluso ni siquiera existían como producto: en particular, se trata del mundo de los juegos por ordenador o, incluso, del mundo de la producción de contenidos para canales de televisión.

De acuerdo con estos criterios, el Tribunal estima que pueden delimitarse los mercados que se señalan seguidamente. Respecto de ellos se expone la información relativa a las empresas que operan en el mismo y las cuotas de mercado que ostentan. En alguno de ellos se hará referencia específica a la posibilidad de delimitar algunos segmentos de mercado más estrechos, indicándose la cuota que ostentan los notificantes, con el fin de poder valorar si la operación notificada puede plantear algún problema en los mismos.

1) EDICIONES EDUCATIVAS

Este mercado comprende la edición de libros de texto de apoyo al profesorado y al estudiante, en especial la de enseñanza Preescolar, Primaria, Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional y las que corresponden al sistema educativo de la LOGSE.

Las estimaciones llevadas a cabo por los notificantes no pueden recoger el número de unidades vendidas por los editores que compiten en el mercado, sino tan sólo una estimación de sus ventas. Dado que ANAYA cuenta con un conocimiento profundo del mercado educativo, las cifras que aporta en este caso son mucho más aproximadas que las de los otros mercados, estimándose un mínimo margen de error.

El volumen total de ventas de este mercado en España alcanzó los 50.500 millones de pesetas, según el Estudio del Mercado Interior del Libro (Federación de Gremios de Editores de España, 1996) que se distribuyen como sigue:

	Ventas brutas	Cuota de Mercado %
GRUPO ANAYA	12.405	24,6
HAVAS	500	1
SANTILLANA	9.756	19,3

S.M.	5.628	11,1
E.D.B	2.774	5,5
RESTO	19.437	38,5

* Cifras en millones de pesetas

* Datos aportados por los notificantes

Si incluyésemos asimismo el denominado “material de apoyo escolar”, la cifra aumentaría hasta los 70.290 millones de pesetas, quedando como siguen las cuotas de mercado de las empresas notificantes.

	Ventas brutas	Cuota de mercado %
GRUPO ANAYA	14.300	20,3
HAVAS	500	n.s.

* Cifras en millones de pesetas

* Datos aportados por los notificantes

No existe información acerca de las cuotas de mercado del resto de las editoriales incluyendo material de apoyo escolar.

Como puede observarse, se trata de un mercado muy concentrado, en el que las dos primeras editoriales acaparan un 43% de la oferta existente. El Grupo HAVAS no tenía hasta el momento de la adquisición de ANAYA prácticamente presencia alguna en este mercado.

La transferencia de las competencias gubernamentales en materia de educación a las distintas Comunidades Autónomas ha dado lugar a la necesidad de multiplicar el número de ediciones con distinto contenido y distintas lenguas (p.e. Cataluña y Galicia) con el consiguiente incremento de costes de producción y la multiplicación de las tiradas. Las grandes editoriales como ANAYA han creado filiales especializadas en la publicación de libros de texto para las distintas Autonomías. En concreto, ANAYA cuenta con XERAIS (Galicia), BARCANOVA (Cataluña) y ALGAIDA (Andalucía).

También la entrada en vigor de la LOGSE en 1996 ha dado lugar a la proliferación de nuevos títulos correspondientes a los programas educativos de la nueva implantación, para las distintas Comunidades Autónomas y en las distintas lenguas oficiales.

En relación con la evolución previsible de este mercado, los notificantes utilizan para sus estimaciones la información del Centro de Investigaciones Sociológicas, proyectada con la pirámide poblacional. Concluyen así que se trata de un mercado

estancado e incluso en descenso.

2) DICCIONARIOS Y OBRAS DE REFERENCIA

En este mercado nos encontramos de nuevo con la falta de datos específicos de ventas por empresa. Por ello, los notificantes han tomado como referencia a la hora de elaborar la tabla que sigue los datos estimados de venta a crédito y domiciliaria de cada uno de los principales agentes, cuyo total es igual al total del mercado considerado menos las ventas de Diccionarios de un tomo, lo que supone un mercado de 73.870 millones de pesetas.

	Ventas brutas	Cuta de mercado %
GRUPO ANAYA	4.200	5,7
HAVAS	10.097	13,7
PLANETA	26.000	32,2
ARTEL	8.000	10,8
PLAZA & JANES	4.500	6,1
SALVAT	6.000	8,1
CLUB INT. DEL LIBRO	6.000	8,1
ESPASA CALPE	2.500	3,4
OCÉANO	6.000	8,1
RESTO	573	0,8

* Cifras en millones de pesetas

* Datos aportados por los notificantes

Considerando, además de los diccionarios enciclopédicos, los diccionarios de un solo tomo y las Grandes Obras de divulgación, el mercado alcanzaría un facturación de 80.480 millones de pesetas. Los notificantes estiman que sus cifras de ventas y cuotas de mercado serían entonces las siguientes:

	Ventas Brutas	Cuota de mercado %
G. ANAYA	5.400	6,7
HAVAS	10.904	13,5

* Cifras en millones de pesetas

* Datos aportados por los notificantes

No existe fuente alguna que nos permita conseguir estos datos referidos al resto de los competidores en este mercado. La única cifra contrastada es la de la facturación total, 80.480 millones de pesetas, aportada por el Estudio del Mercado Interior del Libro.

En estos grupos, las cifras de ventas y cuotas desglosadas correspondientes a los notificantes serían las siguientes:

	G. ANAYA		HAVAS	
	Ventas	Cuota mercado %	Ventas	Cuota mercado %
Diccionario un tomo	1.200	18,1	807	12,2
Diccionario-Enciclopedia	4.200	8,2	7.441	14,5
Grandes obras de divulgación	--	--	2.656	11,8

* Cifras en millones de pesetas

* Datos aportados por los notificantes

3) EDICIONES UNIVERSITARIAS Y PROFESIONALES

Según los datos aportados por los notificantes, la cifra global de ventas en este mercado es de 15.000 millones de pesetas.

HAVAS está presente en este mercado con la editorial DOIMA, especializada en revistas y prensa del sector médico. Su ámbito de actuación pasa por la firma de contratos con las grandes asociaciones de profesionales (p.e. cirujanos). Su fondo de comercio es por ello muy débil. Para la edición de libros de medicina cuenta con la Editorial MASSON. HAVAS no está presente en el mercado de ediciones universitarias. Por el contrario, en el mercado del libro universitario está presente ANAYA, a través de su Editorial TECNOS. Sin embargo, no tiene ninguna presencia en el segmento del libro profesional.

La participación del Grupo HAVAS en el mercado de ediciones profesionales representa una cifra de 6.400 millones de pesetas, lo que equivale a un 29% de cuota de mercado.

El Grupo ANAYA con un volumen de ventas de 4.300 millones de pesetas en el mercado de ediciones universitarias, alcanza una cuota del 29%.

4) EDICIONES MULTIMEDIA

Este mercado es el más heterogéneo de los analizados, ya que incluye libros de informática profesionales y de divulgación; CD Rom de contenido educativo o de referencia; CD Rom de juegos y actividades “on line”.

Los notificantes estiman las ventas totales de este mercado en 24.300 millones de pesetas, distribuyéndose como sigue entre los distintos operadores.

	Ventas brutas	Cuota de mercado %
GRUPO ANAYA	3.500	14,4
HAVAS	92	0,4
McGRAW HILL	1.405	5,8
PARANINFO	762	3,1
PRENTICE HALL	655	2,7
RA-MA	460	1,9
MARCOMBO	353	1,6
TOWER-ABETO	252	1
INFORBOOK	208	0,9
MICROSOFT	1.476	6,1
ZETA	1.116	4,6
DINAMIC	900	3,7
VIRGIN	612	2,5
ELECTRONIC ARTS	576	2,4
SIERRA	576	2,4
EXPERT	504	2,1
PROEIN	378	1,5
SEGA	342	1,4

DISNEY	324	1,3
FRIENDWARE	270	1,1
OTROS	9.545	39,3

* Cifras en millones de pesetas

* Datos aportados por los notificantes

La distribución entre el soporte de libros y los CD Rom sería la siguiente:

	Ventas brutas Libros	Cuota mercado libros %	Ventas brutas CD Rom	Cuota mercado CD Rom %
GRUPO ANAYA	2.200	34,9	1.300	7,2
HAVAS	----		92	0,5
McGRAW HILL	1.405	22,3		
PARANINFO	762	12,1		
PRENTICE HALL	655	10,4		
RA-MA	460	7,3		
MARCOMBO	353	5,6		
TOWER-ABETO	252	4		
INFORBOOK	208	3,3		
MICROSOFT			1.476	8,2
ZETA			1.116	6,2
DINAMIC			900	5
VIRGIN			612	3,4
ELECTRONIC ARTS			576	3,2
SIERRA			576	3,2
EXPERT			504	2,8
PROEIN			378	2,1
SEGA			342	1,9
DISNEY			324	1,8

FRIENDWARE			270	1,5
OTROS	5	n.s	9.540	53

* Cifras en millones de pesetas

* Datos aportados por los notificantes

La dificultad para conseguir datos fiables y exactos de facturación y cuotas en este mercado, no sólo radica en la ya mencionada heterogeneidad del mismo, sino también en su enorme variabilidad. Las cifras pueden modificarse sustancialmente de un mes a otro, ya que el lanzamiento al mercado de un solo programa de éxito puede dar la vuelta a las cuotas de mercado existentes hasta el momento.

4.2. Canales de distribución

El Cuadro n1 2 muestra la estructura que presentan los distintos productos incluido en los mercados definidos en cuanto a los canales de distribución. Del mismo se desprende que los diccionarios de un sólo tomo y los diccionarios enciclopédicos se venden fundamentalmente mediante el sistema de venta a crédito, siendo también este sistema el más empleado para los de divulgación en general, lo cual tiene su explicación en el alto precio de este tipo de colecciones. Por el contrario, los libros de texto, tanto universitarios como no universitarios se distribuyen en su mayoría a través de librerías y grandes superficies. Si pudiesen desagregarse las librerías de las grandes superficies podría observarse una diferencia notable entre los textos no universitarios y los universitarios, ya que éstos prácticamente no se distribuyen a través del canal de la gran superficie, sino que lo hacen mayoritariamente en librerías y, de forma relevante, en las especializadas. En cuanto a la literatura, ésta encuentra su canal mayoritario en el sistema de librerías y grandes superficies.

Cuadro n12 . VENTAS SEGÚN MATERIA Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN. 1996. Millones ptas.

	TOTAL	Librerías /GS	Quios cos	Inst. Públicas	Créd ito	Particular (*)	Rest o
Literatura	49.270	43,3	7,3	0,9	11,5	35,6	1,5
Infantil/Juvenil/ Comic	44.560	47,1	20,8	1,8	14,0	6,6	9,7
Texto no Universit.	54.360	80,3	0,0	2,9	0,0	2,0	14,7
Texto Universitar	8.660	89,1	0,0	4,4	0,2	3,6	2,7

io							
Científico/ Técnico	32.790	41,4	11,9	5,6	9,2	15,8	16,1
Divulgación .Gral	68.340	20,5	23,6	2,6	34,5	12,7	6,2
Dicc.1sólo tomo/ D.Enciclop édico	56.030	17,9	7,1	0,3	57,5	14,0	3,2
OTROS	4.670	60,6	5,1	2,6	0,6	14,1	16,9

(*) En Particulares se engloba correos, club, Internet e Infovía.

Fuente: Comercio Interior del Libro en España. 1996.

4.3. Mercado geográfico

La delimitación geográfica del mercado, atendiendo a las características de la demanda, debe tener en cuenta un primer elemento relevante como es el de la lengua en que se produce la edición. Teniendo en cuenta que ésta tiene lugar en su mayor medida en castellano y que esta circunstancia constituye una importante barrera de acceso al mercado, éste debe delimitarse inicialmente como de carácter nacional. Teniendo en cuenta este criterio, se podrían intentar la delimitarse otros mercados geográficos más reducidos de carácter regional, en función de la existencia en ellos de otras lenguas oficiales. Sin embargo, esta delimitación resulta innecesaria por cuanto en dichos mercados regionales existe una muy importante presencia de ediciones en castellano, porque los efectos de la operación afectan fundamentalmente a estas últimas y porque, incluso en el ámbito regional, se reproduce la presencia de las grandes empresas editoras nacionales que compiten entre sí y con otras editoriales locales con presencia en dichos territorios.

La delimitación inicial del mercado geográfico basada en el criterio lingüístico se refuerza en los distintos segmentos del mercado de producto si se atiende a otros criterios adicionales específicos de cada uno de ellos o común a todos. Así sucede en los segmentos del mercado más relevantes por su volumen.

En el caso de las ediciones de libros de texto y material didáctico, la delimitación geográfica expuesta se refuerza por la dependencia de las ediciones respecto de los programas educativos a que deben responder. Esta característica concurre también, aunque de forma más limitada, en las ediciones de textos universitarios. En el segmento de las obras de referencia, tampoco se produce una traducción directa de las editadas en otros países, pues resulta necesario adecuar su contenido a las

especificidades históricas, económicas y sociales españolas y prescindir de otras que pueden ser relevantes en otros Estados Miembros, pero que carecen de interés alguno en España.

Junto a ellos deben tenerse en cuenta otros factores como el hecho de que existe un sistema normativo de fijación de precios y descuentos. Como ha señalado el TDC, *"la práctica de fijación en origen de los precios al detall de los libros constituye una restricción de la competencia en precios cuyo coste para los consumidores y para la sociedad es relevante"*. La regulación de precio fijo es, en todo caso, según el TDC, *"un mecanismo regulador de la distribución de las rentas, con un claro efecto inflacionista, en beneficio de los operadores económicos y en perjuicio de los consumidores"*(Informe sobre el Precio Fijo de los Libros, Tribunal de Defensa de la Competencia, 1997). Deben tomarse asimismo en consideración las características propias de los canales de comercialización en los que tiene una importancia relevante la atomizada red de librerías y quioscos de prensa.

La existencia de una lengua común con los países de América Latina permite a las empresas editoriales españolas estar presentes en sus respectivos mercados. Sin embargo, los restantes factores expuestos dificultan la delimitación de un mercado geográfico de ámbito superior al nacional que los incluya, sin que, por otra parte, la competencia del Tribunal en relación con la operación notificada deba extenderse a los mismos.

5. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA

5.1. Estructura de los mercados relevantes y cuotas de las empresas que se concentran

Definido el mercado relevante, es preciso analizar el poder de mercado de las empresas que operan en el mismo. Esto nos permite valorar si la operación de concentración propuesta puede dar lugar a la creación o fortalecimiento de una posición dominante a resultas de la cual la competencia efectiva se verá obstaculizada de forma significativa (artículo 2 del Reglamento CEE 4064/89 de 21 de diciembre, sobre control de las operaciones de concentración de empresas).

No existe una regla estricta respecto de qué grado de poder de mercado o independencia de actuación de una empresa en el mercado implica automáticamente posición dominante. La única regla probada es la de comprobar si una empresa puede mantener los precios de sus productos por encima de los precios de mercado. La Comisión CEE ha optado por el enfoque pragmático de decidir esta cuestión sobre la base del análisis de cada caso concreto, tras haber valorado una serie de elementos estructurales, cuya importancia relativa variará también en función de las peculiaridades de cada caso.

El punto de partida es siempre el cálculo de las cuotas de mercado de los operadores en el mercado definido como relevante. Es evidente que el requisito previo para la existencia de una posición dominante es una alta cuota de mercado. Surge entonces la cuestión de determinar el nivel de cuota de mercado que ha de tomarse como umbral para establecer una presunción de existencia de una posición dominante.

El método que suele utilizarse para ello es el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI). Dicho índice se calcula sumando las cuotas de mercado elevadas al cuadrado de cada una de las empresas partícipes en el mismo. Con ello se pretende ofrecer una representación numérica de la distribución de las cuotas de mercado resaltando las diferencias que separan a las empresas de gran tamaño de las pequeñas. Al evaluar los efectos de una adquisición o fusión se tiene en cuenta tanto el índice de concentración en el mercado que resulte de la operación como el incremento que se produce en el mismo.

En esta operación de concentración, la utilización del HHI resulta imposible. Ello es debido a la tantas veces comentada falta de datos e información precisos acerca de las cuotas de mercado de los distintos operadores implicados en la misma. Únicamente se cuenta con datos oficiales de facturación del sector en los distintos mercados de producto definidos (Estudio de Mercado Interior del Libro, 1996). Sin embargo, estos datos no vienen distribuidos por empresas, y para ello los notificantes de la operación han elaborado, con base en informaciones internas de sus empresas y a su conocimiento del sector, una serie de tablas explicativas que han servido de base para la elaboración del presente informe. En algunos mercados de producto definidos, como por ejemplo las denominadas “Ediciones Educativas”, la cuota sin determinar incluida en el epígrafe correspondiente a “Resto”, alcanza la cifra de 19.437 millones de pesetas (38,5% de cuota de mercado); en el caso de las “Ediciones Multimedia”, este mismo epígrafe alcanza los 9.545 millones de pesetas (39,3% de cuota de mercado); del mercado de “Ediciones Universitarias y Profesionales” no se han aportado datos sobre la distribución de cuotas de mercado ni sobre la facturación de ningún operador fuera de las dos empresas concentradas.

Las dificultades son aún mayores si se pretende analizar la evolución de las cuotas de mercado en los últimos años, con objeto de poder determinar si es probable que sufran modificaciones a corto plazo de acuerdo con las actuales condiciones de competencia en el mercado estudiado. Como se ha señalado, es difícil obtener datos precisos acerca de las cuotas de mercado de los distintos operadores en la actualidad y, mucho menos aún, datos acerca de su evolución en los últimos años. Por ello, no es posible realizar este análisis.

El estudio de los mercados de producto a que afecta la presente concentración, que se incluye en el apartado anterior, pone de manifiesto que son mercados en los que la oferta se presenta fragmentada en un amplio número de operadores, con una

cuota de mercado por parte de las empresas que se concentran que en el caso en que es más alta no alcanza el 30 %. Además, en los mercados relevantes en los que las cuotas de las empresas que se concentran son más elevadas, la relación entre ellas es de complementariedad, como ocurre en el mercado definido en este informe como de "Ediciones Universitarias y Profesionales", dentro del cual sólo una de las dos está presente en el submercado de "Ediciones Universitarias" y sólo la otra en el submercado de "Ediciones Profesionales", característica que, por otra parte, también se da en algún otro mercado relevante en el que sólo está presente en la actualidad una de las dos empresas, por lo que no hay ganancia de cuota de mercado como consecuencia de la concentración.

En efecto, en el mercado delimitado como de "Ediciones Educativas" la presencia de HAVAS (1%) no es significativa con lo que, prácticamente, se puede sostener que no hay ganancia de cuota de mercado. Por otra parte, en dicho mercado, es imprevisible que se produzcan efectos negativos para la competencia dada la presencia de otros operadores cualificados con cuotas de mercado relevantes (Santillana: 19,3% y S.M. 11,1%).

Inclusive, si se incluye en dicho mercado el denominado material de apoyo escolar, la cuota del GRUPO ANAYA disminuye hasta el 20,3%, sin que la presencia de HAVAS sea significativa.

En el mercado de los "diccionarios y obras de referencia" la cuota conjunta de los notificantes asciende en torno al 20% tanto si se excluyen como si se incluyen los diccionarios de un sólo tomo. Únicamente en el caso de considerar como un mercado específico el de los diccionarios de un sólo tomo la cuota conjunta de los partícipes en la operación ascendería al 30,3%. Sin embargo, de esta circunstancia no pueden deducirse conclusiones adversas para un funcionamiento competitivo del mercado, si se tiene en cuenta la presencia en el mismo de otras siete empresas, una de las cuales (PLANETA) ostenta la posición de líder.

Finalmente, en el mercado de "ediciones multimedia" vuelve a reproducirse la relación de complementariedad entre los notificantes, según los datos aportados. En este mercado, aunque el GRUPO ANAYA ostente el liderazgo, tal situación resulta compensada por una doble circunstancia. Por una parte, la presencia de un elevado número de competidores y, por otra, el hecho de que en este mercado las cuotas que ostentan los operadores son inestables dado que el lanzamiento de un nuevo producto de éxito se traduce en variaciones muy significativas de aquéllas.

5.2. Contestabilidad

Resulta útil en los informes de concentraciones investigar el grado de *contestabilidad* que presenta el mercado relevante, particularmente cuando la estructura de dicho

mercado refleja la existencia de un grado de concentración de la oferta del que quepa sospechar la existencia de cierto poder de monopolio. No es este el caso por las razones que se acaban de exponer, no obstante lo cual seguidamente se incluye un somero análisis al respecto.

La *contestabilidad* es una cualidad del mercado que hace referencia a la facilidad de entrada y salida en el mismo. Así, se dice de un mercado que es perfectamente *contestable*, cuando reúne en grado sumo las condiciones siguientes: 1) No existen *barreras de entrada* ni *barreras de salida* 2) Todas las empresas tienen acceso a la misma tecnología de producción, tanto las empresas implantadas como las potenciales entrantes. 3) La información sobre precios es completa y está disponible para todos los consumidores y todas las empresas. 4) Se puede entrar en el mercado y salir del mismo antes de que la empresas que operen en él puedan ajustar sus precios. La *contestabilidad* de un mercado será mayor o menor, según sean más o menos próximas a las citadas condiciones ideales, las condiciones reales respectivas que se den en el mismo.

Pues bien, en el presente caso, puede decirse que no hay barreras de entrada significativas ni insalvables barreras de salida. Tampoco hay reservas legales, ni de otro tipo, al uso de la tecnología de producción. La información sobre precios es completa y está disponible para todos. Y la única condición de contestabilidad que no resulta evidente que se cumpla es que pueda entrarse y salirse en/de todos los mercados relevantes tan rápidamente como para que puedan fundadamente esperarse estrategias *raid*. Pero, en conjunto, bien puede decirse que se está en presencia de unos mercados relevantes altamente contestables.

5.3. Conclusión

La presente concentración es prácticamente inocua desde el punto de vista de la competencia, sin que quepa esperar, dada la estructura de los mercados relevantes y las cuotas, antes y después de la concentración, restricción alguna de la misma ni una situación que pueda calificarse de dominante. Además, el alto grado en que los mercados relevantes son contestables impediría de modo persistente cualquier abuso.

El Tribunal estima que los efectos positivos de la concentración sobre la eficiencia económica, que serán asequibles mediante las economías de escala que la misma permitirá obtener, la hacen acreedora de un informe completamente favorable y sin reservas, al no percibirse ningún efecto restrictivo de la competencia como consecuencia de la misma.

6. CLAUSULA DE NO COMPETENCIA

El Protocolo de Compromiso de Oferta Pública de Adquisición de Acciones incluye en su estipulación octava una cláusula de no competencia por virtud de la cual los vendedores se obligan respecto de los adquirentes a no competir ni realizar en España en forma alguna, directa ni indirecta, la edición de libros de texto escolar de carácter curricular por un período de 5 años desde la firma del Protocolo.

El Tribunal, en su Resolución de 2 de marzo de 1993 (Expte. 40/92) ya abordó la cuestión relativa a la inclusión de cláusulas de no competencia en operaciones de concentración económica señalando que considerando que "...la existencia de determinados pactos de no competencia es consustancial a los negocios jurídicos de adquisición de establecimientos mercantiles", sin que sea posible "separar el tratamiento de dichos pactos del que se otorga a las operaciones de concentración de empresas".

A juicio del Tribunal, "...no cabe concebir la compra de una parte de la actividad empresarial de un competidor cuando el vendedor continúa en el negocio si no se establece al mismo tiempo un pacto de no competir. De modo que, cuando en una operación de concentración de empresas aparezca insertado un pacto de no competencia, habrá que valorar si su finalidad es afianzar y no desvirtuar la cesión de la clientela y de las expectativas de negocio al comprador o persigue otros objetivos, y resolver en consecuencia, de conformidad con los criterios anteriormente expuestos, en el marco del correspondiente procedimiento de control de la concentración".

En el presente expediente la cláusula de no competencia se circunscribe a uno de los mercados de producto delimitados dado que se refiere a la edición de libros de texto escolar de carácter curricular, mercado que, por su volumen (50.500 millones de pts.) es uno de los más importantes afectados por la operación. En dicho mercado concurre la circunstancia de que HAVAS ostenta una cuota de mercado no significativa frente a la importante cuota de GRUPO ANAYA, situación que justifica la inclusión de la cláusula de no competencia.

Geográficamente sus efectos se limitan al territorio nacional y, temporalmente, su extensión es de 5 años desde la firma del Protocolo antes citado.

Por ello, el Tribunal estima que dicha cláusula, por su contenido, duración y ámbito geográfico, es adecuada a la finalidad de la concentración notificada.

7. CONCLUSIONES Y DICTAMEN

A la vista de la situación descrita en los apartados anteriores, el Tribunal ha llegado a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: La operación de concentración notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, para ser sometida al procedimiento de control sobre las operaciones de concentración.

SEGUNDA Por otra parte, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) n1 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas.

TERCERA. Los principales mercados de producto afectados son los de ediciones educativas, diccionarios y obras de referencia, ediciones universitarias y profesionales y ediciones multimedia, si bien en cada uno de ellos, la homogeneidad de los productos no es absoluta.

CUARTA El ámbito territorial del mercado relevante es el territorio español.

QUINTA La presente concentración es prácticamente inocua desde el punto de vista de la competencia, sin que quepa esperar, dada la estructura de los mercados relevantes y las cuotas, antes y después de la concentración, restricción alguna de la misma ni una situación que pueda calificarse de dominante. Además, el alto grado en que los mercados relevantes son contestables impediría de modo persistente cualquier abuso.

El Tribunal estima que los efectos positivos de la concentración sobre la eficiencia económica, que serán asequibles mediante las economías de escala que la misma permitirá obtener, la hacen acreedora de un informe completamente favorable y sin reservas, al no percibirse ningún efecto restrictivo de la competencia como consecuencia de la misma.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, para su elevación al Gobierno, el siguiente:

DICTAMEN

En opinión de este Tribunal, teniendo en cuenta los efectos sobre la competencia que podría causar la operación objeto de este Informe, resulta adecuado no oponerse a la misma.

Madrid, 25 de enero de 1999