

## **INFORME PROPUESTA EN SEGUNDA FASE**

### **EXPEDIENTE C/0508/13 BOYACÁ/REDPRENSA/RDE**

---

#### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 10 de mayo de 2013 tuvo entrada en la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de Distribuciones Generales Boyacá, S.L. (BOYACÁ) del control exclusivo de una serie de empresas presentes en el sector de la distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (2) Dicha notificación fue realizada por BOYACÁ según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos el artículo 8.1. a) y b) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) El Consejo de la CNC dictó con fecha 29 de mayo de 2013 Resolución en primera fase, en la que acordó iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la LDC, por considerar que la citada operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todos o alguno de los mercados considerados.
- (4) En aplicación del artículo 58.1 de la LDC, la Dirección de Investigación elaboró una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, fue hecha pública el 4 de junio de 2013.
- (5) Por otra parte, en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, y según lo dispuesto en los artículos 39 y 55.6 de la LDC, esta Dirección de Investigación requirió, con fecha 4 de junio de 2013, información necesaria para la resolución del expediente de referencia a distintos operadores del sector de la edición y/o distribución de publicaciones periódicas, y a una asociación de vendedores minoristas de publicaciones periódicas (folios 1435 a 1554).
- (6) La Dirección de Investigación acordó que los requerimientos de información anteriormente mencionados suspendiesen el cómputo del plazo para resolver el expediente de referencia, conforme a lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC.
- (7) Asimismo, de acuerdo con el artículo 55.5 de la LDC, esta Dirección de Investigación requirió información a la empresa notificante con fecha 10 de junio de 2013. Este requerimiento suspendió el cómputo de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia conforme al artículo 37.2.b) de la LDC. La respuesta a dicho requerimiento tuvo entrada en la CNC el 19 de junio de 2013 (folios 1895 a 1910).
- (8) Con fecha 25 de junio de 2013 la Dirección de Investigación acordó el levantamiento de la suspensión de plazo máximo para resolver, a la vista de las

contestaciones recibidas a los requerimientos de información de 4 y 10 de junio de 2013.

- (9) Según lo dispuesto en el artículo 66 del RDC, el Consejo de la CNC resolvió aceptar, con fecha 3 de julio de 2013, la personación como interesados de Unidad Editorial, S.A., Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM) y Agrupación Nacional de Vendedores de Prensa (ANVP).
- (10) Con fecha 26 de junio de 2013 tuvieron entrada en la CNC alegaciones de BOYACÁ al informe que la Dirección de Investigación había elaborado en la primera fase del expediente de referencia (folios 2370 a 2390).
- (11) Con fecha 28 de junio de 2013, el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) remitió, un informe sobre la nota sucinta que le había remitido la CNC en el marco del expediente de referencia, en el que señala que la operación podría tener efectos negativos sobre los consumidores y que es necesario analizarla en profundidad (folios 2413 a 2415).
- (12) Con fecha 8 de julio de 2013 esta Dirección de Investigación, en aplicación del artículo 58.2 de la LDC, emitió un Pliego de Concreción de Hechos (PCH) donde se recogían los posibles obstáculos para la competencia derivados de la operación de concentración, que fue notificado en esa fecha a BOYACÁ y al día siguiente al resto de interesados (folios 2452 a 2504).
- (13) Con fecha 16 de julio de 2013 se recibieron en la CNC las alegaciones de AVPPM al PCH (folios 2621 a 2623).
- (14) Con fecha 17 de julio de 2013, el Consejo de la CNC resolvió aceptar como interesado en el expediente a la Confederación de Vendedores de Prensa de España (COVEPRES).
- (15) Las alegaciones de BOYACÁ al PCH tuvieron entrada el 19 de julio de 2013 (folios 2636 a 2689).
- (16) Junto a las alegaciones, en virtud de lo establecido en el artículo 59 de la LDC, BOYACÁ presentó una propuesta de compromisos que busca resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que puedan derivarse de la operación de concentración notificada (folios 2690 a 2697). Conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2 de la LDC, la presentación de dichos compromisos amplió en 15 días el plazo para dictar y notificar la Resolución del expediente de referencia.
- (17) Esta propuesta de compromisos fue remitida al Consejo de la CNC, el 22 de julio de 2013, en virtud de lo dispuesto por el artículo 69.3 del Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (18) Asimismo, en virtud de lo dispuesto en el artículo 59.3 de la LDC, en esa misma fecha los compromisos presentados el 19 de julio de 2013 fueron trasladados a los interesados con el fin de valorar su adecuación para resolver los problemas de competencia presentados. Estas solicitudes de información suspendieron el plazo para resolver el expediente, de conformidad con el artículo 37.1.a) de la LDC.

- (19) Con fecha 24 de julio de 2013 se recibieron en la CNC las alegaciones de ANVP (folios 2748 a 2752) y COVEPRES (folios 2753 a 2766) a la propuesta de compromisos presentada el 19 de julio de 2013. Las alegaciones de AVPPM tuvieron entrada en la CNC el 26 de julio de 2013 (folios 2770 a 2774).
- (20) El 26 de julio de 2013 se acordó levantar la suspensión de plazo máximo para resolver que había sido acordada el 19 de julio de 2013, tras haber transcurrido los tres días de plazo que se concedieron a los interesados para que remitieran sus observaciones a la propuesta de compromisos de 19 de julio de 2013.
- (21) La propuesta definitiva de compromisos de BOYACÁ tuvo entrada en la CNC el 31 de julio de 2013 y se trasladaron al Consejo de la CNC en la misma fecha.
- (22) Según todo lo anterior, la fecha límite para resolver en segunda fase es el 9 de septiembre de 2013 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

## **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (23) La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de BOYACÁ de las siguientes sociedades:
  - Dima Distribución Integral, S.L. (DIMA) (62,37% capital social)
  - Grupo Cronos Distribución Integral, S.L. (CRONOS) (85%)
  - Distrimedios, S.L. (DISTRIMEDIOS) (72,5%)
  - Distribuidora de Publicaciones Boreal, S.L. (BOREAL) (63,27%)
  - Cirpress, S.L. (CIRPRESS) (58,9%)
  - Distribuciones Papiro, S.L. (PAPIRO) (57,94%)
  - Grupo Distribución Editorial de Revistas, S.L. (GDER) (50%)
- (24) La adquisición del control exclusivo sobre las empresas citadas se produce de forma indirecta a través de la adquisición del 100% del capital social de Redprensa, S.L. (propiedad grupo PRISA); y del 100% del capital social de Red de Distribuciones Editoriales, S.L.U. (propiedad UNIDAD EDITORIAL)<sup>1</sup>, pues son estas empresas las que poseen las participaciones en las distribuidoras adquiridas.
- (25) La operación se ha instrumentado a través de sendos contratos de compraventa firmados entre BOYACÁ y los vendedores en las siguientes fechas: PRISA (el 12 de febrero de 2013, folios 470-588) y UNIDAD EDITORIAL (el 30 de abril de 2013, folios 278-469). La ejecución de ambos contratos está vinculada entre sí, pues en ambos contratos se establece como condición suspensiva (cláusula 3.1 g) que los dos contratos se deben ejecutar simultáneamente.
- (26) En definitiva, estamos ante una operación de concentración económica que entraría dentro del supuesto del artículo 7.1.b) de la LDC.

---

<sup>1</sup> El contrato de compraventa señala que BOYACÁ adquiere el 100% del capital social de Red de Distribuciones Editoriales, S.L.U. (RDE). A su vez, las sociedades siguientes son adquiridas directamente a sus actuales accionistas, a menos que previamente sean adquiridas por RDE: El 28,71% de DIMA se compra a Logintegral 2000, S.A.U.; y el 5% de Cronodis (el restante 95% se adquiere a través de Cronos).

- (27) La composición accionarial (actual y posterior a la ejecución de la operación de concentración) de las empresas que serán controladas por BOYACÁ como consecuencia de la presente operación de concentración se refleja en la siguiente tabla.

| ESTRUCTURA ACCIONARIAL EMPRESAS ADQUIRIDAS ANTES Y DESPUÉS CONCENTRACIÓN |                                                                 |                                                                                                                                                                                        |                         |                                     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| Empresa                                                                  | Ámbito Geográfico                                               | Titular actual                                                                                                                                                                         | Grupo de Control Actual | Porcentaje BOYACÁ tras la operación |
| GRUPO CRONOS <sup>2</sup>                                                | Albacete, Cuenca y Toledo                                       | - <b>Redprensa 50%</b><br>- <b>RDE 35%</b><br>- D-Comecosa <sup>3</sup> 10%<br>- Summa Servicios <sup>4</sup> 5%                                                                       | Prisa                   | 85%                                 |
| DISTRIMEDIOS <sup>5</sup>                                                | C.A. Andalucía, C.A. de Extremadura, y Provincia de Ciudad Real | - <b>RDE 38%</b><br>- <b>Redprensa 29%</b><br>- D-Comecosa 22,5%<br>- Summa Servicios 5%<br>- <b>Boyacá 5,5%</b>                                                                       | Mayorías cambiantes     | 72,5%                               |
| BOREAL <sup>6</sup>                                                      | Galicia y provincia de León                                     | - <b>Redprensa 29%</b><br>- <b>RDE 29%</b><br>- Corporación Voz Galicia 23,73%<br>- D- Comecosa 8%<br>- <b>Boyacá 5,27%</b><br>- Summa Servicios 5%;                                   | Mayorías cambiantes     | 63,27%                              |
| DIMA <sup>7</sup>                                                        | C.A. Madrid                                                     | - <b>Red Prensa 33,66%</b><br>- <b>Logintegral<sup>8</sup> 28,71%</b><br>- Logista 20%<br>- D-Comecosa 16,13%<br>- Summa Servicios 1,5%                                                | Mayorías cambiantes     | 62,37%                              |
| CIRPRESS                                                                 | Principado de Asturias                                          | - D-Comecosa 24,7%<br>- <b>RDE 24,7%</b><br>- <b>Redprensa 24,7%</b><br>- Autocarera 11,4%<br>- <b>Boyacá 9,5%</b><br>- Summa Servicio 5%                                              | Mayorías cambiantes     | 58,9%                               |
| PAPIRO                                                                   | Provincias de Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid y Zamora | - <b>Redprensa 26,35%</b><br>- <b>RDE 26,35%</b><br>- D-Comecosa 26,35%<br>- <b>Boyacá 5,24%</b><br>- Grupo Promotor Salmantino 5,24%<br>- Summa Servicios 5,24%<br>- Framol Uno 5,24% | Mayorías cambiantes     | 57,94%                              |
| GDER                                                                     | Nacional                                                        | Participaciones minoritarias de las empresas distribuidoras que serán adquiridas por BOYACÁ                                                                                            | Mayorías cambiantes     | 50%                                 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de notificación.

<sup>2</sup> Las empresas controladas por Grupo Cronos son: Cronodis Logística Integral S.L. (95%); Aldipren S.L. (65%); Districuen S.L. (65%); y Distritoledo S.L. (79,5%);

<sup>3</sup> D-Comecosa pertenece al grupo Vocento.

<sup>4</sup> Summa Servicios pertenece al Grupo Godó

<sup>5</sup> DISTRIMEDIOS tiene participaciones mayoritarias en las siguientes distribuidoras: Distribuidora Extremeña de Publicaciones (70%), Distribuciones Ricardo Rodríguez (70%), Distribuidora Cordobesa de Medios Editoriales (100%), Distribuidora Almeriense de Publicaciones (70%); Logística de Ciudad Real (70%); y Prensa Servidiel (100%); DISTRIMORRIS (60%); Nuevo DISTRIGADES (70%); y DISTRISUR (50%).

<sup>6</sup> Boreal posee el 100% de DISTRIGALICIA.

<sup>7</sup> DIMA tiene el 100% de DISTRIRUTAS, Gelesa, Logintegral Madrid y Comercial de Prensa Siglo XXI.

<sup>8</sup> Logintegral pertenece 100% a Grupo Unidad Editorial, accionista de control de RDE.

(28) Asimismo, a través de los contratos de compraventa mencionados, BOYACÁ adquiere de forma indirecta participaciones en las siguientes empresas, sin que, según la notificante, ello suponga que ejerza control sobre las mismas.

| ESTRUCTURA ACCIONARIAL EMPRESAS PARTICIPADAS ANTES Y DESPUÉS CONCENTRACIÓN |                                                   |                                                                                                                                                                              |                         |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| Empresa                                                                    | Ámbito Geográfico                                 | Titular actual                                                                                                                                                               | Grupo de Control Actual | Porcentaje BOYACÁ tras la operación |
| MARINA PRESS <sup>9</sup>                                                  | Barcelona                                         | - Summa Servicios 50%<br>- <b>Redprensa 30%</b><br>- <b>RDE 15%</b><br>- D-Comecosa 5%                                                                                       | Summa Servicios (Godó)  | 45%                                 |
| BERALÁN <sup>10</sup>                                                      | La Rioja, Navarra, País Vasco, Burgos y Cantabria | - <b>Redprensa 22,25%</b><br>- <b>RDE 22,25%</b><br>- D-Comecosa 50,5%<br>- Summa Servicios 5%                                                                               | Vocento                 | 44,5%                               |
| VALDISME <sup>11</sup>                                                     | Valencia, Castellón, Alicante y Murcia            | - <b>Redprensa 23,75%</b><br>- <b>RDE 23,75%</b><br>- Editorial Prensa Ibérica <sup>12</sup> 23,75%<br>- D-Comecosa 22,75%<br>- Summa Servicios 5%<br>- Federico Doménech 1% | Mayorías cambiantes     | 47,5%                               |
| DISTRIBUIDORA DE ARAGÓN <sup>13</sup>                                      | Aragón y Soria                                    | - Heraldo de Aragón 51%<br>- <b>Redprensa 16%</b><br>- <b>RDE 16%</b><br>- D-Comecosa 7%<br>- Summa Servicios 5%<br>- Autocartera 5%                                         | Grupo Heraldo           | 32%                                 |
| DISTRIBUIDORA TARRACONENSE DE PUBLICACIONES                                | Tarragona                                         | - Summa Servicios 23,5%<br>- Logística medios 23,5%<br>- <b>Redprensa 14%</b><br>- <b>RDE 14%</b><br>- HermésComunicacions 5%<br>- FIPAMESA 20%                              | Mayorías cambiantes     | 28%                                 |
| SEGRE DISTRIBUCIONES PRENSA                                                | Lérida                                            | - Prensa Leridana 30%<br>- Autocartera 25%<br>- Summa Servicios 25%<br>- <b>Redprensa 10%</b><br>- <b>RDE 10%</b>                                                            | Mayorías cambiantes     | 20%                                 |
| GROUP LOGISTIC VILARROYA                                                   | Gerona                                            | - Summa Servicios 22%<br>- Autocartera 22%<br>- HermésComunicacions 22%<br>- Carles Vilarroya 16%<br>- <b>Redprensa 8%</b><br>- <b>RDE 5%</b><br>- Framol Uno 5%             | Mayorías cambiantes     | 13%                                 |

<sup>9</sup> Según el pacto de socios [...]

<sup>10</sup> Beralán tiene el 99,99% de la distribuidora Banatú que realiza su actividad en Vizcaya.

<sup>11</sup> Valdisme tiene el 50% de Kiosko 10 junto a la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia y Provincia. Se trata de una sociedad limitada cuyo objetivo es desarrollar una serie de políticas comerciales destinadas a mejorar la competitividad de los puntos de venta y su fidelización e integración en la red.

<sup>12</sup> Editorial Prensa Ibérica es un grupo de empresas presentes en el sector de las comunicaciones que edita, entre otros, prensa regional (16 cabeceras) y está presente en el mercado de distribución de productos editoriales a través de las empresas Totaldis (Canarias); Valdisme, Papiro y Vilarroya. En Papiro y Vilarroya la participación es indirecta a través de su filial (100%) Framol Uno.

<sup>13</sup> Distribuidora de Aragón (DASA) distribuye directamente y a través de sus filiales Valdebro y Distrisoria.

| ESTRUCTURA ACCIONARIAL EMPRESAS PARTICIPADAS ANTES Y DESPUÉS CONCENTRACIÓN |                   |                                                                                               |                         |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| Empresa                                                                    | Ámbito Geográfico | Titular actual                                                                                | Grupo de Control Actual | Porcentaje BOYACÁ tras la operación |
| SIGLO XXI GUADALAJARA <sup>14</sup>                                        | Guadalajara       | - Unidad Editorial 20%<br>- Distribérica S.A 80%                                              | Logista Publicaciones   | 20%                                 |
| TRECEDIS                                                                   | Nacional          | - Participaciones minoritarias de las empresas distribuidoras que serán adquiridas por BOYACÁ | Mayorías cambiantes     | 43%                                 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de notificación.

### III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (29) Los contratos que regulan la adquisición por parte de BOYACÁ de la participación que actualmente poseen GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL en las empresas distribuidoras mayoristas regionales de publicaciones periódicas afectadas por la operación de concentración, están sujetos a una serie de condiciones suspensivas [...].
- (30) A estos efectos, los Contratos de Compraventa prevén como condición suspensiva (cláusula 3.1. f) [...].
- (31) Por otra parte, con fechas 12 de febrero y 25 de abril de 2013, las empresas de los grupos vendedores<sup>15</sup> (en adelante el EDITOR) han firmado sendos contratos de distribución exclusiva con Transportes Boyacá S.L. (DISTRIBUIDOR) que podrán ser ejecutados una vez se cumplan las condiciones suspensivas previstas en los contratos de compraventa mencionados.
- (32) Los contratos de distribución señalan (cláusula 1.1) que el DISTRIBUIDOR o las empresas que éste designe, prestarán en exclusiva los servicios de distribución de los productos editados o comercializados por el EDITOR o por empresas participadas durante la vigencia de este contrato<sup>16</sup>. La exclusividad también afectará a las promociones y productos comerciales que el EDITOR comercialice en el futuro.
- (33) Asimismo, existen una serie de compromisos que priorizan la utilización de la red del DISTRIBUIDOR (cláusula 1.5).
- (34) Así, los contratos de distribución exclusiva indican que para aquellos productos editados por el EDITOR o por empresas ajenas, que son comercializados por el EDITOR pero que por distintas razones no se distribuyen en la actualidad a través de la red de empresas utilizadas para distribuir la mayoría de las publicaciones

<sup>14</sup> La participación en Siglo XXI Guadalajara, S.L. (20% del capital, participación de no control, el 80% restante es propiedad de Logista) [...].

<sup>15</sup> Contrato firmado con las empresas de Grupo PRISA: Diario AS, S.L.; Ediciones El País S.L.; Estructura Grupo de Estudio Económico S.A.; y la empresa matriz Prisa Noticias (folios 693 a 813); Cinco contratos firmados con las empresas de Grupo UNIDAD EDITORIAL: Unidad Editorial Información General S.L.U.; Unidad Editorial Información Económica S.L.U.; Unidad Editorial Información Deportiva S.L.U.; Unidad Editorial Revistas S.L.U.; Ediciones Cónica S.A.; Logintegral 2000 S.A.U.; y la empresa matriz Unidad Editorial S.A.(folios 814 a 1.197)

<sup>16</sup> [...].

comercializadas por el EDITOR (en adelante “red de distribución”)<sup>17</sup>, el DISTRIBUIDOR tiene un derecho preferente para prestar el servicio de distribución en las mismas condiciones que lo prestaría un tercero. Esta cláusula preferencial sería materializada si el EDITOR puede rescindir los compromisos comerciales que le vinculan a terceros, o bien a la fecha de finalización de los mismos.

- (35) Las suscripciones cuya distribución y reparto estén vinculados por acuerdos comerciales suscritos con terceros, o bien se trate de nuevas suscripciones, deberán también ser contratados con el DISTRIBUIDOR si éste ofrece mejores condiciones.
- (36) En el caso de UNIDAD EDITORIAL, los contratos le permiten que contrate la distribución mayorista de determinados productos en áreas geográficas delimitadas con operadores distintos de BOYACÁ, si se indemniza a esta última empresa durante un año por estos productos distribuidos fuera de la red de la entidad resultante. Asimismo, UNIDAD EDITORIAL podrá contratar con terceros la distribución de nuevas suscripciones que no afecten a las suscripciones existentes a la entrada en vigor del contrato.
- (37) La utilización preferencial del canal de distribución del DISTRIBUIDOR y de la actual red de puntos de venta se extiende a las promociones asociadas a la venta de diarios y a otros productos comerciales no asociados a la venta de diarios y publicaciones.
- (38) Las condiciones comerciales que rigen las relaciones editor-distribuidor recogidas en estos contratos (cláusulas 2, 3) mantienen básicamente los procedimientos utilizados hasta la fecha (lugar, forma y horarios de entrega de los productos al distribuidor y de las devoluciones, sistemas de control de estas devoluciones, nivel de servicio prestado por el distribuidor al editor medido por parámetros de difusión, distribución, información y atención al punto de venta).
- (39) En particular, en lo que se refiere a los puntos de venta, los contratos de distribución exclusiva contemplan (cláusula 2.3) que el transporte y suministro de los productos se realice en los puntos de venta en los que actualmente se entregan y en las mismas condiciones y horarios que se vienen aplicando a la fecha de este contrato. Algunas de las actuales condiciones podrán ser modificadas o incluso el servicio podrá ser excluido, si el punto de venta no alcanza unos umbrales de venta determinados, que en ningún caso exceden los diez ejemplares diarios de la suma de cabeceras nacionales y locales. Se establecen además límites al número de puntos de venta que pueden quedar excluidos del suministro en cada provincia (sin incluir la capital) y en cada capital de provincia, pues en ningún caso se podrán excluir más del 20% de los puntos de venta existentes en cada área geográfica.
- (40) Se fijan también las condiciones económicas de actualización, facturación y forma de pago (cláusula 4), de acuerdo a los conceptos y criterios aplicados en la

---

<sup>17</sup> [...].

actualidad. Los importes facturados por cada operador de la cadena se fijan en el anexo 4 de estos contratos.

- (41) La duración del contrato de distribución en exclusiva es de [más de tres años] y podrá prorrogarse tácitamente por periodos sucesivos de [más de tres años] salvo comunicación en contrario de cualquiera de las partes, con una antelación mínima de seis meses (cláusula 5.1).
- (42) A su vez, el contrato de distribución incluye una cláusula de penalización, con cuantías significativas, en el supuesto de que los editores decidiesen no materializar la primera prórroga, o aun prorrogando el contrato se excluyera el ámbito de la Comunidad de Madrid (cláusula 5.3.3.)<sup>18</sup>.
- (43) La notificante justifica la existencia de los contratos de exclusividad por las peculiaridades del negocio, con productos perecederos que tienen derecho a devolución, lo que hace necesario efectuar una adecuada planificación de las tiradas y de la distribución a los distintos puntos de venta, hecho que ha dificultado la externalización total de la actividad de distribución por parte de los editores para evitar el riesgo de devoluciones incontroladas y una deficiente distribución de sus publicaciones. De hecho, los principales editores mantienen hasta la fecha participaciones en el capital de las distribuidoras.
- (44) La anterior argumentación parece justificar el mantenimiento de una relación editor-distribuidor que sustituya la desaparición de los vínculos estructurales que se producirá tras la operación de concentración. Sin embargo, la desaparición de la integración vertical editor-distribuidor es uno de los elementos utilizados por la notificante para defender que la operación de concentración no tendrá efectos significativos sobre la competencia.
- (45) Por otra parte, la notificante señala que la operación propuesta supone unas cuantiosas inversiones y sólo puede obtenerse el valor íntegro de las mismas a través de la suscripción de los contratos de distribución, lo que permite a BOYACÁ disponer de los fondos editoriales que hasta la fecha venían distribuyendo las DISTRIBUIDORAS y continuar la actividad que éstas desarrollaban. Según la notificante, los contratos de distribución exclusiva se limitan a mantener la situación preexistente.
- (46) Esta Dirección de Investigación no comparte la anterior afirmación como justificación del carácter accesorio de la restricción, ya que el mantenimiento de la relación editor-distribuidor únicamente podría estar justificado temporalmente y limitarse a las actividades desarrolladas por la red de distribución que es adquirida por BOYACÁ. Dado que los contratos de distribución pueden prorrogarse [...] y tienen previsto extender su ámbito de actuación en condiciones preferentes a productos que no son comercializados en la actualidad a través de las distribuidoras adquiridas por BOYACÁ y, además, la red de distribución mencionada anteriormente incluye empresas que no son adquiridas mediante esta operación de concentración, no se puede afirmar que los contratos de

---

<sup>18</sup> Esta penalización no se impone en los contratos de distribución exclusiva de revistas y en los de distribución exclusiva de productos no editados por Unidad Editorial, firmados por esta editorial y BOYACÁ.

distribución exclusiva se limiten a mantener la situación preexistente, sino que van más allá de lo que es necesario para proteger el valor de los activos cuyo control adquiere BOYACÁ.

- (47) El artículo 10.3 de la LDC establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (48) A su vez, la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) (en adelante Comunicación de la Comisión Europea) señala, que dichas restricciones deben tener por objeto proteger el valor transferido de forma que se garantice una transición suave hacia la nueva estructura de la empresa. Por ello las restricciones deben limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad de la empresa traspasada, y el ámbito geográfico debe circunscribirse a la zona en la que la empresa adquirida ofrecía sus bienes o servicios.
- (49) Así, una restricción no se convierte automáticamente en accesorio por el hecho de haber sido pactada en el marco de una operación de concentración.
- (50) Concretamente, la citada Comunicación justifica las obligaciones de compra o suministro entre las partes en la medida en que garantizan al comprador la continuidad del suministro de productos que necesite para realizar sus actividades durante un periodo de tiempo que le permita sustituir su relación de dependencia por una situación de autonomía en el mercado. El tiempo en que estas obligaciones pueden estar justificadas se establece en cinco años como máximo.
- (51) En el presente caso, se supera el periodo máximo contemplado en la Comunicación de la Comisión Europea debido a la posibilidad de prorrogar tácitamente el contrato de distribución, lo que hace que contrariamente a la opinión de la notificante, el contrato se considere de duración indefinida<sup>19</sup>.
- (52) Además, la penalización impuesta a los editores en caso de que éstos decidieran no materializar la primera prórroga del contrato o excluir a la Comunidad de Madrid, evidencia que la obligación de compra de los servicios de distribución impuesta a los editores supera de facto los cinco años.
- (53) En el caso específico de las indemnizaciones establecidas para la renovación de la prórroga de Madrid, BOYACÁ ha indicado con posterioridad a la notificación del PCH que estas indemnizaciones se corresponden con [...].
- (54) En todo caso, [...] ello no implica que la prórroga de los contratos de exclusividad firmados con PRISA y Unidad Editorial más allá de los [más de tres años] tenga la consideración de restricción accesorio a la operación de concentración.
- (55) En lo que se refiere a los productos afectados por el contrato de distribución exclusiva, no se considera una restricción accesorio a la operación la inclusión en

---

<sup>19</sup> Véase el artículo 5 del Reglamento nº 330/2010 de 20 de abril relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del TFUE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

dicho contrato de los productos que el EDITOR comercialice en un futuro (cláusula 1.1) a menos que se trate de promociones u otros productos asociados a las publicaciones que actualmente comercializa, conforme a las prácticas actuales de estas publicaciones.

- (56) En particular, en ningún caso se podría considerar accesorio la extensión de esta obligación a las nuevas cabeceras editadas por los vendedores pues, en línea con lo señalado por la Comunicación de la Comisión Europea, la obligación de suministro por parte del EDITOR debe limitarse a los productos que comercializa dicho EDITOR en el momento de ejecutarse la operación de concentración a través de las empresas adquiridas por BOYACÁ.
- (57) En el mismo sentido se deben valorar los compromisos preferenciales incluidos en el contrato de distribución exclusiva (cláusula 1.5). Así, la obligación del EDITOR de contratar con el DISTRIBUIDOR la distribución de productos que actualmente no son distribuidos a través de la red de empresas participadas por los principales grupos editores, si BOYACÁ ofrece condiciones equivalentes a las aplicadas por terceros o mejora su oferta, va más allá de lo que se considera necesario para realizar la operación de concentración, ya que pretende extender el ámbito de actuación de la entidad resultante a productos que no forman parte del negocio actual de las empresas adquiridas. Sin perjuicio de que la lógica empresarial pueda llevar a los clientes editores a contratar con la distribuidora que proponga las mejores condiciones, las ofertas deben realizarse en igualdad de condiciones.
- (58) La restricción accesorio está justificada sólo para proteger el negocio traspasado, por lo que no puede extenderse a futuras actividades ni a negocios llevados a cabo por empresas que no han sido adquiridas en la operación de concentración aquí analizada.
- (59) Ello significa que las obligaciones de suministro de los productos actualmente comercializados por empresas que forman parte de la red de distribución como ha sido definida anteriormente, pero en las que BOYACÁ no adquiere participaciones<sup>20</sup> o bien ya las poseía con anterioridad<sup>21</sup> a la operación, tampoco serían restricciones accesorias a la operación de concentración.
- (60) Dentro de las empresas de la denominada “red de distribución”, a efectos de los contratos, que están participadas por BOYACÁ, se debe también diferenciar las empresas en las que BOYACÁ adquiere una participación minoritaria<sup>22</sup>, de las que pasarán a estar bajo su control<sup>23</sup>, dado que en el primer caso no se consideran accesorios a la operación los acuerdos de distribución exclusiva.
- (61) En particular, en estos casos BOYACÁ no adquiere una influencia decisiva sobre las decisiones estratégicas de estas empresas y, por lo tanto, no existe una

---

<sup>20</sup> Las distribuidoras de las Islas Baleares y de Canarias

<sup>21</sup> Prensa Distribución Abulense

<sup>22</sup> Beralán S.L.; Distribuidora Tarraconense de Publicaciones S.L.; Distribuidora de Aragón S.L.; Marina RCN Distribuciones S.L.; Segre Distribuciones de Prensa S.L.; Group Logistic Vilarroya; y Valdisme S.L.;

<sup>23</sup> Dima Distribución Integral S.L.; Grupo Cronos Distribución Integral S.L.; Distrimedios S.L.; Distribuidora de Publicaciones Boreal S.L.; Cirpress S.L.; Distribuciones Papiro S.L.; Grupo Distribución Editorial de Revistas S.L.;

operación de concentración con estas empresas participadas que habilite la obtención automática de una exención parcial a la aplicación de la normativa de competencia sobre acuerdos entre empresas.

- (62) En consecuencia, con la información disponible, esta Dirección de Investigación considera restricciones accesorias directamente vinculadas a la operación de concentración los acuerdos de distribución exclusiva entre BOYACÁ y los vendedores hasta un máximo de [más de tres años] y limitados a las actividades de distribución actualmente realizadas por las empresas cuyo control es adquirido directa o indirectamente por BOYACÁ en esta operación de concentración, para los productos distribuidos por ellas en la actualidad.
- (63) El resto de los aspectos restrictivos de la competencia de estos acuerdos entre BOYACÁ y los vendedores no se consideran accesorios a la operación de concentración notificada ni deben entenderse autorizados con ella, estando, en su caso, sujetos a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.
- (64) Además, con independencia de que estos acuerdos de distribución exclusiva se consideren accesorios o no a la operación de concentración notificada, conforme a lo dispuesto en el artículo 10.4 de la LDC, esta Dirección de Investigación considera pertinente el análisis de los mismos desde la óptica del artículo 1 de la LDC, de cara a valorar los efectos de la operación de concentración notificada, en la medida en que a través de estos acuerdos se crea un vínculo comercial significativo entre BOYACÁ y los grupos vendedores. Este análisis se hará en el apartado VIII. de este Informe.

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

- (65) La operación notificada no es de dimensión comunitaria por no alcanzar el volumen de negocios de las partes los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre control de concentraciones.
- (66) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1.a) y b) de la misma.
- (67) La operación no es susceptible de presentarse mediante formulario abreviado al no encuadrarse en ninguno de los supuestos previstos en el artículo 56.1 de la LDC.
- (68) La ejecución de la operación de concentración está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia de España.

#### **V. EMPRESAS PARTICIPES**

##### **V.1. DISTRIBUCIONES GENERALES BOYACÁ S.L. (BOYACÁ)**

- (69) BOYACÁ es un operador de transporte de mercancías por carretera de productos con requerimientos singulares (entrega diaria de productos con un componente de

inmediatez y que precisan en general rutas fijas y no entregas aleatorias), en concreto publicaciones periódicas<sup>24</sup> y otros productos del papel, productos farmacéuticos, productos sanitarios como análisis clínicos y otras mercancías.

- (70) BOYACÁ presta igualmente servicios logísticos relacionados con la distribución mayorista de publicaciones en la provincia de Ávila a través de su filial 100% “Prensa Distribución Abulense S.L.U. (PREDASA)”.
- (71) La titularidad del 98% del grupo BOYACÁ corresponde a un particular.
- (72) Asimismo, el grupo BOYACÁ participa (sin ejercer el control) en algunas de las distribuidoras de publicaciones periódicas sobre las que va a ejercer el control (DISTRIMEDIOS, BOREAL, CIRPRESS, PAPIRO, VALDISME) y también en Distrisoria (60% Distribuidora de Aragón y 40% BOYACÁ) e Iberpress<sup>25</sup> (35%).
- (73) Según la notificante, el grupo BOYACÁ únicamente ha realizado actividades en España, siendo su volumen de negocios en 2012 de  $\geq 60$  millones de euros] euros, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 del RDC.

## **V.2. Empresas adquiridas sobre las que BOYACÁ ejercerá el control**

- **REDPRENSA S.L. (REDPRENSA)**, propiedad 100% de PRISA.
  - **Red de Distribuciones Editoriales S.L.U. (RDE)** propiedad 100% de Unidad Editorial.
- (74) Estas dos sociedades holding tienen participaciones en una serie de distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas que desarrollan su actividad en distintos puntos de la geografía de España, sin que exista solapamiento geográfico entre las redes de distribución regional controladas por las mismas. BOYACÁ comprará estas sociedades y de forma indirecta adquirirá las participaciones que poseen en las distribuidoras locales/regionales. No obstante, como ya se ha indicado, algunas sociedades serán adquiridas directamente a sus actuales accionistas.
  - (75) Como resultado de lo anterior, BOYACÁ adquirirá la mayoría del capital social de una serie de distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas y el control exclusivo sobre las mismas
  - (76) De modo que, además de REDPRENSA y RDE, las siguientes sociedades que se dedican a la distribución mayorista de publicaciones periódicas forman parte de la operación:
    - **Grupo Cronos Distribución Integral, S.L. (GRUPO CRONOS)**
    - **Distrimedios, S.L. (DISTRIMEDIOS)**
    - **Distribuidora de Publicaciones Boreal, S.L. (BOREAL)**
    - **Dima Distribución Integral, S.L. (DIMA)**
    - **Cirpress, S.L. (CIRPRESS)**

---

<sup>24</sup> Según se indica en el formulario de notificación, el transporte de publicaciones periódicas representa el [...] % de sus ingresos

<sup>25</sup> Iberpress es una distribuidora nacional especializada en publicaciones extranjeras controlada por un particular.

- **Distribuciones Papiro, S.L. (PAPIRO)**

(77) Además, BOYACÁ pasará a ejercer el control sobre una empresa debido a la suma de las participaciones minoritarias que disponen las empresas distribuidoras adquiridas. Esta empresa también forma parte de la operación de concentración. Se trata de:

- **Grupo Distribución Editorial de Revistas S.L. (GDER)** empresa dedicada a la distribución nacional de revistas, si bien no tiene una red de distribución propia, sino que subcontrata las redes de terceros distribuidores regionales.

(78) Todas las empresas adquiridas desarrollan su actividad únicamente en España. Así, a efectos del artículo 5 del RDC, el volumen de negocios en España en el año 2012 de estas empresas, según la notificante, se recoge en el siguiente cuadro.

| EMPRESAS  | Millones € | EMPRESAS | Millones € | EMPRESAS     | Millones € |
|-----------|------------|----------|------------|--------------|------------|
| REDPRENSA | [≤ 60]     | CIRPRESS | [≤ 60]     | CRONOS       | [≤ 60]     |
| RDE*      | -          | PAPIRO   | [≤ 60]     | DISTRIMEDIOS | [≥ 60]     |
| BOREAL    | [≤ 60]     | DIMA     | [≥ 60]     | GDER         | [≤ 60]     |

\*RDE carece de volumen de negocios. Sus únicos ingresos provienen de [...].

Fuente: notificación

## VI. MERCADOS RELEVANTES

### VI.1 MERCADOS DE PRODUCTO

(79) La operación de concentración afecta al sector de la distribución mayorista de mercancías, que incluye las actividades propiamente logísticas (que van desde la recogida, recepción del producto, preparación de pedidos, carga en el vehículo para su transporte y entrega) y el transporte de la mercancía.

(80) Algunos antecedentes nacionales<sup>26</sup> y comunitarios<sup>27</sup> han considerado que ambos servicios pertenecían a mercados separados.

(81) Dentro de cada actividad (logística y transporte) en ocasiones se plantea una cierta especialización en función de los sectores de la demanda y de los productos manejados y transportados (en razón a la naturaleza perecedera del producto o a su manejo técnico, peculiaridades sanitarias o de seguridad, etc.).

(82) Hay determinados productos que requieren entrega diaria con un componente de inmediatez y que precisan en general de rutas fijas y no entregas aleatorias.

(83) Entre estos productos se encuentran:

- Las publicaciones periódicas y otros productos del papel (papel, material de oficina, etc.)

<sup>26</sup> SDC N-06084 Logista Publicaciones/Grupo F.Sabaté/Distribarna/Sade/Catalunya 2/Control; SDC N-05108 Tnt/Trespertrans; SDC N-07081 Schenker/Spain Tir

<sup>27</sup> COMP/M.1895 Ocean Group/Exel; M.3496 Tnt Forwarding Holding/Wilson Logistics

- Medicamentos y suministro de material a hospitales
  - Muestras analíticas
  - Otros (mercancías de gran distribución, etc.).
- (84) La notificante considera que la logística y el transporte de los productos anteriores es similar, por lo que defiende que deben diferenciarse dos mercados de producto relevantes: (i) el mercado de prestación de servicios de logística relacionado con la distribución mayorista de productos con requerimientos singulares y (ii) el mercado de servicios de transporte de mercancías con requerimientos singulares.
- (85) La logística y el transporte de productos con requerimientos singulares es realizada por numerosos operadores, por lo que la posición de la entidad resultante en este segmento no sería especialmente significativa y previsiblemente se situaría por debajo del 10% en España.
- (86) No obstante, esta Dirección de Investigación considera que a los efectos de este expediente, no estaría justificada la delimitación de mercados de producto tan amplios, especialmente en el ámbito de la logística, porque la sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta de la distribución mayorista de publicaciones periódicas con la logística de otros productos de requerimientos singulares es limitada.
- (87) En el caso de las publicaciones periódicas, se pueden distinguir tres fases de transporte y logística en la distribución mayorista de estos productos.
- (88) La primera fase es el transporte nacional (punto a punto, desde el centro de impresión a la distribuidora regional), actividad que suele ser contratada directamente por el editor.
- (89) La segunda fase comprende la actividad logística, en la que el distribuidor mayorista recibe y prepara las distintas publicaciones periódicas para su distribución a los puntos de venta.
- (90) La última fase abarca el transporte local (desde la distribuidora al punto de venta) que suele ser gestionado por la distribuidora utilizando sus propios medios o subcontratando con autónomos (furgonetas).
- (91) A los efectos del presente expediente, la segunda y tercera fase se pueden considerar como parte de un mismo mercado de producto, bajo la denominación de distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (92) En este sentido, la notificante indica que son las distribuidoras adquiridas quienes organizan las rutas de reparto y eligen a los transportistas, recurriendo básicamente a pequeñas empresas y a transportistas autónomos<sup>28</sup>, por lo que, al igual que en el expediente C/0119/08, se considera que, en esta operación de concentración, no estaría justificado diferenciar la actividad de transporte local dentro de la distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (93) Así, actualmente BOYACÁ gestiona parte del transporte local de las publicaciones de las distribuidoras que pasará a controlar, pero según la notificante no tiene

---

<sup>28</sup> Excepto DIMA que realiza parte del transporte con medios propios

autonomía para contratar a los transportistas, limitándose su labor a hacer de intermediario por cuenta de la distribuidora. BOYACÁ tampoco presta servicios de transporte local a otros distribuidores/editores, distintos de aquéllos sobre los que adquiere el control en las provincias señaladas, aunque sí presta servicios de transporte local de otros productos, especialmente productos farmacéuticos.

- (94) Por tanto, contrariamente a lo afirmado por ANVP, no tiene sentido separar el transporte local de publicaciones periódicas de la actividad de logística relacionada con la distribución mayorista de dichas publicaciones, ya que son las propias distribuidoras regionales las que adoptan las decisiones relacionadas con la contratación del transporte local.
- (95) Una vez realizada esta distinción, se va a proceder a analizar con mayor profundidad la delimitación de los mercados de distribución mayorista y transporte nacional de publicaciones periódicas.

#### **VI.1.1. Mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas**

- (96) Como se ha señalado anteriormente, los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas se deben diferenciar de los mercados de distribución mayorista de otros productos con requerimientos especiales, dadas las peculiaridades de la logística relacionada con la distribución mayorista de publicaciones periódicas, especialmente de prensa diaria (frecuencia, horarios nocturnos y en días de fiesta, gestión de la devolución de invendidos, etc.) así como las barreras de entrada al mercado derivadas de los vínculos contractuales existentes, como son en este caso los contratos de distribución exclusiva firmados entre BOYACÁ y los grupos PRISA y UNIDAD EDITORIAL, que vinculan comercialmente a la entidad resultante la distribución de los productos de estos operadores, que se sitúan entre los principales editores de publicaciones periódicas en España.
- (97) Esta falta de sustituibilidad de la distribución de publicaciones periódicas con la logística de otros productos con requerimientos especiales, es consistente con lo señalado por la CNC<sup>29</sup> y el extinto TDC<sup>30</sup> en distintos precedentes.
- (98) Los citados precedentes han puesto de manifiesto la importancia de las economías de escala en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas, especialmente en el segmento de prensa diaria, lo que dificulta la entrada de operadores a este mercado si no se tiene un volumen mínimo de ejemplares para distribuir.
- (99) Sin embargo, es más factible que empresas dedicadas a la distribución de diarios que cuentan con una infraestructura para hacer frente a los exigentes requisitos de la distribución de este tipo de publicaciones, diversifiquen su negocio distribuyendo otro tipo de productos, como de hecho está sucediendo.
- (100) Como se verá más adelante, esta dificultad de acceder por parte de un nuevo competidor a los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas,

---

<sup>29</sup> Resolución del Consejo de la CNC de 10 de junio de 2009, C/0119/08 Distrirutas/Gelesa/Logintegral/Siglo XXI

<sup>30</sup> Expediente C/42/99 Midesa/Logista

ha sido avalada por todos los operadores consultados (excepto una asociación de vendedores de prensa). Existe, por tanto, una sustituibilidad por el lado de la oferta asimétrica que solo funciona en un sentido. De esta manera, los distribuidores de otros productos singulares no ejercen una presión competitiva significativa sobre la entidad resultante de la operación de concentración notificada, por lo que a efectos de este expediente, no se puede delimitar un mercado de producto amplio de distribución mayorista que englobaría las publicaciones periódicas y otros productos con requerimientos singulares (análisis, productos farmacéuticos, productos del papel, etc.).

- (101) La distribución mayorista de publicaciones periódicas está verticalmente relacionada con los mercados de edición de publicaciones periódicas y de distribución minorista de publicaciones periódicas.
- (102) En lo que se refiere a los editores de publicaciones periódicas, los distribuidores mayoristas actúan como oferentes de servicios de distribución mayorista a estos editores, intermediando para que los ejemplares físicos publicados lleguen a los puntos de venta donde son adquiridos por los consumidores finales.
- (103) En lo que respecta a los puntos de venta, los distribuidores mayoristas actúan como demandantes de los servicios de distribución minorista de estos puntos de venta, que son quienes posibilitan que la publicación periódica distribuida pueda ser adquirida por el consumidor final.
- (104) En la medida que la entidad resultante de la operación de concentración notificada sólo actuará en el ámbito de la distribución mayorista de publicaciones periódicas, no se van a delimitar como mercados relevantes los que comprenden las actividades de edición y distribución minoristas de publicaciones periódicas. Todo ello sin perjuicio de que la operación de concentración podría generar efectos restrictivos de la competencia que podrían incidir tanto en editores como en los distribuidores minoristas de publicaciones periódicas.
- (105) Por otro lado, como ya se ha señalado, en el expediente C/0119/08 se desglosó el mercado de distribución de publicaciones periódicas en función del tipo de publicación (prensa diaria - revistas y coleccionables). La definición de mercado de producto en el expediente C/0119/08 se realizó en el contexto de la operación de concentración que se planteaba, en la que la distribuidora (DIMA) pertenece a grupos editores fundamentalmente de prensa diaria, con un peso muy importante en el mercado de edición y venta de prensa a nivel nacional y donde las ventas en la Comunidad de Madrid de dichos diarios representan un elevado porcentaje del total. Ello constituía una barrera importante a la entrada de futuros competidores, que no dispondrían del volumen mínimo de ejemplares necesarios para rentabilizar los elevados costes de distribución que implica la distribución de prensa diaria, como consecuencia de factores como los horarios nocturnos y las necesidades de inmediatez en la distribución de los ejemplares.
- (106) Con la actual operación de concentración se reduce significativamente la integración vertical entre editores de periódicos / distribuidores, lo que en principio podría justificar abandonar la segmentación del mercado de distribución de publicaciones periódicas por tipo de publicación, en la medida que teóricamente

se eliminaría una barrera a la entrada para la distribución de prensa diaria, derivada de la integración vertical editor-distribuidor.

- (107) No obstante, contrariamente a lo que sostiene la notificante, los contratos de distribución exclusiva suscritos entre los editores que venden sus distribuidoras a BOYACÁ y esta empresa, constituyen durante el periodo de vigencia de los mismos, una barrera a la entrada similar a la que existe por el hecho de que las distribuidoras pertenezcan al mismo grupo empresarial que los editores de las publicaciones que distribuyen.
- (108) Por ello, y teniendo en cuenta las particularidades de la distribución mayorista de prensa diaria, esta Dirección de Investigación considera que deben delimitarse como mercados relevantes diferenciados a los efectos del presente expediente: (i) el mercado de distribución mayorista de prensa diaria y (ii) el mercado de distribución mayorista de revistas y coleccionables.
- (109) A los efectos de esta diferenciación, es necesario tener en cuenta que existe una sustituibilidad asimétrica entre la distribución mayorista de prensa diaria y la de revistas y coleccionables, en la medida que para un operador de distribución mayorista de prensa diaria es mucho más fácil comenzar a distribuir revistas que a la inversa, dado que la distribución mayorista de revistas y coleccionables tiene menores exigencias en cuanto a horarios e inmediatez en la distribución de los ejemplares.

#### **VI.1.2. Mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas**

- (110) El transporte nacional de publicaciones periódicas, por motivos de sustituibilidad por el lado de la oferta, previsiblemente forma parte de un mercado de producto más amplio de transporte nacional por carretera de todo tipo de productos, en el que la presencia de BOYACÁ es poco significativa y se situaría por debajo del 10%. En todo caso, se puede dejar abierta esta cuestión, pues no afecta a las conclusiones del análisis.

#### **VI.1.3. Conclusión mercados de producto**

- (111) A la vista de todo lo anterior, teniendo en cuenta las actividades desarrolladas por las empresas partícipes en la operación y con el fin de reflejar una clara visión de la estructura y funcionamiento de los mercados afectados, se analizarán los siguientes mercados de producto:
- a) Los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas, diferenciando prensa diaria y resto de publicaciones periódicas.
  - b) El mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas.

### **VI.2 MERCADOS GEOGRÁFICOS**

- (112) En relación con la prestación de servicios logísticos relacionados con la distribución mayorista de publicaciones periódicas, tanto el extinto TDC<sup>31</sup> como la Comisión Europea<sup>32</sup> defendieron el carácter nacional del mercado de distribución

---

<sup>31</sup> C/42/99 Midesa Logista

<sup>32</sup> COM/M.3063 De Agostini/holding di Partecipazioni/RCS Diffusione)

mayorista de medios de publicaciones periódicas, ya que la naturaleza propia de este servicio en cuanto al componente de periodicidad (diaria o semanal) hace necesaria una infraestructura dentro del territorio de cada país, más aun si se tiene en cuenta que las publicaciones se editan en la lengua correspondiente a cada uno de ellos y que los grupos editoriales suelen ser de implantación nacional por motivos de cercanía y rapidez en la distribución de sus productos.

- (113) Con respecto a los mercados de transporte de mercancías, los antecedentes nacionales y comunitarios también han considerado que la cobertura debe ser nacional.
- (114) Estas definiciones geográficas de los mercados de distribución y transporte de publicaciones periódicas se deben interpretar como máximos, en el sentido de que no puede hablarse de mercados supranacionales.
- (115) En la medida en que la tendencia del mercado es avanzar hacia una mayor concentración, es posible un escenario en el que un único operador adquiera el control de las distribuidoras de publicaciones periódicas en la mayoría del territorio nacional, en cuyo caso podría hablarse de la existencia de mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas de dimensión nacional.
- (116) No obstante, en la actualidad, muchas distribuidoras, por razones de coste o de organización de rutas, restringen el servicio a una determinada zona que suele abarcar una o varias provincias. Adicionalmente, los puntos de venta se ven muy condicionados por el número de distribuidoras mayoristas que cuentan efectivamente con una red de distribución en la provincia que se sitúan. Por estas razones, la CNC en el expediente C/0119/08, consideró que los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas tenían una dimensión regional o local.
- (117) Esta regionalización no desaparece totalmente tras la presente operación, ya que todavía permanecerán en muchas zonas distribuidoras que no serán controladas por la entidad resultante de esta operación de concentración. Asimismo, hay que tener en cuenta que distribuidoras de publicaciones periódicas alternativas que operan a nivel nacional, como SGEL, van a tener una dependencia significativa frente a la entidad resultante de la operación de concentración notificada, en la medida que en varias provincias de España estos competidores no cuentan con redes de distribución propias y se ven obligadas a contratar con la entidad resultante.
- (118) En este sentido, dadas las barreras a la entrada existentes, tal como han confirmado la mayoría de los operadores en sus respuestas al test de mercado, el desarrollo de nuevas redes de distribución mayorista de publicaciones periódicas regionales en las distintas zonas de España es poco probable, por lo que la estructura competitiva de la distribución mayorista de publicaciones periódicas en los distintos ámbitos geográficos de España es diferente y previsiblemente seguirá siéndolo en un futuro.
- (119) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Investigación considera que las condiciones de competencia en los mercados de distribución mayorista de

publicaciones periódicas no son lo suficientemente homogéneas a nivel nacional como para delimitar ámbitos geográficos relevantes nacionales.

(120) Por tanto, a efectos de este expediente, se considera que los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas tienen dimensión regional-local y afectan a cada uno de los territorios en los que dichas empresas prestan servicio.

(121) Todo ello sin perjuicio de que a efectos del análisis se tenga en cuenta el componente nacional de la distribución mayorista de publicaciones periódicas, pues los editores de ámbito nacional suelen estar interesados en contratar la distribución de sus publicaciones en todas las regiones con un solo operador, si bien este operador suele subcontratar con distribuidoras regionales las zonas en las que no ha desplegado su propia red.

### VI.3. CONCLUSIÓN

(122) Teniendo en cuenta los mercados relevantes delimitados anteriormente, así como los efectos que puede tener la operación de concentración en ámbitos más amplios, en el presente Informe se analizarán:

- a) Los mercados de prestación de servicios de distribución mayorista de publicaciones periódicas (diferenciando prensa diaria y resto de publicaciones periódicas) a nivel nacional y en cada uno de los territorios en los que desarrollan su actividad las distribuidoras que serán controladas por BOYACÁ, que se indican en la siguiente tabla.

|                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------|
| Albacete, Cuenca y Toledo                                       |
| C.A. Andalucía, C.A. de Extremadura, y Provincia de Ciudad Real |
| Galicia y provincia de León                                     |
| C.A. Madrid                                                     |
| Principado de Asturias                                          |
| Provincias de Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid y Zamora |
| Ávila                                                           |

Además, dado que BOYACÁ adquiere participaciones (no de control) en otras distribuidoras mayoristas regionales de publicaciones periódicas, a las que está vinculada mediante los contratos de distribución exclusiva firmados con los vendedores, también se analizarán los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas en las provincias en las que desarrollan su actividad las empresas en las que BOYACÁ tendrá una participación minoritaria. Estas provincias son:

|                                                   |
|---------------------------------------------------|
| Barcelona                                         |
| Castellón, Valencia, Alicante y Murcia            |
| La Rioja, Navarra, País Vasco, Burgos y Cantabria |
| Aragón y Soria                                    |
| Tarragona                                         |
| Gerona                                            |
| Lérida                                            |
| Guadalajara                                       |

- b) El mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas en España, sin perjuicio de que se haya dejado abierta la posibilidad de que incluya más productos.

## **VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS**

### **VII.1 MERCADOS DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

#### **VII.1.1. Características y Evolución**

- (123) La distribución mayorista de publicaciones periódicas presenta las siguientes características: periodicidad (diaria, semanal o superior a semanal), inmediatez, caducidad, devolución de ejemplares no vendidos y gran número de puntos de venta (aproximadamente 24.000 en España). Debido a las características señaladas, las distribuidoras mayoristas especializadas en este sector deben contar con una infraestructura y un sistema de gestión específicos para alcanzar con garantía y eficacia todos los puntos de venta.
- (124) Los costes de distribución son elevados y las economías de densidad, escala y alcance también son muy importantes, lo que unido a la crisis que atraviesa la edición de publicaciones periódicas, por la reducción de los ingresos de publicidad y de las ventas de publicaciones en papel<sup>33</sup>, ha supuesto una importante caída de la facturación de las distribuidoras mayoristas. La reducción generalizada de los ingresos y de los beneficios agregados de las distribuidoras en el año 2012 ha sido del [...] % respecto del año anterior (folio 1.236).
- (125) Esta tendencia decreciente no parece que vaya a corregirse en los próximos años debido a la mayor penetración de la lectura de prensa on-line. La notificante señala<sup>34</sup> que durante el periodo (mayo 2011-octubre 2012) el número de lectores de los principales periódicos a través de internet es muy superior y dobla en muchos casos el número de lectores de diarios impresos. Así, la evolución de la penetración de las publicaciones periódicas es decreciente en formato papel y creciente en formato electrónico.
- (126) Como consecuencia de la caída de las ventas de publicaciones en formato papel, se ha ido produciendo un paulatino cierre de puntos de venta tradicionales, que en los últimos siete años han disminuido un 20% según la notificante. Si bien es cierto que el punto de venta tradicional ha diversificado su oferta, todavía siguen siendo las publicaciones periódicas su principal fuente de ingresos.

#### **VII.1.2. Estructura de la Oferta**

- (127) Según los datos aportados por la notificante, la cuota global de las distribuidoras mayoristas que serán controladas por BOYACÁ en el total de publicaciones

---

<sup>33</sup> Según un estudio realizado en colaboración con la consultora OVERLAP (folios 619-692), en el periodo 2007-2011 la difusión de periódicos ha caído un 12% y la inversión en publicidad se ha reducido a la mitad. La reducción de la difusión de revistas es mayor (20%).

<sup>34</sup> Fuente: Resumen General de Resultados (sobre la medición de la audiencia en internet) elaborado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación

distribuidas en el territorio nacional es de [20-30]%, aumentando esta cuota al [20-30]% si sólo se considera la prensa diaria, y cayendo al [10-20]% si sólo se tienen en cuenta revistas y coleccionables.

- (128) Si se tienen en cuenta todas las distribuidoras mayoristas en las que BOYACÁ tiene participaciones aunque no ejerza el control sobre las mismas, la cuota asciende en el total de publicaciones distribuidas en el territorio nacional al [40-50]%, siendo del [60-70]% si sólo se considera la prensa diaria, y del [10-20]% en revistas y coleccionables.
- (129) El único operador de ámbito nacional significativo es SGEL, si bien el mismo está especializado en la distribución de revistas (con una cuota del [30-40]% a nivel nacional en este ámbito de revistas y coleccionables).
- (130) Asimismo, debe tenerse en cuenta que una parte significativa de la cuota de mercado asignada a terceros distribuidores puede corresponder a las suscripciones gestionadas por los editores o a la distribución de publicaciones de periodicidad superior a la semanal.
- (131) Los siguientes cuadros reflejan los ingresos y cuotas de mercado de BOYACÁ, de las distribuidoras que serán controladas por BOYACÁ y de las distribuidoras que serán adquiridas por BOYACÁ (sin ejercer el control) tras la operación de concentración, en cada una de las provincias y/o regiones en las que desarrollan su actividad<sup>35</sup>.

| DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS* |                |             |                |             |                |             |
|-----------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| EMPRESAS                                            | 2010           |             | 2011           |             | 2012           |             |
|                                                     | Valor (mill.€) | %           | Valor (mill.€) | %           | Valor (mill.€) | %           |
| DIMA**                                              | [...]          | [40-50]%    | [...]          | [40-50]%    | [...]          | [40-50]%    |
| SGEL, Distrenews, Otros***                          | [...]          | [50-60]%    | [...]          | [50-60]%    | [...]          | [50-60]%    |
| <b>Total Madrid</b>                                 | <b>[...]</b>   | <b>100%</b> | <b>[...]</b>   | <b>100%</b> | <b>[...]</b>   | <b>100%</b> |
| DISTRIMEDIOS                                        | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [50-60]%    |
| SGEL, Otros                                         | [...]          | [30-40]%    | [...]          | [30-40]%    | [...]          | [40-50]%    |
| <b>Total Andalucía, Extremadura y C.Real</b>        | <b>[...]</b>   | <b>100%</b> | <b>[...]</b>   | <b>100%</b> | <b>[...]</b>   | <b>100%</b> |
| CRONOS                                              | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [50-60]%    |
| Resto                                               | [...]          | [30-40]%    | [...]          | [30-40]%    | [...]          | [40-50]%    |

<sup>35</sup> Según indica la notificante, los datos sobre el total del mercado se han obtenido del estudio elaborado por Conecta Research & Consulting para FANDE que ofrece datos hasta 2011 y se han asignado geográficamente tomando como base el Estudio de Distribución de prensa en España 2012 elaborado por SGEL. Las cifras únicamente expresan los ingresos por Comisiones, sin incluir "forfait", dato que no se publica por las distribuidoras. En todo caso, según la notificante esto no altera de forma sustancial las conclusiones del presente análisis. Se ha estimado una caída del [...] en la facturación para 2012. La facturación de las distribuidoras se ha obtenido de sus respectivos informes de gestión y cuentas anuales. Las cifras totales del mercado incluyen promociones y suscripciones.

| DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS*             |                   |          |                   |          |                   |          |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| EMPRESAS                                                        | 2010              |          | 2011              |          | 2012              |          |
|                                                                 | Valor<br>(mill.€) | %        | Valor<br>(mill.€) | %        | Valor<br>(mill.€) | %        |
| <b>Total Albacete, Cuenca y Toledo</b>                          | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     |
| PAPIRO                                                          | [...]             | [50-60]% | [...]             | [50-60]% | [...]             | [60-70]% |
| Resto                                                           | [...]             | [40-50]% | [...]             | [40-50]% | [...]             | [30-40]% |
| <b>Total Valladolid., Salamanca, Zamora, Palencia y Segovia</b> | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     |
| BOREAL (Galicia y León)                                         | [...]             | [20-30]% | [...]             | [20-30]% | [...]             | [20-30]% |
| Faro de Vigo, La Voz de Galicia, Otros                          | [...]             | [70-80]% | [...]             | [70-80]% | [...]             | [70-80]% |
| <b>Total Galicia y león</b>                                     | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     |
| CIRPRESS (Asturias)                                             | [...]             | [30-40]% | [...]             | [30-40]% | [...]             | [30-40]% |
| La Nueva España, Otros                                          | [...]             | [60-70]% | [...]             | [60-70]% | [...]             | [60-70]% |
| <b>Total Asturias</b>                                           | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     |
| VALDISME                                                        | [...]             | [40-50]% | [...]             | [30-40]% | [...]             | [30-40]% |
| SGEL, Grupo Zeta, Otros                                         | [...]             | [50-60]% | [...]             | [60-70]% | [...]             | [60-70]% |
| <b>Total Castellón, valencia, Alicante y Murcia</b>             | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     |
| MARINA                                                          | [...]             | [30-40]% | [...]             | [30-40]% | [...]             | [30-40]% |
| SGEL, Logista, Grupo Zeta, Barnapress, Otros                    | [...]             | [60-70]% | [...]             | [60-70]% | [...]             | [60-70]% |
| <b>Total Barcelona</b>                                          | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     |
| BERALÁN                                                         | [...]             | [50-60]% | [...]             | [50-60]% | [...]             | [60-70]% |
| SGEL, Diario Navarra, Distripress, Otros                        | [...]             | [40-50]% | [...]             | [40-50]% | [...]             | [30-40]% |
| <b>Total País vasco, Burgos, Navarra, Cantabria y La Rioja</b>  | [...]             | 100,00%  | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     |
| DTP                                                             | [...]             | [50-60]% | [...]             | [50-60]% | [...]             | [50-60]% |
| SGEL, Otros                                                     | [...]             | [40-50]% | [...]             | [40-50]% | [...]             | [40-50]% |
| <b>Total Tarragona</b>                                          | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     |
| GLV                                                             | [...]             | [40-50]% | [...]             | [40-50]% | [...]             | [40-50]% |
| SGEL, Otros                                                     | [...]             | [50-60]% | [...]             | [50-60]% | [...]             | [50-60]% |
| <b>Total Gerona</b>                                             | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     | [...]             | 100%     |
| Segre                                                           | [...]             | [30-40]% | [...]             | [40-50]% | [...]             | [40-50]% |

| DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS* |                |             |                |             |                |             |
|-----------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| EMPRESAS                                            | 2010           |             | 2011           |             | 2012           |             |
|                                                     | Valor (mill.€) | %           | Valor (mill.€) | %           | Valor (mill.€) | %           |
| SGEL, Otros                                         | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [50-60]%    | [...]          | [50-60]%    |
| <b>Total Lérida</b>                                 | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| Siglo XXI Guadalajara                               | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [80-90]%    |
| SGEL, Otros                                         | [...]          | [10-20]%    | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [10-20]%    |
| <b>Total Guadalajara</b>                            | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| DASA                                                | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [60-70]%    |
| SGEL, Otros                                         | [...]          | [30-40]%    | [...]          | [30-40]%    | [...]          | [30-40]%    |
| <b>Total Aragón y Soria</b>                         | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| <b>(Ávila) PREDASA****</b>                          | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |

\*Los datos reflejan únicamente la actividad regional/local para evitar la doble contabilización en aquellas empresas que también hacen distribución nacional (por ejemplo, Cronodis de grupo CRONOS).

\*\*DIMA comenzó a operar en marzo de 2010, por lo que los datos de ese año son estimaciones.

\*\*\* Incluye las ventas de suscripciones realizadas directamente por los grupos editoriales

\*\*\*\*Como ya se ha indicado, PREDASA está controlada actualmente por BOYACÁ

Fuente: Elaboración propia a partir datos notificación

| DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PRENSA DIARIA*     |                |             |                |             |                |             |
|----------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| EMPRESAS                                     | 2010           |             | 2011           |             | 2012           |             |
|                                              | Valor (mill.€) | %           | Valor (mill.€) | %           | Valor (mill.€) | %           |
| DIMA**                                       | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [60-70]%    |
| SGEL, Distrenews, Otros***                   | [...]          | [30-40]%    | [...]          | [30-40]%    | [...]          | [30-40]%    |
| <b>Total Madrid</b>                          | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| DISTRIMEDIOS                                 | [...]          | [80-90]%    | [...]          | [80-90]%    | [...]          | [70-80]%    |
| SGEL, Otros                                  | [...]          | [10-20]%    | [...]          | [10-20]%    | [...]          | [20-30]%    |
| <b>Total Andalucía, Extremadura y C.Real</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| CRONOS                                       | [...]          | [70-80]%    | [...]          | [60-70]%    | [...]          | [60-70]%    |
| Resto                                        | [...]          | [20-30]%    | [...]          | [30-40]%    | [...]          | [30-40]%    |
| <b>Total Albacete, Cuenca y Toledo</b>       | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| PAPIRO                                       | [...]          | [70-80]%    | [...]          | [80-90]%    | [...]          | [90-100]%   |
| Resto                                        | [...]          | [20-30]%    | [...]          | [10-20]%    | [...]          | [0-10]%     |

| DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PRENSA DIARIA*                                |                   |           |                   |           |                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|
| EMPRESAS                                                                | 2010              |           | 2011              |           | 2012              |           |
|                                                                         | Valor<br>(mill.€) | %         | Valor<br>(mill.€) | %         | Valor<br>(mill.€) | %         |
| <b>Total Valladolid.,<br/>Salamanca, Zamora,<br/>Palencia y Segovia</b> | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      |
| BOREAL (Galicia y León)                                                 | [...]             | [30-40]%  | [...]             | [30-40]%  | [...]             | [30-40]%  |
| Faro de Vigo, La Voz de<br>Galicia, Otros                               | [...]             | [60-70]%  | [...]             | [60-70]%  | [...]             | [60-70]%  |
| <b>Total Galicia y león</b>                                             | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      |
| CIRPRESS (Asturias)                                                     | [...]             | [50-60]%  | [...]             | [50-60]%  | [...]             | [50-60]%  |
| La Nueva España, Otros                                                  | [...]             | [40-50]%  | [...]             | [40-50]%  | [...]             | [40-50]%  |
| <b>Total Asturias</b>                                                   | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      |
| VALDISME                                                                | [...]             | [60-70]%  | [...]             | [60-70]%  | [...]             | [60-70]%  |
| SGEL, Grupo Zeta, Otros                                                 | [...]             | [30-40]%  | [...]             | [30-40]%  | [...]             | [30-40]%  |
| <b>Total Castellón, Valencia,<br/>Alicante y Murcia</b>                 | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      |
| MARINA                                                                  | [...]             | [60-70]%  | [...]             | [50-60]%  | [...]             | [50-60]%  |
| SGEL, Logista, Grupo Zeta,<br>Barnapress, Otros                         | [...]             | [30-40]%  | [...]             | [40-50]%  | [...]             | [40-50]%  |
| <b>Total Barcelona</b>                                                  | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      |
| BERALÁN                                                                 | [...]             | [90-100]% | [...]             | [90-100]% | [...]             | [90-100]% |
| SGEL, Diario Navarra,<br>Distripres, Otros                              | [...]             | [0-10]%   | [...]             | [0-10]%   | [...]             | [0-10]%   |
| <b>Total País Vasco, Burgos,<br/>Navarra, Cantabria y La<br/>Rioja</b>  | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      |
| DTP                                                                     | [...]             | [80-90]%  | [...]             | [80-90]%  | [...]             | [80-90]%  |
| SGEL, Rueda, Otros                                                      | [...]             | [10-20]%  | [...]             | [10-20]%  | [...]             | [10-20]%  |
| <b>Total Tarragona</b>                                                  | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      |
| GLV                                                                     | [...]             | [60-70]%  | [...]             | [60-70]%  | [...]             | [60-70]%  |
| SGEL, Otros                                                             | [...]             | [30-40]%  | [...]             | [30-40]%  | [...]             | [30-40]%  |
| <b>Total Gerona</b>                                                     | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      |
| Segre                                                                   | [...]             | [60-70]%  | [...]             | [60-70]%  | [...]             | [60-70]%  |
| SGEL, Otros                                                             | [...]             | [30-40]%  | [...]             | [30-40]%  | [...]             | [30-40]%  |
| <b>Total Lérida</b>                                                     | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      | [...]             | 100%      |
| Siglo XXI Guadalajara                                                   | [...]             | [90-100]% | [...]             | [90-100]% | [...]             | [90-100]% |
| SGEL, Otros                                                             | [...]             | [0-10]%   | [...]             | [0-10]%   | [...]             | [0-10]%   |

| DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PRENSA DIARIA* |                |          |                |          |                |          |
|------------------------------------------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|
| EMPRESAS                                 | 2010           |          | 2011           |          | 2012           |          |
|                                          | Valor (mill.€) | %        | Valor (mill.€) | %        | Valor (mill.€) | %        |
| <b>Total Guadalajara</b>                 | [...]          | 100%     | [...]          | 100%     | [...]          | 100%     |
| DASA                                     | [...]          | [70-80]% | [...]          | [70-80]% | [...]          | [70-80]% |
| SGEL, Otros                              | [...]          | [20-30]% | [...]          | [20-30]% | [...]          | [20-30]% |
| <b>Total Aragón y Soria</b>              | [...]          | 100%     | [...]          | 100%     | [...]          | 100%     |
| <b>Ávila (PREDASA)****</b>               | [...]          | 100%     | [...]          | 100%     | [...]          | 100%     |

\*Los datos reflejan únicamente la actividad regional/local para evitar la doble contabilización en aquellas empresas que también hacen distribución nacional (Cronodis de grupo CRONOS).

\*\*DIMA comenzó a operar en marzo de 2010, por lo que los datos de ese año son estimaciones.

\*\*\* Incluye las ventas de suscripciones realizadas directamente por los grupos editoriales

\*\*\*\*Como ya se ha indicado, PREDASA está controlada actualmente por BOYACÁ

Fuente: Elaboración propia a partir datos notificación

| DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE REVISTAS Y COLECCIONABLES*           |                |           |                |           |                |           |
|----------------------------------------------------------------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|
| EMPRESAS                                                       | 2010           |           | 2011           |           | 2012           |           |
|                                                                | Valor (mill.€) | %         | Valor (mill.€) | %         | Valor (mill.€) | %         |
| DIMA**                                                         | [...]          | [10-20]%  | [...]          | [10-20]%  | [...]          | [10-20]%  |
| SGEL                                                           | [...]          | [80-90]%  | [...]          | [80-90]%  | [...]          | [80-90]%  |
| <b>Madrid</b>                                                  | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      |
| DISTRIMEDIOS                                                   | [...]          | [30-40]%  | [...]          | [30-40]%  | [...]          | [30-40]%  |
| SGEL                                                           | [...]          | [60-70]%  | [...]          | [60-70]%  | [...]          | [60-70]%  |
| <b>Total Andalucía, Extremadura y C.Real</b>                   | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      |
| CRONOS                                                         | [...]          | [50-60]%  | [...]          | [50-60]%  | [...]          | [50-60]%  |
| Resto                                                          | [...]          | [40-50]%  | [...]          | [40-50]%  | [...]          | [40-50]%  |
| <b>Total Albacete, Cuenca y Toledo</b>                         | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      |
| PAPIRO                                                         | [...]          | [10-20]%  | [...]          | [10-20]%  | [...]          | [10-20]%  |
| Resto                                                          | [...]          | [80-90]%  | [...]          | [80-90]%  | [...]          | [80-90]%  |
| <b>Total Valladolid, Salamanca, Zamora, Palencia y Segovia</b> | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      |
| BOREAL                                                         | [...]          | [10-20]%  | [...]          | [10-20]%  | [...]          | [10-20]%  |
| SGEL, Logista, Otros                                           | [...]          | [80-90]%  | [...]          | [80-90]%  | [...]          | [80-90]%  |
| <b>Total Galicia y León</b>                                    | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      |
| CIRPRESS                                                       | [...]          | [0-10]%   | [...]          | [0-10]%   | [...]          | [0-10]%   |
| SGEL, Arbesú                                                   | [...]          | [90-100]% | [...]          | [90-100]% | [...]          | [90-100]% |
| <b>Total Asturias</b>                                          | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      | [...]          | 100%      |

| DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE REVISTAS Y COLECCIONABLES*           |                |             |                |             |                |             |
|----------------------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| EMPRESAS                                                       | 2010           |             | 2011           |             | 2012           |             |
|                                                                | Valor (mill.€) | %           | Valor (mill.€) | %           | Valor (mill.€) | %           |
| VALDISME                                                       | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [0-10]%     |
| SGEL, Logista, Grupo Zeta, Otros                               | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   |
| <b>Total Castellón, Valencia, Alicante y Murcia</b>            | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| MARINA                                                         | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [0-10]%     |
| SGEL, Logista, Grupo Zeta, Barnapress, Otros                   | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   |
| <b>Total Barcelona</b>                                         | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| BERALÁN                                                        | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [0-10]%     |
| SGEL, Diario Navarra, Distripress, Otros                       | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   |
| <b>Total País vasco, Burgos, Navarra, Cantabria y La Rioja</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| DTP                                                            | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [10-20]%    | [...]          | [10-20]%    |
| Resto                                                          | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [80-90]%    | [...]          | [80-90]%    |
| <b>Total Tarragona</b>                                         | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| GLV                                                            | [...]          | [10-20]%    | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [10-20]%    |
| SGEL, Otros                                                    | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [80-90]%    |
| <b>Total Gerona</b>                                            | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| Segre                                                          | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [0-10]%     | [...]          | [0-10]%     |
| SGEL, Otros                                                    | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   | [...]          | [90-100]%   |
| <b>Total Lérida</b>                                            | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| Siglo XXI Guadalajara                                          | [...]          | [70-80]%    | [...]          | [80-90]%    | [...]          | [90-100]%   |
| SGEL, Otros                                                    | [...]          | [20-30]%    | [...]          | [10-20]%    | [...]          | [20-30]%    |
| <b>Total Guadalajara</b>                                       | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| DASA                                                           | [...]          | [40-50]%    | [...]          | [50-60]%    | [...]          | [50-60]%    |
| SGEL, Otros                                                    | [...]          | [50-60]%    | [...]          | [40-50]%    | [...]          | [40-50]%    |
| <b>Total Aragón y Soria</b>                                    | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |
| <b>Ávila (PREDASA)****</b>                                     | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> | [...]          | <b>100%</b> |

\*Los datos reflejan únicamente la actividad regional/local para evitar la doble contabilización en aquellas empresas que también hacen distribución nacional (Cronodis de grupo CRONOS).

\*\*DIMA comenzó a operar en marzo de 2010, por lo que los datos de ese año son estimaciones.

\*\*\* Incluye las ventas de suscripciones realizadas directamente por los grupos editoriales

\*\*\*\*Como ya se ha indicado, PREDASA está controlada actualmente por BOYACÁ

Fuente: Elaboración propia a partir datos notificación

- (132) Como se desprende del cuadro anterior, la principal fuente de negocio de las distribuidoras mayoristas sobre las que BOYACÁ pasará a ejercer el control procede de la prensa diaria ([80-90]%), teniendo la distribución de revistas un peso menor ([20-30]%).
- (133) Se observa también que la mayoría de estas empresas tienen un peso muy importante en la distribución de prensa diaria en el territorio en el que operan, debido fundamentalmente a que los grupos que participan y/o controlan estas distribuidoras son editores muy relevantes de prensa diaria. Únicamente en Galicia y León existen competidores con relevancia en la distribución de prensa diaria, debido a que BOREAL no distribuye dos diarios de gran difusión en estas provincias (El Faro de Vigo y La Voz de Galicia).
- (134) Como ya se ha indicado, BOYACÁ también adquiere participaciones sin ejercer el control en otras empresas distribuidoras mayoristas regionales. De estas distribuidoras destacan VALDISME, MARINA PRESS y BERALÁN por el elevado porcentaje de participación que en ellas adquiere BOYACÁ. BERALÁN tiene prácticamente el monopolio de la distribución de prensa diaria en el País Vasco, Burgos, Navarra, Cantabria y La Rioja. Por su parte, VALDISME tiene el [60-70]% en el área de Valencia, Alicante, Castellón y Murcia, y MARINA tiene alrededor del [50-60]% en el área de Barcelona. Ninguna de estas empresas tiene especial relevancia en la distribución de revistas. La excepción es Siglo XXI Guadalajara, que tiene el monopolio de la distribución de todo tipo de publicaciones periódicas en esa provincia y Distribuidora de Aragón con un peso muy importante en la distribución de revistas ([50-60]%).
- (135) Además, según han indicado los editores consultados, las empresas adquiridas por BOYACÁ no sólo distribuyen diarios de sus socios, sino también de editores terceros como Planeta, que contrata con estas empresas la distribución de La Razón excepto en Cataluña y Castellón, donde la distribución la realiza una empresa de Grupo Zeta. Asimismo, editores muy relevantes como Grupo Zeta y Grupo Godó suelen contratar la distribución fuera de Cataluña con las empresas adquiridas por BOYACÁ.
- (136) El test de mercado ha confirmado que en una gran parte del territorio nacional la distribución mayorista regional de prensa diaria está en manos de las empresas que serán controladas o participadas por BOYACÁ y en algunas provincias<sup>36</sup> según ha indicado SGEL, estas distribuidoras son las únicas que prestan servicios de distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (137) Por el contrario, en el mercado de distribución mayorista de revistas, la posición de las empresas sobre las que BOYACÁ ejercerá el control tras la presente operación es poco significativa, a excepción de CRONOS. Entre los principales competidores en este mercado cabe mencionar a SGEL, que cuenta con redes de distribución propias en algunas provincias, mientras que en otras provincias utiliza las redes de distribución de terceros operadores, entre otras, algunas de las

---

<sup>36</sup> Ávila, Cuenca, Ciudad Real, Toledo, Cáceres, Badajoz, Córdoba y Granada, para distribuidoras controladas por BOYACÁ. Zaragoza, Huesca y Teruel para las distribuidoras participadas por BOYACÁ.

controladas por la entidad resultante. También son importantes Logista y Logística de Medios de Cataluña de Grupo Zeta.

- (138) Una excepción es PREDASA, distribuidora controlada actualmente por BOYACÁ, que tiene el monopolio de la distribución local en Ávila, tanto en el segmento de revistas como de prensa diaria.
- (139) Asimismo la notificante indica que todas las distribuidoras controladas distribuyen suscripciones con la excepción de DIMA<sup>37</sup>, sin que le sea posible identificar el importe de la facturación correspondiente a las suscripciones dado que la venta de dichas suscripciones corresponde a los editores. Las distribuidoras únicamente cobran por la distribución y el transporte de dichas suscripciones. No obstante, según las estimaciones de BOYACÁ, en la Comunidad de Madrid las suscripciones representan el [0-10]% del total de entregas de publicaciones periódicas en dicha Comunidad, de las cuales Transportes Boyacá entrega el [60-70]% (folios 1341; 1347 a 1349). Según la notificante, en el resto de territorios el importe facturado por la distribución de suscripciones es poco significativo (folios 70-71).

### **VII.1.3. Estructura de la demanda**

- (140) En el caso de las publicaciones periódicas, los clientes de las empresas distribuidoras mayoristas son los grupos editoriales a quienes prestan servicio, aunque en algunos casos también prestan servicios a terceros distribuidores de ámbito nacional.
- (141) El siguiente cuadro muestra el peso de los principales clientes (identificando el grupo al que pertenecen) en el volumen de negocio de las distribuidoras mayoristas regionales que serán controladas por BOYACÁ y las que serán participadas por BOYACÁ sin ejercer el control sobre las mismas.

---

<sup>37</sup> En el caso de Madrid, existen dos empresas (Servicios Entregas y Manipulados (SEM), S.L., titularidad de Transportes Boyacá, y Entregas Urbanas, S.L.) que sí efectúan la compra en firme de la publicación o diario (venta propia), pero esta operativa en ningún caso alcanza más de un [...] % del total de las suscripciones que venden los editores en dicho territorio (folios 70-71).

| DESGLOSE POR CLIENTES DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DE LAS DISTRIBUIDORAS EN EL MERCADO DE PRENSA DIARIA |          |          |          |          |          |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| EMPRESA                                                                                           | [...]    | [...]    | [...]*   | [...]**  | RESTO    | TOTAL |
| DIMA                                                                                              | [20-30]% | [10-20]% | [30-40]% | [0-10]%  | [10-20]% | 100%  |
| DISTRIMEDIOS                                                                                      | [20-30]% | [0-10]%  | [20-30]% | [0-10]%  | [40-50]% | 100%  |
| DISTRITOLED (CRONOS)                                                                              | [20-30]% | [20-30]% | [30-40]% | [10-20]% | [0-10]%  | 100%  |
| ALDIPREN (CRONOS)                                                                                 | [20-30]% | -        | [30-40]% | [10-20]% | [20-30]% | 100%  |
| DISTRICUEN (CRONOS)                                                                               | [30-40]% | [10-20]% | [30-40]% | [0-10]%  | [10-20]% | 100%  |
| PAPIRO                                                                                            | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [0-10]%  | [40-50]% | 100%  |
| BOREAL                                                                                            | [20-30]% | [0-10]%  | [30-40]% | [0-10]%  | [20-30]% | 100%  |
| CIRPRESS                                                                                          | [10-20]% | [30-40]% | [20-30]% | [0-10]%  | [10-20]% | 100%  |
| VALDISME                                                                                          | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [40-50]% | 100%  |
| BERALÁN                                                                                           | [0-10]%  | [50-60]% | [10-20]% | [0-10]%  | [10-20]% | 100%  |
| DASA                                                                                              | [0-10]%  | -        | [10-20]% | [40-50]% | [20-30]% | 100%  |
| DISTRISORIA (DASA)                                                                                | [10-20]% | [0-10]%  | [40-50]% | [20-30]% | [10-20]% | 100%  |
| DTP                                                                                               | [0-10]%  | -        | [10-20]% | [70-80]% | [0-10]%  | 100%  |
| SIGLO XXI Guadalajara                                                                             | [30-40]% | [10-20]% | [30-40]% | [10-20]% | [10-20]% | 100%  |
| SEGRE                                                                                             | [0-10]%  | -        | [0-10]%  | [80-90]% | [0-10]%  | 100%  |
| GLV                                                                                               | [10-20]% | -        | [0-10]%  | -        | [80-90]% | 100%  |
| MARINA                                                                                            | [10-20]% | -        | -        | [50-60]% | [30-40]% | 100%  |

\*[...]

\*\*[...].

Fuente: elaboración propia con datos de notificación

| DESGLOSE POR CLIENTES DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DE LAS DISTRIBUIDORAS EN EL MERCADO DE REVISTAS |          |          |          |          |           |            |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|------------|-------|
| EMPRESA                                                                                      | [...]*   | [...]    | [...]    | [...]    | [...]³⁸   | RESTO      | TOTAL |
| DIMA                                                                                         | [0-10]%  | -        | [30-40]% | [10-20]% | [20-30]%  | [10-20]%   | 100%  |
| DISTRIMEDIOS                                                                                 | -        | [0-10]%  | [0-10]%  | [0-10]%  | [0-10]%   | [80-90]%   | 100%  |
| DISTRITOLED (CRONOS)                                                                         | -        | [40-50]% | [20-30]% | [0-10]%  | [0-10]%   | [20-30]%   | 100%  |
| ALDIPREN (CRONOS)                                                                            | -        | [40-50]% | [20-30]% | [0-10]%  | [0-10]%   | [10-20]%   | 100%  |
| DISTRICUEN (CRONOS)                                                                          | -        | [40-50]% | [10-20]% | [0-10]%  | -         | [20-30]%   | 100%  |
| PAPIRO                                                                                       | -        | -        | -        | -        | [0-10]%   | [90-100]** | 100%  |
| BOREAL                                                                                       | [0-10]%  | -        | [10-20]% | [10-20]% | [30-40]%  | [30-40]%   | 100%  |
| CIRPRESS                                                                                     | [0-10]%  | -        | -        | -        | [90-100]% | [0-10]%    | 100%  |
| VALDISME                                                                                     | [0-10]%  | -        | -        | [0-10]%  | [0-10]%   | [90-100]%  | 100%  |
| BERALÁN                                                                                      | [10-20]% | -        | -        | -        | [60-70]%  | [20-30]%   | 100%  |
| VALDEBRO (DASA)                                                                              | -        | [30-40]% | [10-20]% | [10-20]% | [0-10]%   | [30-40]%   | 100%  |
| DISTRISORIA (DASA)                                                                           | -        | [40-50]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]%  | [20-30]%   | 100%  |
| DTP                                                                                          | [10-20]% | -        | [10-20]% | -        | [70-80]%  | [0-10]%    | 100%  |
| SIGLO XXI Guadalajara                                                                        | -        | [40-50]% | [10-20]% | [0-10]%  | [0-10]%   | [20-30]%   | 100%  |
| SEGRE                                                                                        | [10-20]% | -        | -        | -        | [80-90]%  | [0-10]%    | 100%  |
| GLV                                                                                          | [10-20]% | -        | -        | -        | -         | [80-90]%   | 100%  |
| MARINA                                                                                       | [20-30]% | -        | -        | -        | -         | [70-80]*** | 100%  |

\*[...]

\*\*[...]

\*\*\*[...]

Fuente: elaboración propia con datos de notificación

(142) PREDASA tiene el monopolio de la distribución de revistas y periódicos en Ávila, siendo sus principales clientes:

| EMPRESA | [...]    | [...]    | [...]    | OTROS    | TOTAL |
|---------|----------|----------|----------|----------|-------|
| PREDASA | [50-60]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | 100%  |

Fuente: elaboración propia con datos de notificación

(143) De acuerdo con los datos suministrados por la notificante, las distribuidoras mayoristas que serán controladas por BOYACÁ a raíz de esta operación de

³⁸ [...]

concentración se nutren fundamentalmente de cabeceras diarias de sus socios, aunque también distribuyen periódicos de otros editores. En concreto, más del [50-60]% de la prensa distribuida por BOREAL, DIMA y dos distribuidoras de Grupo CRONOS procede de los editores socios que venden sus participaciones a BOYACÁ y en el caso de CIRPRESS y DISTRIMEDIOS este porcentaje disminuye aunque continúa siendo importante (35-45%). En el caso de PAPIRO el [20-30]% de la prensa diaria es editada por los grupos vendedores. Asimismo, hay que tener en cuenta que PRISA y UNEDISA son dos de los grupos editores de prensa más importantes del país.

- (144) La concentración del suministro de prensa por parte de los editores que venden sus acciones a BOYACÁ se produce también en algunas distribuidoras en las que esta empresa adquiere participaciones no de control. Éste es el caso de [...] ([20-30]%), [...] ([60-70]%) y [...] ([60-70]%). El principal distribuidor de prensa diaria de MARIMA es [...].
- (145) Por el contrario, en la distribución mayorista de revistas los proveedores de las distribuidoras que serán controladas por BOYACÁ están más atomizados y suelen ser empresas de grupos ajenos a los socios actuales. Destaca, no obstante, la concentración del suministro de revistas en CIRPRESS (Asturias) y SEGRES (Lérida) donde prácticamente el único proveedor es [...], distribuidora nacional de revistas que será controlada por BOYACÁ tras la operación de concentración, a través de las participaciones minoritarias que las distribuidoras adquiridas tienen en la citada empresa. Son importantes también los suministros de revistas realizados por [...] a DIMA (Madrid) y Boreal (Galicia y León). En estos territorios (Asturias, Madrid, Lérida, Galicia y León) las distribuidoras adquiridas no tienen una representación muy importante en el mercado de distribución de revistas.
- (146) Se observa asimismo, que el principal distribuidor de revistas SGEL, es a su vez, el principal cliente de distribuidoras controladas por BOYACÁ como [...], y de otras en las que participa sin ejercer el control como [...], que prestan sus servicios en provincias en las que no existen distribuidoras alternativas.

#### **VII.1.4. Fijación de precios y sistema de distribución**

- (147) Los servicios de distribución mayorista de publicaciones periódicas se articulan en torno a cuatro tipos de agentes económicos: empresas editoras, distribuidores-transportistas nacionales, distribuidores mayoristas regionales y puntos de venta.
- (148) Los puntos de venta de las publicaciones periódicas son muy variados debido a la necesidad de conseguir la máxima accesibilidad del público a las publicaciones: quioscos, papelerías, librerías, estaciones de servicio, etc. La notificante estima que el total de puntos de venta existentes en España es de alrededor 24.000 y de ellos 14.000 tienen como actividad fundamental la venta de publicaciones.
- (149) Por norma general los grupos editoriales proveen del material a las distribuidoras mayoristas que reciben la mercancía en concepto de depósito, de manera que los puntos de venta a los que se distribuye el producto podrán devolver los ejemplares no vendidos dentro de unos plazos establecidos.

- (150) Los grupos editoriales determinan asimismo los objetivos comerciales: la tirada, las previsiones de venta, los objetivos de devolución, etc. Las distribuidoras mayoristas, teniendo en cuenta los objetivos fijados, suministran la mercancía a cada punto de venta del área geográfica en la que operan, conjugando los objetivos editoriales con la demanda de los mencionados puntos de venta.
- (151) El editor fija también el precio de venta al público de las publicaciones.
- (152) En lo que se refiere al precio de la distribución mayorista de publicaciones periódicas, la remuneración de las distribuidoras mayorista se compone habitualmente de dos elementos:
- o Coste fijo denominado “forfait” que se corresponde con los costes incurridos por la empresa distribuidora y que se calcula por rutas diarias.
  - o Comisión calculada como un porcentaje del precio de venta al público, deducido el IVA, sobre las unidades efectivamente vendidas. Este margen global o comisión que es también decidido por el editor, se reparte entre el distribuidor mayorista y el punto de venta.
- (153) Adicionalmente, la distribuidora mayorista puede cobrar por los costes incurridos en caso de realizar actividades que exceden de la operativa habitual (entrega de material de promoción por parte del editor, repartos especiales como consecuencia de retrasos en la rotativa, etc.).
- (154) La remuneración de las distribuidoras mayoristas resulta de una combinación de los elementos anteriormente mencionados.
- (155) La remuneración del punto de venta resulta de la cesión de una parte de la comisión cobrada por las distribuidoras. Su porcentaje de cara al futuro se ha establecido mediante un acuerdo entre BOYACÁ y los editores vendedores, tal como consta en los contratos de distribución exclusiva (folios 801 a 805; 890 a 898; 967 a 972; 1049 a 1054; 1116 a 1119; 1186 a 1194).
- (156) Hay que tener en cuenta que si bien los puntos de venta son proveedores de servicios de distribución minorista para los distribuidores mayoristas, en la práctica los puntos de venta actúan como “cuasi-clientes” de los distribuidores mayoristas regionales que cuentan con una red propia en la provincia en que se sitúa cada punto de venta, como consecuencia de la dependencia que estos puntos de venta tienen del distribuidor mayorista para seguir desarrollando su actividad.
- (157) Esto permite que las distribuidoras mayoristas fijen los costes a los que deberán hacer frente los puntos de venta (portes, gastos de apertura, y fianzas y/o avales) pudiendo existir variaciones en los importes cobrados por el distribuidor mayorista por estos conceptos en función de la tipología del punto de venta o de su pertenencia a una asociación sectorial, etc.
- (158) Por otra parte, según indica la notificante, los costes de distribución son elevados, llegando a representar entre un 10% y un 25% sobre el precio de venta al público. El transporte constituye uno de los costes principales y su coste marginal decrece considerablemente al incrementarse el número total de ejemplares transportados.

## VII.2. MERCADO DE TRANSPORTE NACIONAL DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

### VII.2.1. Estructura de la oferta

(159) El siguiente cuadro refleja la estructura de la oferta en el servicio de transporte nacional de publicaciones periódicas.

| TRANSPORTE NACIONAL DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS<br>2011     |               |             |
|-------------------------------------------------------------|---------------|-------------|
|                                                             | Nº Ejemplares | %           |
| <b>Prensa diaria</b>                                        | [...]         | <b>100%</b> |
| Boyacá                                                      | [...]         | [20-30]%    |
| Resto                                                       | [...]         | [70-80]%    |
| <b>Revistas</b>                                             | [...]         | <b>100%</b> |
| Boyacá                                                      | [...]         | [20-30]%    |
| Resto                                                       | [...]         | [70-80]%    |
| <b>Diarios Gratuitos</b>                                    | [...]         | <b>100%</b> |
| Boyacá                                                      | [...]         | [30-40]%    |
| Resto                                                       | [...]         | [60-70]%    |
| <b>Resto Publicaciones (incluye suplementos de diarios)</b> | [...]         | <b>100%</b> |
| Boyacá                                                      | [...]         | [20-30]%    |
| Resto                                                       | [...]         | [70-80]%    |
| <b>Total Publicaciones</b>                                  | [...]         | <b>100%</b> |
| Boyacá                                                      | [...]         | [20-30]%    |
| Resto                                                       | [...]         | [70-80]%    |

Fuente: Estimaciones de la notificante sobre la base de datos ofrecidos por OJD y PGD

(160) La tabla anterior incluye datos de transporte nacional entendido como el que se realiza desde el centro de impresión a la distribuidora local (punto a punto) de todo tipo de diarios incluidos los de cobertura regional, si bien en este último caso el transporte suele ser realizado por los mismos transportistas locales que prestan servicio a las distribuidoras locales, dado que las distancias a recorrer en estos supuestos suelen ser escasas. Puesto que BOYACÁ transporta fundamentalmente diarios de cobertura nacional (folios 1207 a 1227), las cuotas de BOYACÁ que se reflejan en la anterior tabla serían notablemente superiores, si se tuviera en cuenta únicamente el transporte nacional interregional.

(161) Todos los editores de prensa diaria de cobertura nacional consultados, entre los que se encuentran los principales editores, y un importante editor de periódicos regional, contratan entre el 80% y el 100% del transporte nacional de sus diarios con BOYACÁ. Para otro importante editor de diarios regionales, el transporte de

sus publicaciones realizado a través de BOYACÁ representa cerca de un [...] % del coste total del transporte nacional de sus publicaciones<sup>39</sup>.

(162) Uno de los principales competidores de BOYACÁ es Logista especializado en revistas, con una cuota del [10-20] % en el mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas, según sus propias estimaciones (folios 1764 a 1769). DHL y TIPSa han indicado que no están presentes en el mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas ni realizan actividades de distribución regional de dichas publicaciones (folios 1600 y 1602). CORREOS tampoco realiza transporte nacional de publicaciones periódicas (punto a punto) ni las distribuye al punto de venta, pues únicamente se limita a distribuir publicaciones periódicas al domicilio de los usuarios (folios 1777 a 1778).

(163) Por su parte, SGEL que es el principal distribuidor mayorista de revistas en España, no realiza directamente la actividad del transporte nacional sino que la subcontrata con otros operadores (folios 2083 a 2094), entre los que se encuentra BOYACÁ.

(164) Queda, por tanto, acreditado que BOYACÁ tiene una presencia muy importante en el mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas, muy superior al [20-30] % que se indica en la anterior tabla, si se excluye el transporte de diarios locales que son distribuidos dentro del área geográfica de edición.

## VII.2.2. Estructura de la Demanda

(165) Los principales clientes de BOYACÁ son editores de publicaciones periódicas que proporcionan, como ya se ha indicado, el [70-80] % de sus ingresos y en el segmento de prensa diaria las publicaciones de [...] representan el [50-60] %. Es también importante como cliente [...] en el segmento de revistas, debido fundamentalmente a [...].

(166) Los principales clientes de BOYACÁ en el transporte nacional de publicaciones periódicas se reflejan en las siguientes tablas (folio 131).

| CLIENTES BOYACÁ TRANSPORTE NACIONAL LIGERO (PRENSA) |           |           |          |          |          |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| [...] *                                             | [...] **  | [...]     | [...]    | [...]    | [...]    | OTROS     |
| [20-30] %                                           | [20-30] % | [10-20] % | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % | [10-20] % |

\* [...]

\*\* [...]

Fuente: notificación

| CLIENTES BOYACÁ TRANSPORTE NACIONAL PESADO (REVISTAS Y OTRAS PUBLICACIONES) |           |          |           |          |          |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
| [...]                                                                       | [...]     | [...]    | [...]     | [...]    | [...]    | OTROS     |
| [0-10] %                                                                    | [20-30] % | [0-10] % | [10-20] % | [0-10] % | [0-10] % | [30-40] % |

Fuente: notificación

<sup>39</sup> Las respuestas de los editores a los test de mercado, tanto de diarios de cobertura nacional como regional, se encuentran en los siguientes folios: Planeta (1793 a 1804); EPI (1830 a 1835); Godó (1836 a 1845); Prisa (1866 a 1881); Ecoprensa (1924); Zeta (1926 a 1931); Vocento (2115 a 2126); UE (2160 a 2185).

### VII.3. COMPETENCIA POTENCIAL Y BARRERAS A LA ENTRADA

- (167) El análisis efectuado por la CNC en el precedente C/0119/08 sobre la distribución mayorista de publicaciones periódicas, destacó la existencia de importantes barreras a la entrada, especialmente en la distribución de prensa diaria, debido a la dificultad a la que se enfrentarían potenciales competidores a la hora de conseguir un volumen de suministro de periódicos lo suficientemente elevado como para hacer rentable el negocio, ya que los principales editores de prensa distribuyen sus productos a través de empresas de su propio grupo o de empresas en las que poseen participaciones importantes.
- (168) Todo ello en un contexto en el que la distribución de prensa diaria se enfrenta a elevadas economías de densidad, escala y alcance, donde para operar se necesita una escala mínima significativa, pues los horarios y las exigencias de inmediatez en la distribución exigen disponer de un número significativo de repartidores. Además, esta actividad es madura y se encuentra en declive como consecuencia de la reducción de los volúmenes de ejemplares distribuidos.
- (169) La mayoría de los operadores consultados que afirman poder ampliar su negocio introduciendo nuevas cabeceras u otros productos se refieren a revistas o productos no editoriales “atípicos”, no a prensa diaria. Aquellos distribuidores mayoristas consultados que también sostienen que podrían diversificar su negocio pero no especifican el tipo de publicación que podrían introducir, han razonado su respuesta en términos de la mayor rentabilidad obtenida con la diversificación y un volumen superior de ejemplares distribuidos, sin valorar si es posible en la situación actual de integración editor-distribuidor acceder a publicaciones de prensa diaria distribuidas actualmente por competidores. Un distribuidor mayorista regional precisa que no es posible distribuir prensa diaria ya que los editores tienen sus propias distribuidoras<sup>40</sup>.
- (170) Con la presente operación de concentración desaparecen los lazos estructurales que existían entre los principales editores de publicaciones periódicas y las distribuidoras mayoristas, por lo que en principio se elimina, para los territorios afectados por la operación, el principal obstáculo para presentes y potenciales competidores para acceder a publicaciones de editores importantes.
- (171) Sin embargo, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, los vínculos accionariales de terceros editores con las distribuidoras adquiridas por BOYACÁ permanecen, y los vínculos existentes entre los editores vendedores y las distribuidoras adquiridas se sustituyen con los contratos de distribución exclusiva.
- (172) Ello implica que durante el periodo de vigencia de estos acuerdos, BOYACÁ tiene asegurada una parte significativa de la distribución de publicaciones periódicas de ámbito nacional, especialmente de prensa diaria, lo que sitúa a esta empresa en posición de ventaja frente a otras distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas y frente a distribuidoras mayoristas de otros productos, que tendrán

---

<sup>40</sup> Las respuestas al test de mercado de los distribuidores consultados se encuentran en los siguientes folios: Logista (1764 a 1761 y 1932 a 1933); Arbesú (1862 a 1865); Sgel (2083 a 2094); Joly (2199 a 2200); D.Rivas (2201 a 2202); D Vallisoletana (2206 a 2208); Iberpress (2210-2211); Toymer (2409 a 2412). Los folios correspondientes a los editores, algunos de los cuales también realizan labores de distribución se han identificado en la nota a pie de página anterior.

mayores dificultades para diversificar su negocio e incluir entre las mercancías distribuidas las publicaciones periódicas, en la medida en que una parte importante de estas publicaciones periódicas de ámbito nacional serán distribuidas exclusivamente por las empresas controladas por BOYACÁ.

- (173) Por tanto, contrariamente a lo afirmado por la notificante, los contratos de distribución exclusiva, en la medida en que impiden a otros actuales o potenciales competidores el acceso a un volumen de periódicos significativo que permita la viabilidad del negocio, constituyen mientras estén vigentes una barrera a la entrada similar a la existente a través de los vínculos estructurales, que además permanecen en algunos casos.
- (174) Los vínculos accionariales editor-distribuidor no existen en la misma medida en el segmento de revistas, ni los requisitos de reparto son tan exigentes como en la prensa diaria. Sin embargo, tampoco es fácil la entrada de operadores en este mercado de distribución de revistas debido a la actual situación de crisis del sector de la edición.
- (175) De todos los operadores consultados, sólo AVPPM ha considerado que es económicamente viable la entrada de nuevos operadores en el mercado de distribución de publicaciones a provincias, ya que considera que lo importante no es el número de publicaciones que se distribuyen, sino la selección del área geográfica y la homogeneidad de los puntos de venta (folios 1758 a 1761).
- (176) Para ello, utiliza como argumento la creación en el año 2009 de una red de distribución de libros y otros productos para un subconjunto de sus quioscos asociados que se firmó con una pequeña distribuidora. Tal y como AVPPM indica esta nueva red de distribución intentó introducir algunas de las principales cabeceras de diarios, pero ninguno de los editores se sumó a la iniciativa.
- (177) El ejemplo aportado por AVPPM es clarificador en lo relativo a la posibilidad limitada de creación de una red de distribución de publicaciones viable que pueda competir con las actualmente establecidas.
- (178) En efecto, la red de distribución descrita tenía un alcance muy limitado, únicamente determinados puntos de venta situados en Madrid y no fue capaz de ampliar su catálogo de productos a la prensa diaria o incluso a revistas porque los demandantes de estos servicios (es decir, los editores) consideraron óptimas otras opciones.
- (179) El fracaso de extender la iniciativa de determinados puntos de venta radicados en Madrid que explica AVPPM permite confirmar lo que han expresado el resto de operadores consultados. Es decir, que no es viable ampliar la actividad de distribución mayorista de publicaciones a provincias en las que no se dispone de red propia, ni la entrada de un nuevo competidor al mercado, dada la importancia de tener una masa crítica suficiente de ejemplares para que la distribución mayorista sea rentable, lo que no es posible en la actual situación de recesión de la ventas de publicaciones.
- (180) Es más, existe un elemento diferenciador crítico en la distribución de publicaciones periódicas que es la cadencia de entrega que requieren que no

permite utilizar el ejemplo propuesto por AVPPM para justificar la viabilidad de la entrada de nuevos operadores, ya que los requisitos de entrega no son los mismos entre publicaciones periódicas y la distribución de libros y otros productos no editoriales..

- (181) De hecho, en los últimos tres años no ha accedido ninguna empresa al mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas en España. Al contrario, según ha indicado un distribuidor, en los últimos años han dejado de operar tres distribuidoras nacionales (Comercial Atheneum, Coedis y Dispaña) y seis distribuidoras regionales.

#### **VII.4. EFICIENCIAS**

- (182) Según la notificante, la operación de concentración generará ahorros de costes mediante la optimización de la actividad de distribución de publicaciones periódicas y permitirá, a su vez, incrementar los ingresos de este negocio mediante la ampliación de los tipos de productos que serán distribuidos.
- (183) Durante la instrucción del expediente en primera fase, la notificante presentó un modelo de negocio que partiendo de la situación actual<sup>41</sup> de las distribuidoras mayoristas afectadas por la operación, compara la evolución estimada de sus cuentas de resultados hasta el año 2016 en dos escenarios: (i) en ausencia de la operación de concentración y (ii) en el supuesto de que se ejecute la operación de concentración (folios 1228-1250).
- (184) Según se indica en el modelo de negocio citado, todas las distribuidoras mayoristas que serán controladas por BOYACÁ tienen en el año 2011 resultados después de impuestos positivos (excepto [...] que presenta importantes pérdidas<sup>42</sup>). En el año 2012 la situación de [...] mejora aunque las pérdidas siguen siendo significativas y se refleja un deterioro importante del resto de empresas con una caída agregada en el nivel de ingresos y de resultados después de impuestos del [...] % respecto del año anterior, si bien todas las empresas (excepto [...]) consiguen mantener resultados de explotación y resultados después de impuestos positivos.
- (185) Según la notificante las empresas han hecho importantes esfuerzos en reducir gastos, pero los recortes en la estructura de costes se ven limitados en el tiempo<sup>43</sup> mientras que la evolución de los ingresos se muestra cada vez más negativa.
- (186) Partiendo de una serie de hipótesis sobre el descenso en las ventas de publicaciones y otros ingresos menos relevantes, según este plan de negocio las empresas afectadas tendrán resultados de explotación negativos a partir de [...] y las pérdidas en las que incurrirán irán aumentando hasta el año [...] <sup>44</sup>, en ausencia de la operación de concentración.

---

<sup>41</sup> Se incluyen los datos de ingresos, costes y resultados de los años 2011 y 2012.

<sup>42</sup> [...].

<sup>43</sup> [...].

<sup>44</sup> [...].

- (187) En el plan de negocio presentado por la notificante, los ahorros de costes, eficiencias y sinergias generadas por la operación han llevado a un escenario en el que se prevén resultados positivos a partir de [...] para el conjunto de las distribuidoras que serán controladas por BOYACÁ<sup>45</sup>.
- (188) En concreto, se prevén ahorros de costes de transporte ([...]), ahorros en costes de personal [...], reasignaciones de labores internas, eliminación de duplicidades, la obtención de mejores condiciones en la compra de servicios y suministros a través de una mayor estructura corporativa, captación de nuevas cabeceras de editores locales, inclusión y refuerzo de otros productos comerciales que se distribuirán junto a las publicaciones etc.
- (189) Este plan de negocio estima, que el impacto del ahorro de costes y de los ingresos adicionales por la captación de nuevas cabeceras será [...]. Por el contrario, los ingresos obtenidos a través de la inclusión de nuevos productos en la cadena de distribución se estima que [...].
- (190) Dado que en el informe de primera fase la Dirección de Investigación consideró que algunas de las eficiencias descritas no se derivaban de la operación de concentración y que los únicos ahorros de costes atribuibles a la operación (costes por servicios centrales) no habían sido debidamente concretados y cuantificados, BOYACÁ ha presentado durante la instrucción del expediente en segunda fase un estudio de una consultora económica sobre las eficiencias generadas (folios 2272 a 2310).
- (191) El estudio señala las siguientes áreas de eficiencias: (i) costes estructurales; (ii) distribución conjunta con otros productos; (iii) mejoras en las condiciones de contratación del transporte local; (iv) ahorros por optimización de rutas; (v) aumento de ingresos por captación de nuevas cabeceras; y (vi) aumento de ingresos por distribución de nuevos productos no editoriales.
- (192) Según el estudio, los menores costes estructurales se generan eliminando la duplicidad de ciertas tareas mediante la gestión integral y unificada del negocio, lo que permite centralizar procesos y reducir el número de empleados en departamentos de apoyo (contabilidad, recursos humanos, jurídicos, informáticos, administrativos, comerciales, etc.), así como obtener ahorros en compras de productos y servicios y en gastos generales por la mayor dimensión de la estructura corporativa. El estudio indica que a largo plazo se podrán obtener ahorros relacionados con la logística, como reestructuración de almacenes y reestructuración de rutas provinciales.
- (193) La cuantificación de estos ahorros es realizada por el estudio mediante un ejercicio empírico partiendo de la relación entre los costes de estructura y el volumen de negocio (los ingresos) en el sector de la distribución mayorista de publicaciones periódicas. El estudio muestra que a mayor volumen de negocio, menor es el porcentaje que el coste estructural representa sobre los ingresos. A partir de esta relación, el estudio calcula cual sería el coste asociado a una empresa de tamaño igual a la que se creará tras la operación de concentración y

---

<sup>45</sup> [...].

se ha estimado que la reducción de coste esperada es de [...] euros<sup>46</sup> anuales, lo que representa una reducción del [...] %<sup>47</sup> de los costes respecto de la situación existente antes de la concentración. El estudio señala que este cálculo se deberá ajustar a la baja para los siguientes años teniendo en cuenta la previsible caída en el volumen de ejemplares distribuido. Según el estudio, los costes estructurales tras la operación de concentración representarían un [...] % de los ingresos.

- (194) Las eficiencias generadas por la distribución conjunta de productos son calculadas por el estudio a partir de las cuentas de PREDASA (Ávila), donde una parte de los productos no editoriales se distribuyen conjuntamente con la prensa, lo que supone un ahorro del [...] % de los costes de transporte. El ahorro estimado para el conjunto de distribuidoras que serán controladas por BOYACÁ se estima por el estudio en [...] euros anuales.
- (195) Los ahorros de costes y mayores ingresos derivados de la captación de nuevas cabeceras, fundamentalmente diarios locales que tradicionalmente han contado con sus propias redes de distribución son, a juicio de la notificante, más fáciles de conseguir si no existe vinculación entre el editor y el distribuidor. Igualmente los acuerdos cruzados con distribuidoras locales para adjudicarse las zonas de reparto y evitar solapamientos en las redes de distribución, se enfrentan a menos obstáculos si las distribuidoras que ofertan los servicios no están controladas por editores competidores. El beneficio esperado con las nuevas cabeceras depende del acuerdo al que se llegue con el editor-distribuidor local sobre las condiciones económicas, del nivel de difusión de la cabecera distribuida, estimándose por el estudio que podría variar entre [...] euros.
- (196) Las mejoras en las condiciones de subcontratación del transporte local derivarían según el estudio de las mayores posibilidades de negociación de BOYACÁ por el elevado volumen de demanda de servicios de transporte requerido, la posibilidad de ampliar el horario del transportista contratado para repartir otros productos, etc. La parte más importante del ahorro provendría de [...]. El coste de una ruta [...] se sitúa muy por encima del coste en otras zonas como [...]. El estudio estima que es posible conseguir un ahorro de [...] euros anuales
- (197) Finalmente, el estudio estima que la diversificación de los productos distribuidos y vendidos en los puntos de venta incrementará los ingresos y reducirá los costes unitarios de transporte, a la vez que permitirá la supervivencia de establecimientos minoristas que tienen escaso volumen de ventas de publicaciones. Según la notificante, la estrategia de diversificación se promueve con mayor facilidad mediante una única voz que negocie con los proveedores ofreciéndoles la posibilidad de comercializarlos en una parte importante de la geografía española. En este sentido, cabe mencionar la reciente creación por parte de BOYACÁ de YUPICK, un servicio de entrega en los puntos de venta de publicaciones de los pedidos realizados a través de internet. Otras distribuidoras regionales como BOREAL y VALDISME han puesto también en marcha iniciativas de distribución de productos no editoriales. No obstante, según BOYACÁ, todas

---

<sup>46</sup> [...].

<sup>47</sup> [...].

las iniciativas se implantan a nivel regional a pesar de la existencia de TRECEDIS, que no ha sido capaz de implantar un sistema integral de diversificación a escala nacional. El margen anual obtenido para las distribuidoras con la diversificación de los productos distribuidos se estima por el estudio en [...] euros anuales.

- (198) La suma de todas las ganancias para los años 2014 a 2016 es estimada por el estudio en [...] euros, lo que permitiría evitar que las distribuidoras incurran en las pérdidas que se estiman en el Plan de Negocio presentado por BOYACÁ.
- (199) Con los datos señalados, la notificante considera que la operación de concentración es la única forma de evitar el continuo deterioro económico de las empresas adquiridas en un sector maduro y en declive, que hace inviable la continuidad de las mismas, y por consiguiente la continuidad de los puntos de venta.
- (200) Por otra parte, la notificante ha alegado la existencia de eficiencias relacionadas con los contratos de distribución exclusiva, por lo que se beneficiarían de la exención prevista en el artículo 1.3 de la LDC.
- (201) La notificante considera que ninguna de las eficiencias descritas podrá llevarse a cabo sin asegurar la continuidad del suministro y disponer de un volumen de publicaciones suficiente que permita efectuar la distribución de forma eficiente, no existiendo medios alternativos que permitan asegurar la continuidad del suministro. La notificante apoya su argumentación en que un editor no puede trocear su fondo editorial entre distintas distribuidoras que actúan en la misma área geográfica.

#### **VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN EN AUSENCIA DE COMPROMISOS**

- (202) Los efectos más directos de la operación de concentración notificada tienen lugar en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas, especialmente de prensa diaria, en el que un único operador se ocupará de la distribución de los principales diarios del país en prácticamente todo el territorio nacional. En la distribución mayorista de revistas los efectos unilaterales de la concentración son más reducidos, en la medida que la entidad resultante tiene un peso menor en este tipo de publicaciones, y existe un operador alternativo, SGEL, con una importancia muy relevante. No obstante, en determinadas áreas geográficas SGEL tendrá una dependencia significativa de la entidad resultante de la operación de concentración notificada.
- (203) Por otra parte, el refuerzo de la entidad resultante en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas previsiblemente tendrá también efectos significativos sobre sus clientes (editores que suministran la mercancía) y proveedores de servicios de venta al público (puntos de venta).
- (204) Los efectos horizontales, de cartera y verticales que se producen están muy interrelacionados, lo que dará lugar a que a lo largo de la valoración determinados hechos y juicios de valor puedan repetirse.

- (205) Por otro lado, un elemento de análisis fundamental de los efectos de la operación de concentración notificada son los contratos de distribución exclusiva firmados por BOYACÁ con los vendedores, GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL, en la medida que los mismos pueden condicionar significativamente las actuaciones de los distintos operadores del mercado.
- (206) Por ello, con carácter previo y en línea con lo indicado anteriormente, se van a analizar estos contratos desde la óptica del artículo 1 de la LDC. En todo caso, este análisis se hace sin perjuicio de una posible aplicación del artículo 1 de la LDC en el marco de un hipotético expediente sancionador que, en su caso, pudiera corresponder, sobre aquellos elementos de estos contratos que no se han considerado accesorios a la operación de concentración y para los que se constate que pueden desplegar efectos restrictivos de la competencia.

#### **VIII.1. ANÁLISIS ACUERDOS DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA**

- (207) Como se ha descrito en el apartado de restricciones accesorias, los acuerdos de distribución exclusiva configuran una relación vertical entre BOYACÁ y los vendedores que se extenderá a todos los productos actuales y futuros comercializados por GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL, y que tendrá de facto una duración [más de tres años].
- (208) Adicionalmente, conviene tener en cuenta que como consecuencia de estos acuerdos, BOYACÁ intermediará toda la actividad de distribución de las publicaciones de GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL en toda España, incluso en las áreas donde BOYACÁ no controla redes de distribución propias.
- (209) En este sentido, los acuerdos establecen que BOYACÁ gestionará en exclusiva los contratos de distribución mayorista que hasta el momento tenían GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL con determinadas distribuidoras que cuentan con redes propias de distribución mayorista en distintas regiones de España, algunas de las cuales estarán controladas por BOYACÁ, otras estarán participadas por esta empresa, y otras son propiedad de terceros ajenos a BOYACÁ.
- (210) Asimismo, en estos acuerdos se establecen las condiciones económicas y de funcionamiento que regirán las relaciones entre los editores y BOYACÁ, entre BOYACÁ y los distintos distribuidores regionales establecidos, y entre estos distribuidores y los puntos de venta.
- (211) En los casos en los que la distribución mayorista de los productos de GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL es realizada por distribuidoras no contempladas en la lista anterior, los vendedores otorgan a BOYACÁ un derecho de distribución preferente si iguala las condiciones ofrecidas por el tercero.
- (212) A la vista de lo anterior, se puede concluir que estos acuerdos de distribución exclusiva no sólo regulan las relaciones verticales entre BOYACÁ y los vendedores, sino que también condicionan la capacidad de GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL para relacionarse con terceros distribuidores

mayoristas y puntos de venta, pues estos últimos pasan a tener que contratar con BOYACÁ.

- (213) El efecto de estos contratos de distribución exclusiva es que BOYACÁ pasa a asumir el papel que jugaban GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL como demandantes de servicios de distribución mayorista de publicaciones periódicas en toda España.
- (214) De esta manera, se consolida en un único operador la demanda que generan GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL, que vendieron en 2012 más de [...] millones y más de [...] millones de ejemplares de prensa diaria respectivamente, lo que representa más del [50-60]% de los ejemplares de prensa diaria de difusión nacional vendidos en España<sup>48</sup>.
- (215) Esta distribución exclusiva asegura a BOYACÁ, mientras esté vigente, unos clientes muy relevantes en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas y de transporte nacional de publicaciones periódicas, lo que tiene el efecto de dificultar la entrada y expansión de terceros operadores competidores con BOYACÁ en estos mercados, especialmente en el de distribución mayorista de prensa diaria, dado que tendrán dificultades para alcanzar las escalas mínimas eficientes necesarias para operar en estos mercados.
- (216) Además, en los ámbitos geográficos en los que se ha acordado que la distribución de las publicaciones periódicas de GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL se haga por empresas no controladas por BOYACÁ, estén o no participadas por ella, estos acuerdos de distribución exclusiva fuerzan la creación de una relación de dependencia entre competidores potenciales, así como favorecen la segmentación territorial de las distintas áreas de actuación de estos distribuidores mayoristas, limitando los incentivos a entrar en las respectivas áreas de distribución.
- (217) Adicionalmente, el hecho de que GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL hayan firmado con BOYACÁ acuerdos paralelos de contenido muy similar, que además generan una dependencia muy significativa de ambos vendedores frente a BOYACÁ, puede favorecer que se desarrollen actuaciones concertadas de ambos operadores en sus relaciones con BOYACÁ y en sus actividades en los mercados de edición y comercialización de publicaciones periódicas.
- (218) De esta manera, de estos acuerdos de distribución exclusiva se derivan unos potenciales efectos restrictivos de la competencia que podrían no estar justificados por las eficiencias que pueden derivar de estos acuerdos o que van más allá de lo que sería necesario para obtener estas eficiencias.
- (219) En particular, de cara a aplicar a estos acuerdos la exención contenida en el artículo 1.3 de la LDC, esta Dirección de Investigación considera que estos contratos contienen elementos restrictivos de la competencia que van más allá de

---

<sup>48</sup> Estos datos se han obtenido en el marco de los requerimientos de información realizados a distintos editores de publicaciones periódicas. No se incluyen de cara al cálculo de este porcentaje los periódicos cuya circulación es local y regional. Sí se incluyen las ediciones regionales de los periódicos de difusión nacional.

lo necesario para obtener las eficiencias que puedan derivar de estos acuerdos verticales.

- (220) Entre otros aspectos, irían más allá de lo necesario las penalizaciones a la falta de prórroga inicial de los contratos, la prórroga automática de los mismos en caso de ausencia de renuncia expresa, la extensión de las obligaciones de distribución exclusiva a futuros productos que puedan desarrollar los vendedores y la asunción por BOYACÁ de la posición de GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL en las relaciones frente a distribuidoras regionales no controladas por BOYACÁ.
- (221) Entre otras razones, las prórrogas automáticas y la penalización en caso de que no se realice la primera prórroga extienden de facto la duración de los contratos de distribución exclusiva más allá de [...], lo que contribuye a sacar del mercado por un tiempo excesivo la demanda representada por GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL, sin que a juicio de esta Dirección de Investigación existan justificaciones objetivas para estas restricciones.
- (222) Asimismo, la extensión de estas obligaciones de distribución exclusiva a productos futuros y la asunción por BOYACÁ de la posición de GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL en las relaciones frente a distribuidoras regionales no controladas por BOYACÁ tampoco estarían justificadas, en la medida que la viabilidad económica de los activos adquiridos no depende de estas obligaciones, y los vendedores tienen la capacidad para seguir gestionando directamente sus relaciones con las distribuidoras no controladas por BOYACÁ sin necesidad de asumir costes significativos.
- (223) BOYACÁ manifiesta su disconformidad con el análisis realizado de los acuerdos de distribución exclusiva por diversas razones. En primer lugar, porque considera que la renovación tácita de un contrato no lo convierte en indefinido y, en segundo lugar, porque las penalizaciones [...].
- (224) La postura de esta Dirección de Investigación sobre ambas cuestiones ya ha sido expuesta anteriormente en el epígrafe III de este informe, dedicado al análisis de las “Restricciones Accesorias”.
- (225) No obstante, conviene reiterar en este punto lo ya expuesto en relación a las cláusulas de los acuerdos de distribución exclusiva que incluyen cláusulas de penalización en caso de no renovación de los mismos.
- (226) Como ya se ha indicado y a la luz de los datos aportados por la notificante durante la segunda fase del presente expediente, únicamente podrían considerarse justificadas las penalizaciones que BOYACÁ podría exigir a los editores en caso de que decidiesen no renovar la distribución de los productos que en la actualidad comercializan [...].
- (227) Tal y como BOYACÁ ha explicado estas penalizaciones no estarían relacionadas con el hecho de la no renovación del contrato de distribución exclusiva por parte del editor, sino que encuentran su justificación en [...].

- (228) Esta Dirección de Investigación considera, a la luz de los contratos firmados entre BOYACÁ y GRUPO PRISA y UNIDAD EDITORIAL, que la exigibilidad de esta indemnización por parte de la primera [...].
- (229) Y sólo en los términos expuestos podría resultar admisible la pervivencia de una penalización en caso de no renovación de los acuerdos de distribución exclusiva [...].
- (230) En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que, según la notificante, el porcentaje que estas indemnizaciones representan sobre [...] es inferior al [...], por lo que no cabe esperar que la posibilidad de tener que hacer frente a las indemnizaciones que, en su caso tuvieran que abonar PRISA y a Unidad Editorial sea lo suficientemente significativa como para obligar, por sí misma, a renovar los contratos de distribución exclusiva firmados con BOYACÁ.
- (231) En lo que se refiere a la inclusión de productos futuros en los acuerdos de distribución firmados entre BOYACÁ y los editores, la notificante alega, que la razón esgrimida por esta Dirección de Investigación serviría para analizar si debido a esta cláusula dichos acuerdos son o no considerados restricciones accesorias, pero no para decidir si se les puede eximir de la aplicación del artículo 1 de la LDC.
- (232) Uno de los elementos fundamentales del análisis de los efectos que la concentración puede tener sobre los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas y de revistas es, precisamente, el alcance que puedan tener los acuerdos de distribución exclusiva que BOYACÁ ha firmado con los editores, precisamente porque éstos son un eslabón fundamental en la cadena de valor de la distribución de prensa.
- (233) En este sentido, la introducción de una cláusula de exclusividad por parte de BOYACÁ en relación con los futuros productos que los editores pudieran querer comercializar, no sólo queda fuera del ámbito objetivo de la concentración y por ello se considera no accesoria a la misma, sino que también quedaría fuera del ámbito de aplicación del artículo 1.3 de la LDC en la medida en que no resulta una condición indispensable para alcanzar los objetivos descritos por la notificante en su plan de negocio.
- (234) Por ello, esta Dirección de Investigación considera que, en el marco de la actual concentración, refuerza la dependencia de los editores frente a BOYACÁ, ya que no tienen una línea alternativa de distribución de sus nuevos productos y, por extensión, tiene aptitud para cerrar la entrada de nuevos operadores en la distribución de los nuevos productos que los editores pudieran desarrollar.
- (235) Además, tal y como se expone en el apartado dedicado a las restricciones accesorias a la concentración, la existencia de cláusulas preferenciales a favor de BOYACÁ en relación con los productos que en la actualidad no distribuye, todavía refuerza más las posibles limitaciones que para la competencia efectiva en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas supone el establecimiento de una exclusiva extendida a nuevos productos editoriales a favor del comprador.

- (236) Finalmente, BOYACÁ tampoco está de acuerdo con la valoración que se ha realizado de la asunción de la posición negociadora de PRISA y UNIDAD EDITORIAL en relación con las distribuidoras no controladas.
- (237) Desde el punto de vista de la notificante ambas empresas editoras le han transferido el control sobre toda la red de distribución de sus publicaciones, por lo que, si bien se mantendrán en un primer momento los contratos vigentes con las distribuidoras no controladas en aras de preservar la garantía del suministro de las publicaciones, en un futuro BOYACÁ podrá contratar con quien desee la distribución de esos productos.
- (238) La principal preocupación de la Dirección de Investigación en relación con la asunción de la posición negociadora de PRISA y UNIDAD EDITORIAL con las distribuidoras no controladas por las vendedoras no es la descrita por la notificante, sino que radica en el hecho de que se imposibilita a los editores elegir la fórmula que consideren más adecuada para la distribución de los productos en los territorios en los que BOYACÁ no dispone de red propia, así como la posibilidad de que se pueda contratar con distribuidores alternativos que puedan ejercer una presión competitiva sobre la adquirente.
- (239) Y, por ello se ha considerado que en su conjunto, los acuerdos de distribución exclusiva firmados entre BOYACÁ y los editores vendedores no estarían cubiertos por la exención del artículo 1.3 de la LDC, ni debe ser considerada accesoria a la concentración en la medida en que la viabilidad económica de los activos adquiridos no depende de estas obligaciones, y los vendedores tienen la capacidad para seguir gestionando directamente sus relaciones con las distribuidoras no controladas por BOYACÁ sin necesidad de asumir costes significativos.

## **VIII.2. EFECTOS UNILATERALES**

### **VIII.2.1. Efectos horizontales en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas**

- (240) La operación de concentración supone la adquisición por BOYACÁ del control de una serie de empresas distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas de carácter regional. A través de estas empresas BOYACÁ pasará también a controlar una distribuidora de revistas que opera a nivel nacional. A su vez, BOYACÁ adquiere participaciones importantes (no de control) en otras ocho distribuidoras mayoristas regionales de publicaciones periódicas y en una distribuidora mayorista nacional de productos no editoriales.
- (241) La mayoría de las empresas adquiridas por BOYACÁ tienen cuotas muy importantes en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas, especialmente de prensa diaria, en los territorios en los que actúan.
- (242) BOYACÁ es un operador de transporte cuya principal fuente de ingresos procede del transporte de publicaciones periódicas y únicamente está presente como distribuidor mayorista de publicaciones periódicas en la provincia de Ávila.
- (243) Por tanto, la operación de concentración no supone un solapamiento geográfico entre las redes de distribución mayorista regionales de las partes, dado que las

distribuidoras mayoristas nacionales adquiridas por BOYACÁ no tienen redes de distribución propias, sino que subcontratan con terceros, pero sí implica un refuerzo de la posición de las distribuidoras mayoristas regionales adquiridas en sus territorios respectivos, al pasar a estar controladas por un único operador.

*(i) Mercado distribución mayorista de prensa diaria*

- (244) Como ya se expuso en el PCH, si bien es cierto que con anterioridad a la operación de concentración las distribuidoras mayoristas adquiridas tienen en las áreas geográficas en las que actuaban una posición que en la mayoría de los casos es cuasi monopolística en la distribución de prensa diaria, el hecho de que no estuvieran bajo el control de un mismo operador posibilitaba la existencia de una presión competitiva potencial entre las distribuidoras de áreas cercanas, que podía servir para disciplinar las actuaciones de cada distribuidora, y que desaparece con la presente operación de concentración.
- (245) Adicionalmente, al estar controlados por un mismo operador, las distribuidoras mayoristas regionales de BOYACÁ ven reforzado su poder negociador frente a los editores de publicaciones periódicas, especialmente los editores de prensa diaria con una difusión nacional o los editores de prensa diaria regional que tienen cabeceras en distintas regiones de España.
- (246) Esta mayor dependencia de los editores frente a BOYACÁ, la eliminación de la presión competitiva potencial entre las distribuidoras adquiridas por BOYACÁ, los vínculos que se crean con las distribuidoras con las que BOYACÁ intermediará la demanda de GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL, y las barreras a la entrada existentes, que como se ha visto anteriormente se refuerzan con los acuerdos de distribución exclusiva de BOYACÁ con GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL, podrían dar a BOYACÁ una mayor capacidad para imponer condiciones comerciales a los editores de prensa diaria, especialmente frente a los editores más pequeños que no cuentan con la protección contractual que disfrutaban los vendedores.
- (247) Esta posible imposición de condiciones comerciales podría producirse de forma indirecta a través de la reducción de los puntos de venta. La entidad resultante, al no tener vínculos accionariales con los editores clientes, puede tener más incentivos a no distribuir en zonas marginales (rurales o urbanas) si con ello mejora su rentabilidad, especialmente si se tiene en cuenta que sólo una parte relativamente reducida de sus ingresos dependen del número de ejemplares efectivamente vendidos.
- (248) Si BOYACÁ dejase de servir prensa diaria a un punto venta, en principio el mismo estaría abocado a la desaparición, dado que difícilmente podría obtener una rentabilidad suficiente con otras publicaciones periódicas que le puedan servir terceros distribuidores. Existe, por tanto, como señala COVEPRES, una dependencia económica de los vendedores de prensa respecto de las distribuidoras que serán controladas por BOYACÁ.
- (249) La reducción de puntos de venta perjudicaría a todos los editores, tanto de ámbito nacional como regional, pues a todos ellos les interesa mantener la capilaridad de

la red de puntos de venta, dado que ello facilita unas mayores ventas de sus publicaciones periódicas.

- (250) Asimismo, BOYACÁ podría aprovechar su mayor poder de negociación para extender sus redes de distribución mayorista de prensa diaria a áreas geográficas donde no cuenta con presencia o donde la distribuidora mayorista regional participada pero no controlada por BOYACÁ empieza a desarrollar políticas comerciales contrarias a sus intereses.
- (251) Las futuras relaciones de BOYACÁ con los editores vendedores, los distribuidores mayoristas regionales no controlados por BOYACÁ y los puntos de venta que actualmente distribuyen las publicaciones periódicas están reguladas en los contratos de distribución exclusiva firmados por GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL con BOYACÁ. Entre otros aspectos se recogen las condiciones comerciales a aplicar por BOYACÁ, las distribuidoras mayoristas que debe utilizar y los criterios que habilitarían a BOYACÁ dejar de servir a un determinado punto de venta. No obstante, de cara a valorar la efectividad y aplicabilidad de estas previsiones, hay que tener en cuenta que dichos contratos sólo serían exigibles por los vendedores.
- (252) En este sentido, los vendedores podrían no tener el incentivo a defender los intereses directos de terceros, ni la capacidad de defender de forma estricta los suyos propios. Especialmente si se tiene en cuenta su dependencia frente a BOYACÁ y que los vendedores podrían no tener información exhaustiva y en tiempo real, ni capacidad para procesarla, de cómo se están desarrollando las relaciones de BOYACÁ con distribuidoras mayoristas alternativas y puntos de venta.
- (253) Además, estos contratos de distribución exclusiva no especifican los importes de la indemnización por incumplimiento de BOYACÁ de cualquiera de los términos de los contratos, y únicamente establecen que se exigirá su cumplimiento y se reclamarán daños y perjuicios por vía judicial<sup>49</sup>.
- (254) Por otra parte, aunque el sector de la edición–distribución de publicaciones periódicas en formato papel está en crisis y la concentración analizada en el presente expediente puede plantearse como una de las soluciones para abordar el deterioro de las empresas del sector, no se puede negar que dicha concentración pueda tener efectos negativos sobre los editores de prensa diaria, distribuidores mayoristas alternativos y puntos de venta, y que BOYACÁ puede aprovechar su posición negociadora reforzada para trasladar a editores, distribuidores mayoristas alternativos y puntos de venta los costes de ajuste a la situación de crisis.
- (255) Además, el efecto positivo de la desaparición parcial del vínculo accionarial entre editor y distribuidor es compensado por los vínculos contractuales que se generan y por el mayor poder negociador de BOYACÁ.

---

<sup>49</sup> COVEPRES en su escrito de alegaciones confunde los contratos de distribución exclusiva de BOYACÁ con los editores y los acuerdos entre distribuidores y puntos de venta. Por ello, no se considera necesario pronunciarse acerca de las alegaciones formuladas por la entidad en relación a este punto.

- (256) La notificante no comparte los efectos negativos detectados por la Dirección de Investigación y considera que las alegaciones que remitió al informe elaborado en primera fase no se han visto desacreditadas por el PCH que se elaboró durante la tramitación de la segunda fase del expediente.
- (257) BOYACÁ insiste en que existen elementos suficientes, que a su juicio, demuestran que la entidad resultante no disfruta de un elevado poder negociador frente a los editores.
- (258) El primero de ellos es que BOYACÁ no tiene incentivos a rechazar la distribución de cualquier publicación porque ello le llevaría a incurrir en elevadas pérdidas.
- (259) En relación con esta afirmación de BOYACÁ, el hecho de que esta entidad pueda no tener incentivos a rechazar de plano distribuir un determinado producto editorial, esto no impide que BOYACÁ tenga la capacidad y el incentivo de desplazar a terceros los costes de ajuste en un contexto de crisis, especialmente a los puntos de venta, pues dejar de servir ejemplares a los puntos con menor volumen de ventas o situados en zonas periféricas puede ser beneficioso para BOYACÁ desde el punto de vista de su beneficio empresarial.
- (260) Desde esta perspectiva, aquellos puntos de venta que resultaran ineficientes podrían verse forzados a cerrar para así compensar la pérdida de ingresos ligada a los ejemplares distribuidos por BOYACÁ que eran vendidos a través de estos establecimientos, máxime si se tiene en cuenta que los ingresos de la distribuidora ligados a las comisiones no son una parte muy relevante del total de los ingresos obtenidos por la distribución de publicaciones periódicas.
- (261) En segundo lugar, BOYACÁ señala que el incremento en las ventas de prensa on-line sirve para compensar el poder negociador de la entidad resultante, argumento que no es compartido por la Dirección de Investigación, ya que, aún admitiendo la creciente presencia de las ediciones digitales, el formato papel todavía tiene gran relevancia y los hábitos del lector no se modifican con la rapidez suficiente como para que el editor pueda utilizar la prensa on-line como medio de presión de cara a una negociación con el distribuidor.
- (262) En tercer lugar, la posibilidad esgrimida por BOYACÁ de que el editor puede recurrir a las distribuidoras locales, no siempre es factible, ya que, como se ha visto en el análisis del mercado desarrollado anteriormente, hay provincias en las que sólo hay un único distribuidor que estará controlado o participado por BOYACÁ y la posibilidad de nuevos entrantes en el mercado de distribución mayorista de publicaciones resulta muy complicada.
- (263) BOYACÁ también indica que el hecho de que se hayan firmado con los vendedores contratos de distribución con cláusulas no explotativas, evidencia que esta empresa no disfruta de un elevado poder negociador. Sin embargo, esta Dirección de Investigación considera que el argumento esgrimido por BOYACÁ refleja sólo una parte del contenido de los contratos firmados con GRUPO PRISA y UNIDAD EDITORIAL.
- (264) En efecto, el razonamiento de BOYACÁ no tiene en cuenta que los contratos de distribución exclusiva se han firmado simultáneamente en el tiempo con la

transmisión a la notificante de la propiedad de las empresas distribuidoras que, hasta ese momento, venían distribuyendo los productos editoriales de los vendedores y que, en palabras de la notificante querían deshacerse del negocio de distribución.

- (265) Incluso cuando los vendedores deciden salir del mercado de distribución de publicaciones, se establecen, vía contractual, cláusulas que pueden protegerles frente a BOYACÁ, tales como la garantía de la distribución de sus publicaciones, que son indicativas de que PRISA y UNEDISA necesitaban ciertos mecanismos de protección que les permitieran contrarrestar el poder negociador que con la transmisión de las distribuidoras adquiría BOYACÁ.
- (266) Por otra parte, BOYACÁ tampoco considera que los efectos identificados en cuanto a la eliminación de la competencia potencial existan, en la medida en que las sociedades adquiridas operan en mercados geográficos distintos y no ha habido desplazamientos de distribuidoras regionales por otras colindante.
- (267) Esta Dirección de Investigación discrepa de los argumentos de la notificante. Ya se ha dicho que la entrada de nuevas distribuidoras mayoristas de publicaciones requiere tener implantada una red de distribución, lo que se convierte en una barrera de entrada para nuevos competidores.
- (268) Como consecuencia de la presente concentración BOYACÁ pasa a tener el control directo o indirecto de una gran parte de la red de distribución mayorista de publicaciones periódicas en España.
- (269) La única presión competitiva que podría tener BOYACÁ sería la de las redes de distribución consolidadas en territorios próximos a aquel en el que la adquirente tiene una situación de cuasi monopolio y, el hecho de extender el control (bien sea directo o indirecto) a estas redes limita las posibles contestaciones que pudieran hacer esos distribuidores competidores.
- (270) Adicionalmente, conviene tener en cuenta que el hecho de que no haya habido desplazamiento de distribuidoras por otras colindantes, no significa que la competencia potencial no exista y discipline de alguna forma el mercado.
- (271) En lo que se refiere a los efectos que la operación de concentración genera sobre los puntos de venta, BOYACÁ alega que la dimensión nacional de la entidad resultante no incrementa su poder de negociación frente a los puntos de venta, dado que éstos tienen una dimensión local y existe poca sustituibilidad entre los mismos.
- (272) En este sentido, la notificante señala que cada punto de venta representa en mayor o menor medida la única opción disponible dentro de su área de influencia, pues los consumidores no están dispuestos a desplazarse para adquirir las publicaciones y en algunas zonas o pueblos existe un único punto de venta. Se destaca además que los puntos de venta tradicionales operan bajo esquemas de concesiones que limitan la entrada de competidores en establecimientos muy cercanos.
- (273) A ello se añade el poder de negociación de estos establecimientos a través de sus asociaciones, lo que contrarrestaría el supuesto poder de negociación de la

entidad resultante. Todo ello sin olvidar que el interés de BOYACÁ es maximizar el volumen distribuido lo que implica mantener la red de establecimientos de venta minorista.

- (274) Sobre estas consideraciones la Dirección de Investigación considera necesario precisar que el hecho de que, como consecuencia de la concentración, BOYACÁ pueda condicionar la actividad de los puntos de venta no deriva del hecho de la implantación geográfica de la notificante, sino de la ruptura del vínculo accionarial editor-distribuidor, lo que podría llevar a BOYACÁ, como se ha señalado anteriormente, a empeorar las condiciones de determinados puntos de venta o a retirar el suministro si el coste de mantener la situación actual no compensa los beneficios obtenidos.
- (275) De hecho, así lo reconoce la propia notificante cuando afirma que si la situación de la red de venta minorista se deteriorase, los editores presionarían para revertir la situación (folio 2648)..
- (276) El nivel de perjuicio para el punto de venta como consecuencia de un endurecimiento de las condiciones o de un abandono del suministro estará en función del porcentaje que representen los productos de la distribuidora en relación al total de ventas generadas por el punto de venta.
- (277) Desde esta perspectiva y dado que las empresas controladas por BOYACÁ tienen una cuota muy elevada en el mercado de distribución de publicaciones periódicas, especialmente de prensa diaria, los daños que ocasionaría al punto de venta un comportamiento como el descrito serán elevados.
- (278) Por último, sin descartar que los puntos de venta pueden ganar poder negociador a través de sus asociaciones, la posición prevalente de BOYACÁ en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas y la existencia limitada de alternativas competitivas, no es suficiente para que los puntos de venta puedan contrarrestar el poder negociador de la adquirente, especialmente en lo que se refiere al riesgo de abandono de suministro a determinados establecimientos.
- (279) Además, la protección establecida en los contratos de compraventa que la notificante ha firmado con GRUPO PRISA y UNIDAD EDITORIAL no excluye la posibilidad de que se puedan establecer por parte de BOYACÁ condiciones pactadas con las asociaciones representativas de los puntos de venta que lleven a condiciones inequitativas entre puntos de venta.
- (280) Por otra parte, AVPPM y ANVP añaden otros posibles perjuicios para los puntos de venta y los repartidores de publicaciones periódicas a dichos puntos de venta, no identificados en el PCH.
- (281) En primer lugar, AVPPM señala que BOYACÁ puede ejercer su poder de mercado para incrementar su participación en la distribución de las suscripciones en la Comunidad de Madrid, que además ofrece a precios inferiores al precio de cesión al punto de venta, de forma que éste último no puede competir con BOYACÁ para captar como clientes a los suscriptores.

- (282) Sin embargo, a la luz de los datos obrantes en el informe, la importancia de las suscripciones en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas es muy reducida. De hecho, en la Comunidad de Madrid es inferior al 10%.
- (283) Además, sólo una pequeña parte del total de suscripciones en la Comunidad de Madrid es adquirida en firme, y el volumen que bajo esta modalidad vende BOYACÁ representa un [...] % del total de difusión en esta Comunidad (folio 1348), por lo que el efecto sobre los puntos de venta derivado de la posible captación de clientela por parte de BOYACÁ para la venta en firme de ejemplares directamente a los suscriptores, no es significativo.
- (284) Además, no es previsible que la entidad resultante tenga interés en ampliar la actividad de suscripción en detrimento de la distribución a través de los puntos de venta, dado que no constituye una actitud lógica desde el punto de vista empresarial, pues la entrega a domicilio requiere mayores recursos que la entrega en puntos de venta.
- (285) ANVP ha manifestado su desacuerdo con los contratos que se vienen aplicando entre los distribuidores y los puntos de venta, por considerar que son injustos y descapitalizan a estos establecimientos.
- (286) Sin embargo, las alegaciones en este sentido no muestran más que las condiciones que rigen las relaciones comerciales actuales entre los dos tipos de agentes de la cadena de distribución mencionados pueden no ser las más adecuadas para los intereses de algunas de las partes. Se trata, por tanto, de situaciones preexistentes a la operación de concentración que aquí se analiza.
- (287) En lo que respecta a los repartidores de prensa a los puntos de venta, ANVP alerta sobre el riesgo de que la entidad resultante otorgue un trato de favor a repartidores de su propio grupo (folios 2213 a 2216). Sin embargo, según se indica en el formulario de notificación, BOYACÁ no dispone de medios propios para realizar el transporte regional de las publicaciones y recurre a subcontratar esta actividad con transportistas autónomos o agrupaciones de transportistas (folios 93 a 94).
- (288) La operación de concentración sí puede afectar a los repartidores de prensa pero no a través del trato de favor otorgado a sus propios repartidores por BOYACÁ, sino en la medida en que implicará una reestructuración y optimización de las rutas de reparto, como de hecho prevé el Plan de Negocio presentado y el informe de eficiencias. De esta manera, BOYACÁ optimizaría sus inputs de reparto sin llegar a afectar a la dinámica competitiva de este hipotético mercado.

*(ii) Mercado distribución mayorista de revistas y otras publicaciones periódicas*

- (289) Los efectos horizontales de esta operación de concentración son menos inmediatos en este mercado que en el de distribución mayorista de prensa diaria, dado la presencia más limitada en el mismo de las distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas cuyo control adquiere BOYACÁ, y por la existencia de un competidor alternativo, SGEL, que cuenta con redes de distribución mayorista de revistas propias en numerosas regiones de España.

- (290) En todo caso, hay que tener en cuenta que BOYACÁ va a pasar a ser un importante proveedor de servicios de distribución de SGEL, especialmente en las provincias donde SGEL no cuenta con una red de distribución propia y BOYACÁ controla o participa en la única red de distribución mayorista de publicaciones periódicas existente. En particular, esto sucede en las provincias de Ávila, Cuenca, Ciudad Real, Toledo, Cáceres, Badajoz, Córdoba, Granada, Huesca, Zaragoza y Teruel, controlando BOYACÁ las distribuidoras de las 8 primeras provincias y participando en las distribuidoras que operan en las 3 provincias de Aragón.
- (291) Dadas las barreras a la entrada existentes, y el control que tendrá BOYACÁ de la demanda representada por GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL, BOYACÁ podría utilizar estos monopolios regionales para disciplinar la presión competitiva planteada por SGEL o para exigir a los editores de revistas y otras publicaciones periódicas que utilicen directamente sus servicios, lo que podría llevar a la exclusión de terceros operadores de distribución mayorista de revistas y otras publicaciones periódicas, especialmente los más pequeños que operen en un número reducido de provincias.
- (292) Nuevamente BOYACÁ rebate estas conclusiones recurriendo al interés de esta empresa en distribuir el mayor número posible de ejemplares, provengan de editores o de distribuidores, y negando que tenga poder de negociación frente a editores.
- (293) Sin embargo, es precisamente este interés en captar el mayor número de publicaciones posibles lo que puede llevar a BOYACÁ a endurecer las condiciones de distribuidores mayoristas de revistas que son sus clientes y a la vez sus competidores, y a tratar de conseguir la distribución directa de los propios editores, teniendo capacidad para hacerlo debido a la falta de alternativas existentes en algunas provincias.

#### **VIII.2.2. Efectos Cartera**

- (294) Los efectos horizontales anteriormente descritos se podrían ver reforzados por el efecto cartera derivado de la posible oferta conjunta por BOYACÁ de servicios de distribución mayorista de distintas publicaciones periódicas, como prensa diaria y revistas, y de productos no editoriales, en gran parte de España.
- (295) De esta manera, aprovechando su poder de mercado en el ámbito de la distribución mayorista de prensa diaria, BOYACÁ podría forzar o incentivar a editores y puntos de venta a utilizar sus servicios para la distribución mayorista de revistas y productos no editoriales, y de esta manera excluir la presión competitiva que puedan plantear terceros distribuidores mayoristas de revistas y productos no editoriales.
- (296) En el caso de la distribución mayorista de revistas, estos efectos cartera perjudiciales son más limitados, en la medida que una parte importante de los editores de revistas no publican prensa diaria. En este sentido, casi todos los editores clientes de SGEL sólo publican revistas.

- (297) En el caso de los distribuidores mayoristas de productos no editoriales, los puntos de venta de publicaciones periódicas suelen ser sólo una parte relativamente reducida de la red de puntos de venta existente, lo que limita la capacidad de BOYACÁ para excluirlos del mercado. Eso no obsta que en cualquier caso BOYACÁ pueda forzar a los puntos de venta a contratar sus servicios, tal como señalan AVPPM y la ANVP.
- (298) Sobre este riesgo la Dirección de Investigación opina, que mantener la capilaridad de los puntos de venta ofreciendo la posibilidad de ampliar la cartera de productos que pueden ser entregados a través de dicha red, puede considerarse una estrategia positiva de cara a garantizar la supervivencia de estos establecimientos, siempre que las condiciones en las que estos servicios se presten beneficien a los dos agentes de la cadena de distribución (distribuidor mayorista y punto de venta).
- (299) Por tanto, el posible perjuicio para el punto de venta no reside en la diversificación del negocio, sino en que el poder de mercado de la entidad resultante pueda utilizarse para forzar la prestación del servicio o hacerlo en condiciones que perjudiquen a estos establecimientos.

### **VIII.2.3. Efectos verticales**

- (300) La operación de concentración no supone un cambio sustancial en el mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas, dado que ya en la actualidad es BOYACÁ quien se ocupa del traslado de las publicaciones de casi todos los diarios de cobertura nacional y previsiblemente este mercado forma parte de un mercado más amplio de transporte que incluya todo tipo de productos.
- (301) No obstante, la operación de concentración refuerza la integración vertical entre las dos fases de la cadena de distribución de publicaciones periódicas (el transporte nacional y la distribución mayorista regional) de BOYACÁ, en la medida que se amplían las zonas geográficas en las que BOYACÁ controla las principales redes de distribución mayorista regionales y BOYACÁ asume a través de los acuerdos de distribución exclusiva la gestión de la demanda de estos dos servicios generada por GRUPO PRISA y GRUPO UNIDAD EDITORIAL. A ello se añade que BOYACÁ tiene una presencia muy relevante en el transporte nacional de publicaciones periódicas.
- (302) La integración vertical de la entidad resultante, su peso como transportista nacional de publicaciones periódicas, y su presencia como distribuidor mayorista de estos productos en una gran parte del territorio nacional, otorgan a BOYACÁ una posición privilegiada frente a otros transportistas nacionales y distribuidores mayoristas regionales no verticalmente integrados o con un menor peso en estos mercados.
- (303) Es posible que por razones de una mejor coordinación, algunos editores se vean motivados a contratar con un único operador todos los servicios (transporte nacional y distribución mayorista) de sus publicaciones. A su vez, BOYACÁ puede y tiene la capacidad de extender sus servicios a las zonas en las que actualmente no está presente, utilizando su poder de negociación y la posibilidad de prestar un

servicio completo (distribución-transporte) para reclamar a sus actuales y/o potenciales clientes que contraten con esta empresa el transporte y la distribución mayorista de sus publicaciones en dichas áreas, lo que debilitaría la posición competitiva de terceros distribuidores.

- (304) De esta manera, la mayor integración vertical de la entidad resultante reforzaría los efectos horizontales de la operación de concentración analizada en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas, especialmente de prensa diaria, que ya han sido analizados anteriormente.
- (305) BOYACÁ niega en sus alegaciones al informe de primera fase y al PCH que la operación genere una integración vertical dado que no existe relación contractual entre el transportista nacional y la distribuidora local, pues es el editor quien contrata ambos servicios. Además, BOYACÁ considera que no tiene una posición importante en el mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas y en todo caso, este mercado puede incluir otro tipo de productos.
- (306) Estas afirmaciones no son compartidas por esta Dirección de Investigación ya que la integración vertical de la entidad resultante ha quedado acreditada desde el momento en que desarrolla ambas actividades (transporte nacional y distribución mayorista regional de publicaciones periódicas).
- (307) No es necesario que haya una relación contractual entre el transportista nacional y la distribuidora regional para poder hablar de integración vertical. Otra cuestión es que los mecanismos para influir en las condiciones de competencia de los mercados verticalmente relacionados sean diferentes si existe una relación contractual entre las empresas presentes en dichos mercados que si no existe.
- (308) También ha quedado acreditado que BOYACÁ es un operador principal en el transporte nacional de diarios de cobertura nacional, que es el segmento más afectado por esta operación de concentración. El porcentaje al que alude la notificante (alrededor de un [20-30]%) se ha calculado incluyendo el mercado de transporte de diarios regionales que es realizado normalmente por las distribuidoras locales. En cualquier caso, con independencia de que pueda hablarse de un mercado de transporte nacional que incluiría también otro tipo de productos no editoriales, la posición de ventaja de la que goza BOYACÁ como operador integrado es innegable.
- (309) En este sentido, por las razones ya expuestas anteriormente, es poco probable que operadores de transporte de otro tipo de productos puedan replicar la posición de la entidad resultante como operador verticalmente integrado en la distribución mayorista de publicaciones ni ejercer una presión competitiva significativa en dicho mercado.

### **VIII.3. VALORACIÓN DE LAS EFICIENCIAS CONCENTRACIÓN**

- (310) En lo que respecta a las eficiencias alegadas por la notificante en relación con la operación de concentración, esta Dirección de Investigación estima que las únicas eficiencias directamente atribuibles a la misma son los ahorros en costes de estructura.

- (311) En el PCH se señaló que el estudio de una consultora económica presentado por la notificante, que analiza y cuantifica la reducción de estos costes estructurales, parte de una hipótesis equivocada, la existencia de una relación unívoca entre los costes de estructura y los ingresos obtenidos en el negocio de distribución de publicaciones periódicas, sin tener en cuenta otras muchas variables que influyen en el coste, como el volumen y tipología de ejemplares distribuidos, el número y localización de los puntos de venta a los que se entregan, nivel de devoluciones, etc. Asimismo se señalaba que tampoco puede extrapolarse el coste de una empresa con unos determinados ingresos, a otra empresa que controla una serie de distribuidoras que suman los mismos ingresos pero que mantiene una organización territorial con gastos de estructuras y de personal a los que no puede renunciar.
- (312) BOYACÁ, en sus alegaciones al PCH aclara, que algunos de estos elementos están incorporados a los ingresos (número y tipos de ejemplares distribuidos) y otros no forman parte de los costes estructurales (número y localización de puntos de venta) sino que se contabilizan como costes de transporte. En cuanto a los errores que pueden derivarse de la extrapolación de resultados mencionada, BOYACÁ esgrime que la centralización que pretende realizarse disminuirá mucho los servicios territoriales.
- (313) Las alegaciones presentadas por la notificante no invalidan el análisis de eficiencias realizado por la Dirección de Investigación en el PCH, ya que éste debería determinar cómo influyen en la relación ingresos-costes las características propias del mercado de distribución de publicaciones periódicas, valorando todas las variables que sí forman parte de dichos costes y la especificidad de cada una de las distribuidoras adquiridas.
- (314) En primer lugar, la relación entre volumen de negocios y costes estructurales realizada por la notificante, sigue teniendo los mismos problemas que ya se identificaron anteriormente.
- (315) Es cierto que BOYACÁ clarifica algunos de los elementos introducidos para calcular el ahorro en costes estructurales que se generará como consecuencia de la concentración, pero no es menos cierto que el análisis de BOYACÁ sigue carente de determinados factores de ajuste.
- (316) De hecho, no necesariamente el número de ejemplares vendidos y el volumen de negocios es igual en todo el territorio ni podrá ser compensado de la misma manera a nivel nacional, aunque BOYACÁ tenga como finalidad empresarial la centralización de las actividades. Y siguen faltando ciertos factores a valorar como la devolución de ejemplares que tienen influencia en la cuantificación de los costes.
- (317) Además, los costes estructurales, sin ser despreciables, no representan un porcentaje muy elevado del volumen de negocio (la mayoría de las distribuidoras entre el [...]%)<sup>50</sup> y se concentran fundamentalmente en ahorros de personal.

---

<sup>50</sup> [...]%

- (318) En segundo lugar, en cuanto a los previsibles ahorros de reestructuración de almacenes y de rutas provinciales se trata, como se indica en el propio informe de eficiencias, de proyectos a largo plazo sin concretar por lo que no pueden tenerse en consideración.
- (319) El resto de las eficiencias planteadas derivan de una profesionalización de la gestión y podrían obtenerse sin la operación de concentración (i.e. optimización de rutas, distribución conjunta de productos, diversificación de los productos distribuidos) o podrían derivar de un ejercicio de poder de mercado (mejor posición para negociar con los transportistas, captación de nuevas cabeceras).
- (320) En cualquier caso, esta Dirección de Investigación no comparte los argumentos de la notificante cuando defiende, que la situación de deterioro económico de las distribuidoras mayoristas adquiridas no puede ser resuelta mientras continúe la vinculación existente entre la distribuidora y el editor. Ello ha quedado demostrado, a juicio de la notificante, por la situación actual de deterioro de las distribuidoras adquiridas cuyos actuales accionistas no han podido revertir.
- (321) Ello es contrario a la lógica empresarial desde el momento en que presupone que los editores actúan conscientemente en contra de sus propios intereses, olvidando que como socios de las distribuidoras y como vendedores de las publicaciones que éstas distribuyen, los editores estarán también interesados en que las distribuidoras mayoristas obtengan los mejores resultados posibles y maximicen la capilaridad de los puntos de venta y el número de ejemplares vendidos. Otra cuestión es que no se consiga una gestión eficiente de dichas distribuidoras al estar participadas por varios grupos empresariales, lo que podría dificultar la adopción de decisiones en el seno de las mismas, cuestión que como ya se ha señalado, está relacionada con temas de gestión empresarial más que con la existencia de vínculos editor-distribuidor.
- (322) Tampoco es lógico ligar el éxito de la entidad resultante a la ausencia de conflicto de intereses al desaparecer los vínculos editor-distribuidor, ya que la penetración del diario digital será cada vez mayor con independencia de que los editores participen o no en las distribuidoras mayoristas de sus publicaciones. Si bien es cierto que los acuerdos de distribución exclusiva contemplan una indemnización que deberá pagar el editor si los diarios pasaran de ser comercializados en los puntos de venta a ser comercializados en formato digital, esta cláusula se limita a los [≥3 años] de vigencia.
- (323) Igualmente, no se puede hacer depender la captación de nuevas cabeceras para distribuir con la no existencia de vínculos de propiedad entre editores y distribuidores mayoristas, ya que la mayoría de las distribuidoras locales que serán vendidas a BOYACÁ cuyos accionistas son grupos editores, prestan servicio actualmente a editores ajenos.
- (324) En cuanto a la mayor dificultad que tienen las actuales distribuidoras para captar nuevas cabeceras y diversificar el negocio introduciendo productos no editoriales, por los obstáculos que supone definir estrategias comunes entre varias distribuidoras mayoristas y editores, esta Dirección de Investigación desea recordar que ya se han cerrado acuerdos en este sentido, como la creación de

GDER para distribuir revistas o Trecedis en el segmento de “atípicos”, pese a que la notificante cuestione el éxito de ambas iniciativas empresariales.

- (325) Asimismo, la renegociación de los contratos con los transportistas sería posible por el mayor poder de negociación de la entidad resultante, no por la desvinculación accionarial con los editores.
- (326) BOYACÁ niega que la captación de nuevas cabeceras o la reducción de costes de transporte se consiga por el mayor poder de negociación, sino por una mayor eficiencia, experiencia, capacidad y conocimiento aportado.
- (327) Sin embargo, el propio informe de eficiencias señala, que las mejoras de subcontratación del transporte local podrían conseguirse suscribiendo contratos a largo plazo, al tener asegurado un volumen mínimo de ejemplares a distribuir durante [más de tres años] gracias a los contratos de distribución exclusiva, lo que significa que BOYACÁ dispone de elementos que le permiten negociar para obtener condiciones que le favorezcan. Igualmente, el estudio de eficiencias señala, que la estrategia de diversificación se promueve con mayor facilidad mediante una única voz que negocie con los proveedores y que ofrezca la posibilidad de comercializar los productos en una parte importante de la geografía española.
- (328) Cualquiera de las eficiencias descritas pueden alcanzarse mediante una adecuada gestión. Incluso la propia notificante, en el estudio sobre eficiencias presentado indica, que el coste estructural de la entidad resultante representará un [...] % de los ingresos, porcentaje que ya han alcanzado distribuidoras como BERALÁN([...] %); PAPIRO (alrededor de [...] %); y MARINA (alrededor del [...] %) sin necesidad de concentración.
- (329) En todo caso, como se ha señalado a lo largo del presente informe, esta Dirección de Investigación sostiene que la posición de la entidad resultante en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas en las provincias en las que está presente, su presencia en una gran parte de la geografía española, y el hecho de ser uno de los principales transportistas de publicaciones periódicas, le otorga importantes ventajas frente a otros operadores que puede facilitar el trasvase de clientes en beneficio propio y el logro de condiciones más favorables para BOYACÁ en los contratos firmados. Pero las ganancias derivadas del ejercicio del poder que otorga una posición monopolista no pueden adjudicarse a eficiencias propias de la concentración, ni es previsible que las mismas se trasladen a los consumidores finales.
- (330) Adicionalmente, la cuantificación que se hace de estas eficiencias no derivadas de la operación de concentración, no están basadas en cálculos rigurosos, sino que se limitan a extrapolar los logros obtenidos para una empresa al resto de las empresas, bajo hipótesis no contrastadas ya que no puede conocerse a priori el número adicional de cabeceras o de productos atípicos que van a repartirse o los ahorros que puedan obtenerse renegociando contratos, que sin negar que puedan obtenerse, son totalmente inciertos.

- (331) No puede, por tanto, afirmarse que las eficiencias señaladas deriven directamente de la operación de concentración ni que ésta sea la única alternativa existente para la viabilidad del negocio de distribución de publicaciones periódicas.
- (332) Además, el traslado de las eficiencias a los consumidores es uno de los criterios que exige la práctica de las autoridades nacionales<sup>51</sup> y comunitarias<sup>52</sup> de competencia para tener en cuenta las eficiencias de cara a la autorización de una operación de concentración que pueda generar obstáculos para la competencia efectiva. A su vez, el beneficio resultante para los consumidores deberá cuantificarse y de no ser posible, el impacto positivo previsto deberá ser manifiesto.
- (333) La notificante no ha podido cuantificar el beneficio que para la red minorista de distribución tendrá la operación de concentración, limitándose a señalar que la diversificación de los productos distribuidos a través de la red minorista, la extensión de la iniciativa “YUPICK”, la potenciación de las suscripciones a través de los puntos de venta y la gestión informática de los mismos, contribuirá sin duda a mejorar los resultados de estos establecimientos.
- (334) En sus alegaciones al PCH la notificante insiste en que la concentración garantiza la viabilidad económica de las distribuidoras, y por tanto, el mantenimiento de los puntos de venta, lo que en definitiva supone un beneficio para el consumidor en la medida en que facilitará la disponibilidad de las publicaciones y de otros productos que serán comercializados a través de los puntos de venta de publicaciones.
- (335) Tal y como se desarrollará en el apartado siguiente, esta Dirección de Investigación considera que no se cumplen las condiciones para defender que la única solución para obtener las eficiencias planteadas por BOYACÁ y facilitar el mantenimiento de la rentabilidad del sector de distribución mayorista de publicaciones periódicas sea la operación de concentración que aquí se analiza.
- (336) Además, dada la estructura actual de los mercados considerados, no hay garantías suficientes de que las eficiencias económicas señaladas por la notificante vayan a trasladarse a los consumidores finales, al no existir presiones competitivas suficientes sobre la entidad resultante en los mercados de distribución de publicaciones periódicas, especialmente en el segmento de prensa diaria.
- (337) Por ello, a juicio de esta Dirección de Investigación, sin la aplicación de compromisos o condiciones que eviten situaciones exclusionarias o explotativas de editores, distribuidores mayoristas y/o puntos de venta, no es posible garantizar que las eficiencias no vengán acompañadas de un mayor riesgo de eliminación de la competencia en la distribución mayorista, o de cierre de cabeceras y de puntos de venta, y puedan así trasladarse a los consumidores.

---

<sup>51</sup> Ver el artículo 10.1.h) de la LDC.

<sup>52</sup> Ver párrafos 79 y siguientes de la Comunicación de la Comisión Europea de Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas

#### **VIII.4. VALORACIÓN ARGUMENTOS EMPRESA EN CRISIS**

- (338) La notificante presenta la operación de concentración como la única vía para evitar el continuo deterioro económico de las empresas adquiridas y de los puntos de venta, en un contexto de descenso continuo de la venta de publicaciones periódicas.
- (339) Para la notificante, en ausencia de la operación de concentración, no está garantizada la viabilidad de las distribuidoras que serán adquiridas por BOYACÁ, lo que evidentemente pondrá en riesgo la supervivencia de los puntos de venta, con implicaciones sobre el consumidor que verá limitado el acceso a las publicaciones.
- (340) Sobre esta cuestión la Dirección de Investigación señala en primer lugar, que no se dan los requisitos señalados en las directrices<sup>53</sup> de la Comisión Europea sobre evaluación de concentraciones horizontales para que pueda aplicarse el recurso a la empresa en crisis.
- (341) El cierre de las distribuidoras afectadas no es inevitable en caso de no producirse la presente operación de concentración, ya que muchas de estas distribuidoras no han entrado en pérdidas ni se ha acreditado suficientemente que las pérdidas futuras previstas por BOYACÁ se vayan a producir efectivamente.
- (342) Así, hasta la fecha, únicamente [...] ha registrado pérdidas [...]. El resto de las distribuidoras que serán controladas por BOYACÁ no han tenido pérdidas en 2012, por lo que la situación de peligro de cierre no es inminente, disponiéndose de tiempo para acometer las reformas que se estimen necesarias sin necesidad de que se haga la operación.
- (343) Además, es necesario tener presente que los grupos editores vendedores tienen la necesidad de colocar sus productos en el mercado, por lo que difícilmente se va a producir la liquidación de las distribuidoras mayoristas por la ausencia de compradores alternativos. En ese caso, se realizarían los esfuerzos necesarios para racionalizar la gestión de dichas empresas o para introducir nuevos operadores que las sustituyesen.
- (344) Por otra parte, podrían existir alternativas de compra de las distribuidoras afectadas por otros potenciales operadores, y los vendedores no han demostrado que hayan intentado negociar su venta con otras empresas a un precio más atractivo o incluso simbólico. Todo ello sin perjuicio de que la crisis del sector de distribución física de publicaciones periódicas se tenga en cuenta a la hora de valorar la fuerza de los distintos problemas para la competencia efectiva detectados, o el alcance de los posibles remedios que podrían compensar estos problemas.

#### **VIII.5. CONCLUSIÓN VALORACIÓN SIN COMPROMISOS**

- (345) En conclusión, teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, y en concreto la estructura de los mercados de distribución mayorista de publicaciones

---

<sup>53</sup> Publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea (C 31), el 5 de febrero de 2004.

periódicas tras la operación de concentración, los acuerdos de distribución exclusiva de BOYACÁ con los vendedores, y la integración vertical de la entidad resultante, esta Dirección de Investigación estima que la operación de concentración genera efectos restrictivos sobre la competencia en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas, que pueden llevar a la exclusión de terceros distribuidores mayoristas y la generación de perjuicios significativos a editores, especialmente de prensa diaria, y a los puntos de venta minorista de dichas publicaciones periódicas.

- (346) Sin perjuicio de que las eficiencias alegadas por la notificante puedan ser tenidas en consideración junto a otros elementos a la hora de valorar la presente operación, no se cumplen los requisitos para que sirvan por sí mismas para autorizar la operación de concentración.
- (347) Por lo que respecta a la crisis estructural del sector editorial alegada por la notificante, esta Dirección de Investigación estima que la misma debe ser tomada en cuenta de cara a un análisis de los efectos de la operación de concentración notificada, si bien por sí misma tampoco basta para evitar o compensar los posibles efectos perjudiciales para la competencia efectiva que podrían derivar de dicha operación de concentración.
- (348) Por tanto, esta Dirección de Investigación estima que la operación de concentración no puede ser aprobada sin la adopción de compromisos o condiciones que eviten el riesgo de situaciones exclusionarias o explotativas detectadas.

## **IX. COMPROMISOS**

- (349) El artículo 59 de la LDC señala, que cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la Comisión Nacional de la Competencia, pueden proponer compromisos para resolverlos.
- (350) En el presente caso, la primera propuesta de compromisos fue presentada el 19 de julio de 2013 y, con fecha 31 de julio de 2013 la notificante presentó una versión modificada de los compromisos iniciales.
- (351) En virtud del artículo 69.7 del Reglamento de Defensa de la Competencia, la propuesta de compromisos definitiva de las notificantes se recoge en el Anexo del presente Informe-Propuesta, en orden a someterse a la valoración del Consejo de la CNC.
- (352) En el caso de DIMA y puesto que todavía está en vigor tanto el expediente de vigilancia VC/0119/08, como el pacto de accionistas al que se supeditaba la vigencia de los compromisos que permitieron la autorización del expediente de concentración C/0119/08, BOYACÁ propone su adaptabilidad al marco de los compromisos presentados en el presente expediente, garantizando una homogeneidad de tratamiento entre los distintos ámbitos geográficos afectados por la presente concentración.

**a) Limitaciones de los contratos de exclusividad firmados con los editores**

- (353) BOYACÁ modificará los contratos de distribución exclusiva suscritos con los GRUPO PRISA y UNIDAD EDITORIAL, limitando el plazo de vigencia [superior a tres años] y eliminando las renovaciones tácitas y las penalizaciones en caso de no renovación.
- (354) Únicamente se mantiene la posibilidad de penalización en el supuesto de no renovar el contrato de exclusividad para [...].
- (355) Adicionalmente, los contratos de distribución exclusiva no se extenderán a los productos futuros ni incluirán cláusulas preferenciales.
- (356) Finalmente se establece que BOYACÁ no necesariamente realizará el servicio con sus propios medios sino que podrá recurrir a los que actualmente emplean otras distribuidoras.

**b) Compromisos frente a editores**

- (357) Para los clientes editores actuales se mantendrán las condiciones vigentes durante un periodo de cinco años.
- (358) Los compromisos frente a editores no clientes se materializan en la propuesta de ofrecer servicios de distribución a todos los grupos editoriales de prensa diaria que lo soliciten, en condiciones comerciales y económicas equivalentes a las aplicadas al resto de editores clientes.
- (359) Para el cálculo de lo que BOYACÁ denomina “condiciones equivalentes” se tendrán en cuenta los siguientes factores: ámbito geográfico; número de puntos de venta de cobertura; número de ejemplares a distribuir; y porcentaje de devoluciones.
- (360) Con el fin de facilitar la implementación y vigilancia de los compromisos, se elaborará una oferta tipo a aplicar por las distribuidoras controladas que facilite la transparencia, en línea con la autorizada para DIMA en el expediente de vigilancia VC/0119/08.

**c) Compromisos frente a distribuidores mayoristas**

- (361) En primer lugar, BOYACÁ se compromete a mantener durante cinco años las condiciones a los distribuidores mayoristas que contratan actualmente sus servicios para efectuar la distribución regional de publicaciones periódicas.
- (362) Asimismo y de cara a futuros clientes, BOYACÁ se compromete a prestar servicios de distribución a todas las distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas (ya sean prensa diaria o revistas y coleccionables) que lo soliciten en condiciones transparentes, homogéneas y no discriminatorias.

**d) Compromisos frente a los puntos de venta**

- (363) Al igual que se hace frente a otros colectivos, en el caso de los puntos de venta BOYACÁ establece dos líneas de compromisos según se refieran a los puntos de venta activos actualmente o a futuros puntos de venta que quieran distribuir prensa diaria.

- (364) Con respecto a los primeros, BOYACÁ propone el mantenimiento durante un periodo de cinco años, de las condiciones comerciales y económicas que se venían aplicando a los puntos de venta que mantienen en la actualidad relaciones comerciales con las distribuidoras que serán controladas por BOYACÁ.
- (365) Este compromiso se entiende sin perjuicio de los ajustes que BOYACÁ pueda considerar necesarios para una prestación del servicio más eficiente, preservando el adecuado funcionamiento del punto de venta dentro de los horarios habituales.
- (366) Se establecen, no obstante, unos volúmenes mínimos de venta de publicaciones por debajo de los cuales BOYACÁ podrá modificar ciertas condiciones (venta en firme, disminuir la frecuencia de recogida de devoluciones, o incluso abandonar el suministro).
- (367) En relación con los nuevos puntos de venta, los compromisos se concretan en garantizar que se prestará servicio a todos los puntos de venta que lo soliciten en condiciones comerciales y económicas transparentes, objetivas y no discriminatorias, empleando como criterios para su fijación: la tipología del punto de venta, facturación estimada, ubicación (distancia), horarios y días de apertura. A estos efectos, se elaborará también una oferta tipo a aplicar por cada distribuidora controlada por BOYACÁ.
- (368) Además, puesto que BOYACÁ distribuye otro tipo de productos al margen de la prensa diaria, también BOYACÁ se compromete a no obligar al punto de venta a prestar servicios de comercialización de productos no editoriales.
- (369) Finalmente, BOYACÁ propone la adopción de compromisos relacionados con el traslado de eficiencias vinculadas a los portes, garantías y gastos de apertura, manteniendo los actualmente vigentes para DIMA sin modificaciones.
- (370) En este sentido, en primer lugar se limita el montante del aval exigido a los puntos de venta que no podrá superar el equivalente a ocho semanas de venta media del establecimiento. Para los nuevos puntos de venta se realiza una provisión cuyo importe también estará en función de la facturación estimada, que será revisado transcurrido el primer año de ventas para adaptarlo a la venta media señalada. En ningún caso se incrementarán los avales o fianzas de aquéllos puntos de venta que se hayan acogido a la opción de mantener sus actuales condiciones.
- (371) En segundo lugar, proponen una reducción proporcional de los portes a las eficiencias obtenidas, valorada en un 6% de los portes aplicados, repartidos en un 3% cada año, cuando se produzcan de manera cumulativa las siguientes circunstancias: (i) el beneficio de las empresas que serán controladas por BOYACÁ supere la media del resultado de dicha distribuidora en los cuatro ejercicios cerrados anteriores a la fecha de la resolución de autorización de esta operación y (ii) el beneficio supere en cuatro veces el coste que derivaría de aplicar una reducción de los portes del 3% ese año. Esta reducción se aplicará en los dos ejercicios siguientes a aquel en el que se den las circunstancias expuestas.
- (372) Además, BOYACÁ reducirá los gastos de apertura estableciéndose unos gastos de apertura máximos de 200 euros.

**e) Duración de los compromisos**

- (373) Los compromisos estarán vigentes durante cinco años a contar desde la fecha de resolución del Consejo de la CNC por la que se apruebe la operación de concentración de referencia.

**f) Confidencialidad**

- (374) Con el fin de garantizar la confidencialidad de los datos de los clientes editores, BOYACÁ únicamente proporcionará información a los editores de sus propios productos y gestionará la información mediante departamentos estancos que impidan el acceso de un cliente a datos de otro cliente.

**g) Auditor**

- (375) BOYACÁ propone que la supervisión de la implementación de los compromisos propuestos a la CNC se desarrolle por un Auditor independiente, que podrá ser el mismo que ya realiza la vigilancia del cumplimiento de los compromisos adoptados por DIMA, extendiendo el mandato que actualmente tiene al resto de provincias afectadas por la presente concentración, o bien un nuevo Auditor. El nuevo auditor deberá ser elegido de acuerdo con el procedimiento contemplado en el anexo 1.B de los compromisos.

**X. VALORACIÓN COMPROMISOS**

- (376) Como se ha venido exponiendo a lo largo del informe, el principal riesgo para la competencia efectiva deriva del reforzamiento del poder de negociación de la entidad resultante en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas, especialmente de prensa diaria, lo que podría generar perjuicios significativos a editores de prensa diaria en España, a distribuidores mayoristas de todo tipo de publicaciones que no disponen de red propia en algunas provincias y a la actividad de distribución minorista de publicaciones periódicas.
- (377) Este mayor poder de negociación se ve, a su vez, reforzado por el carácter integrado de la entidad resultante y los contratos de distribución exclusiva que BOYACÁ ha firmado con GRUPO PRISA y UNIDAD EDITORIAL.
- (378) Los compromisos que se establezcan deben, por tanto, ir encaminados a compensar estos efectos sobre la competencia efectiva derivados de la operación de concentración notificada.
- (379) Conviene tener presente que actualmente siguen en vigor los compromisos a los que se subordinó la autorización de la concentración VC/0119/08 por la que se creó la distribuidora de prensa DIMA.
- (380) Tal y como se ha expuesto anteriormente, DIMA es una de las empresas que, como consecuencia de la concentración serán adquiridas por BOYACÁ, junto con otras distribuidoras mayoristas de publicaciones que tienen una implantación en los mercados regionales en los que operan de dimensiones similares a las que DIMA tiene en la Comunidad de Madrid.

- (381) Los compromisos vigentes para DIMA y los planteados por BOYACÁ en el marco de la presente operación de concentración son compatibles entre sí, lo que facilita la creación unas condiciones homogéneas en los distintos mercados geográficos en los que BOYACÁ opera, pues ambos bloques de compromisos están basados en unos mismos principios generales, si bien en los compromisos de BOYACÁ se han tenido en cuenta las especificidades de la presente concentración, tales como los contratos de distribución exclusiva firmados por BOYACÁ con GRUPO PRISA y UNIDAD EDITORIAL y el hecho de que determinadas distribuidoras mayoristas no tienen alternativas distintas a BOYACÁ en determinados ámbitos geográficos para realizar la distribución de publicaciones periódicas o revistas.
- (382) Esta Dirección de Investigación considera que los compromisos presentados por la notificante con fecha 31 de julio de 2013 resuelven los problemas de competencia identificados en el PCH, son proporcionados y están justificados.

#### **X.1. En relación con el mercado de edición de prensa diaria**

- (383) Los compromisos permiten contrarrestar los riesgos de dependencia de los editores frente a BOYACÁ que se identificaron en el PCH.
- (384) En primer lugar, se establecen compromisos que permiten garantizar que el editor cliente de BOYACÁ va a seguir teniendo los servicios de distribución de prensa mayorista en las mismas condiciones en las que se vienen prestando actualmente.
- (385) En segundo lugar, conviene tener presente que los contratos de distribución exclusiva han quedado limitados a [más de tres años], los aspectos de estos acuerdos no accesorios a la concentración quedan sometidos a la normativa de acuerdos entre empresas, y en todo caso BOYACÁ estará sujeta a las limitaciones derivadas del artículo 2 de la LDC.
- (386) Ello permite afirmar que los editores clientes van a ver condicionada en menor medida su toma de decisiones en relación con los productos actuales por la posición de preeminencia en el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas que BOYACÁ adquiere como consecuencia de la concentración.
- (387) Tampoco verán los editores necesariamente condicionada su toma de decisiones frente a los productos futuros, ya que BOYACÁ ha incluido como compromiso la exclusión de estos productos de las obligaciones de distribución exclusiva.
- (388) Además, con respecto a los editores no clientes, BOYACÁ se compromete a negociar con ellos en condiciones equitativas a las que actualmente se vienen prestando a los editores clientes en términos transparentes ya que se reflejarán en una oferta tipo a elaborar para cada distribuidora regional que parta de unos principios homogéneos entre ámbitos geográficos.
- (389) Finalmente, en relación con los editores clientes de prensa diaria, BOYACÁ ha establecido compromisos de confidencialidad, de tal manera que se limita la posibilidad por parte de los diversos editores de acceso a la información sensible de otros editores clientes.

## **X.2 En relación con otros operadores del mercado de distribución mayorista de prensa diaria y/o revistas**

- (390) Los compromisos de obligación de contratar en condiciones transparentes que BOYACÁ asume frente a los distribuidores mayoristas de diarios y/o revistas que subcontratan o deseen subcontratar con BOYACÁ la distribución regional de estas publicaciones, protegen a estos operadores del riesgo de exclusión o explotación.
- (391) Para aquellos que actualmente tienen contratos con las distribuidoras adquiridas por BOYACÁ, se garantiza que los servicios se van a prestar en las mismas condiciones en las que se venían prestando hasta la fecha por el periodo que estén en vigor los compromisos.
- (392) Además, el establecimiento de unos compromisos para que las futuras contrataciones se hagan en condiciones transparentes, homogéneas y no discriminatorias, limitan el riesgo de que BOYACÁ establezca condiciones inequitativas en esas contrataciones.
- (393) En todo caso, BOYACÁ estará sometida a las limitaciones derivadas del artículo 2 de la LDC, entre otros aspectos, en relación con la información que puede requerir a los distribuidores competidores para prestarles servicio, que no deberá ir más allá de lo necesario para ello.

## **X.3 Mercado de distribución comercial minorista de prensa diaria**

- (394) Por lo que se refiere a los puntos de venta, el compromiso de fijar un marco común que guíe las relaciones con éstos, pretende evitar la aplicación de condiciones no justificadas por criterios comerciales objetivos garantizando, a su vez, que se apliquen condiciones similares para prestaciones equivalentes.
- (395) En este sentido, el compromiso de distribuir las publicaciones a los nuevos puntos de venta que deseen mantener relaciones comerciales con BOYACÁ, en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias, así como la determinación de los criterios para fijar estas condiciones (tipología del punto de venta, ubicación, facturación, horarios y días de apertura), sirven para minimizar los riesgos de exclusión, explotación o discriminación de los puntos de venta.
- (396) Los criterios generales para fijar estas condiciones comerciales serán concretados cuando se elaboren las ofertas tipo para cada distribuidora regional.
- (397) En relación con la determinación de las ofertas-tipo se han presentado diversas alegaciones por parte de las asociaciones de vendedores de prensa.
- (398) COVEPRES considera que no existen criterios suficientes explicitados en los compromisos para elaborar las ofertas-tipo y ANVP considera necesaria una revisión de la oferta-tipo de DIMA.
- (399) Tal y como se ha expuesto en este apartado, los criterios para la elaboración de las ofertas se han concretado en los compromisos y lo que se deja para un momento posterior es la concreción de las ofertas-tipo.

- (400) Además, los elementos de fijación de la oferta-tipo de DIMA son, como se ha dicho, análogos a los fijados en estos compromisos para el mantenimiento de unas condiciones homogéneas en los distintos mercados geográficos e incluyen los distintos elementos que la ANVP considera necesarios para elaborar este tipo de modelo de oferta.
- (401) El compromiso de conservar las actuales condiciones comerciales y económicas de los puntos de venta, durante un periodo razonablemente largo, de cinco años, sirve también para dar un margen de adaptación a los puntos de venta de cara a la negociación y determinación de las condiciones de distribución transparentes, objetivas y no discriminatorias que ofrezca BOYACÁ.
- (402) No se puede, como pretende COVEPRES, utilizar una operación de concentración para solucionar problemas preexistentes. Además, los compromisos adoptados mejoran la situación en la medida en que introducen dosis de transparencia y no discriminación en el funcionamiento del mercado de distribución minorista de publicaciones periódicas.
- (403) Las excepciones al mantenimiento del suministro o de las condiciones aplicadas a los puntos de venta estarían justificadas, dados los umbrales tan reducidos de número de ejemplares distribuidos que se han fijado para poder aplicar estas excepciones. Por ello, las alegaciones de las asociaciones en este sentido no resultan justificadas.
- (404) Además, se protege al punto de venta del riesgo de que se vea forzado a vender productos no editoriales que no son de su interés dados los riesgos de vinculación de ambos tipos de productos que podrían generarse como consecuencia de la presencia de BOYACÁ en la distribución mayorista de productos no editoriales.
- (405) Esto parece solucionar las dudas que pudieran surgir en los puntos de venta en cuanto al reparto de productos no editoriales, sin que sea necesario que medie consentimiento expreso para cada una de las relaciones contractuales que pudieran surgir entre BOYACÁ y cada uno de los puntos de venta.
- (406) Los compromisos propuestos en términos de asegurar el traspaso de las eficiencias a los puntos de venta también resultan adecuados porque éstos podrán ver reducidos sus costes fijos.
- (407) En concreto, BOYACÁ ha propuesto una reducción tanto para los gastos de apertura como para el aval que los puntos de venta deben depositar para ejercer su actividad económica.
- (408) En lo que se refiere a las limitaciones de los importes de las garantías, se trata de un compromiso que evita que BOYACÁ pueda exigir garantías que supongan un esfuerzo financiero para los puntos de venta más allá del necesario para cubrir el riesgo de impago.
- (409) Para el cálculo de estas garantías, BOYACÁ propone referenciar la garantía a la venta media de ocho semanas, algo que parece razonable si se tienen en cuenta los periodos medios de cobro efectivo y definitivo por las distribuidoras de la entidad resultante a los puntos de venta.

- (410) No cabe aceptar la alegación de ANVP que sugiere limitar este periodo en función de la forma de pago (domiciliación, cheque o transferencia), en la medida que las garantías son un instrumento que buscan reducir de forma genérica los riesgos de impago por los puntos de venta a la entidad resultante, por lo que parece razonable que BOYACÁ tenga una protección mínima que no se modifique continuamente según el medio de pago que vaya utilizando el punto de venta, que suele ser determinado libremente por éste.
- (411) Tampoco cabe aceptar la alegación referente a la eliminación de los costes de apertura, cuando esta es una circunstancia preexistente en el mercado con independencia de BOYACÁ.
- (412) A través del compromiso descrito en líneas precedentes, se consigue una mejora en las condiciones de entrada a nuevos puntos de venta como consecuencia de las eficiencias que BOYACÁ espera obtener con la concentración.
- (413) La existencia de eficiencias y su traslado a los puntos de venta ha sido un factor fundamental para la valoración de los compromisos presentados, pero no puede pretenderse, como sugieren dos de las asociaciones de vendedores, que tiene que existir una reducción o un nuevo cálculo de los portes por el mero hecho de la entrada de BOYACÁ en determinados ámbitos geográficos.

#### **X.4 Supervisión de la implementación de los compromisos**

- (414) La elaboración de la oferta tipo para editores y puntos de venta que deberán ser aprobadas por esta Dirección de Investigación y la figura del auditor sirven como garantía para los editores y puntos de venta de que los compromisos se cumplan efectivamente.
- (415) Los mecanismos que se establezcan para que el auditor pueda desarrollar su trabajo y verificar el cumplimiento de los compromisos, se desarrollarán en un Plan de Trabajo elaborado por el auditor y aprobado por la CNC, que entre otros aspectos garantizará que es adecuada la información a los editores y puntos de venta sobre el efectivo cumplimiento de los mismos.
- (416) En este sentido no se comparte la solicitud de AVVPM que pretende plasmar en los compromisos la necesidad de que el auditor mantenga una línea abierta con los interesados en este expediente, con el objeto de recibir todas las notificaciones de posibles incumplimientos.
- (417) Tampoco se considera necesario que exista una obligación expresa para el auditor de contrastar los datos utilizados en sus informes y certificados, como propone la misma asociación en la medida en que cabe presumir que el auditor cumplirá sus funciones atendiendo a la veracidad y realidad del mercado.
- (418) En cuanto a la sugerencia de AVPPM de incluir en los compromisos la prohibición de ofertar suscripciones por debajo del precio de cesión a los puntos de venta, esta Dirección de Investigación se reitera en lo ya señalado anteriormente de que la presencia de BOYACÁ en el ámbito de las suscripciones no genera un problema de competencia significativo, por lo que no son necesarios compromisos sobre esta cuestión.

- (419) Finalmente, AVPPM propone que se fije un compromiso que permita a los puntos de venta adquirir de los editores prensa a través de otras distribuidoras.
- (420) Esta cuestión es ajena a la operación de concentración, en la medida que son los editores quienes determinan cómo distribuyen sus productos y son ellos mismos quienes en el pasado han establecido el uso de una única distribuidora mayorista para la distribución de sus publicaciones.
- (421) De esta manera, la imposición del remedio propuesto por AVPPM sería desproporcionada y limitaría indebidamente la libertad de actuación de los editores a la hora de establecer las redes de distribución de sus compromisos.
- (422) Además, este remedio iría más allá de lo necesario para resolver los problemas de competencia derivados de la operación de concentración notificada, puesto que esta estructura de distribución es preexistente.

#### **X.5 Duración de los compromisos**

- (423) La duración de los compromisos [...], y se ha establecido teniendo en cuenta que este plazo puede ser suficiente para consolidar las pautas de actuación de BOYACÁ en los mercados afectados, y para posibilitar la entrada y expansión de operadores alternativos a esta entidad.
- (424) En todo caso, conviene tener en cuenta que, expirada la vigencia de los compromisos, las posibles actuaciones anticompetitivas de BOYACÁ quedarán limitadas por la posible aplicación de los artículos 1 y 2 de la LDC. Ello con carácter adicional a lo señalado en los apartados 206 y 386 de este informe.
- (425) Por ello esta Dirección de Investigación entiende que la duración de los compromisos es proporcionada y no cabe una ampliación de la misma atendiendo a los diversos escenarios de las distribuidoras como sugiere AVPPM.

### **XI. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior, se propone, en aplicación del artículo 58.4.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, **subordinar la autorización de la concentración al cumplimiento de los siguientes compromisos** que obligarán a Distribuciones Generales Boyacá S.L. y cualquiera de las empresas del grupo.

## **ANEXO 1. Propuesta de compromisos de DISTRIBUCIONES GENERALES BOYACÁ, S.L. de 31 de julio de 2013**

Distribuciones Generales Boyacá, S.L. ("BOYACÁ") presenta los compromisos que se recogen a continuación ("**Compromisos**") al amparo del artículo 59 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia ("**LDC**") y del artículo 69 del Reglamento de Defensa de la Competencia aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, únicamente al objeto de obtener una Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia por la que se autorice en segunda fase la adquisición de las acciones representativas de la totalidad del capital social de Redprensa, S.A.U. ("**REDPRENSA**") y de las participaciones representativas de la totalidad del capital social de Red de Distribuciones Editoriales, S.L.U. ("**RDE**") (la "**Operación Propuesta**").

Los Compromisos que se recogen a continuación tendrán efecto, salvo especificación en contrario, a partir de la fecha de adopción de la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, por la que se autoriza la Operación Propuesta subordinada al cumplimiento de los mismos (la "**Resolución**"). Todo ello sin perjuicio de que los compromisos que se adoptaron en el expediente C/119/08 DISTRIRUTAS / GELESA / SIGLO XXI / LOGINTEGRAL puedan ser revisados para ser adaptados al marco de los presentes Compromisos una vez que BOYACÁ adquiera el control efectivo de DIMA.

### **1. Prestación de servicios de distribución de prensa diaria por parte de BOYACÁ a través de las Distribuidoras Controladas a grupos editores**

#### *1.1. Mantenimiento de condiciones para grupos editores actualmente clientes*

- (i) BOYACÁ se compromete en relación con los grupos editores que son clientes de CRONOS, DIMA, DISTRIMEDIOS, BOREAL, CIRPRESS y PAPIRO (las "**Distribuidoras Controladas**") a la fecha de adopción de la Resolución, al mantenimiento durante un plazo de cinco años, de las condiciones comerciales y económicas para la distribución de prensa diaria de sus contratos o condiciones actualmente en vigor en los mismos términos en que estén pactados con cada una de las Distribuidoras Controladas y por los servicios que se vienen prestando.
- (ii) En concreto, en relación con PRISA y UNEDISA, BOYACÁ se compromete a respetar los términos de los contratos suscritos con ocasión de la Operación Propuesta con estos editores durante un plazo de cinco años.
- (iii) Partiendo de lo dispuesto en los párrafos anteriores relativo al mantenimiento a los distintos grupos editores clientes de sus respectivas condiciones económicas pactadas para la distribución de prensa diaria, cualquier mejora de las actuales condiciones económicas para la distribución de prensa a un determinado grupo editorial, deberá ser aplicada en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias a cualquier otro grupo editorial.

### *1.2. Prestación de servicios de distribución de prensa diaria a nuevos clientes*

- (iv) BOYACÁ se compromete a que las Distribuidoras Controladas presten servicios de distribución de prensa diaria en el territorio en que cada una de ellas desarrolle sus actividades a todo grupo editorial que lo solicite en condiciones comerciales y económicas equivalentes (objetivas, transparentes y no discriminatorias) aplicables en sus respectivos territorios al resto de editores clientes.
- (v) Los factores que deberán tenerse en cuenta para apreciar la equivalencia de las condiciones son:
  - Ámbito geográfico;
  - Puntos de venta de cobertura;
  - Número de ejemplares a distribuir; y
  - Porcentaje de devolución sobre la base de las publicaciones distribuidas por cada grupo editorial.
- (vi) BOYACÁ se compromete a elaborar una oferta tipo a aplicar por las Distribuidoras Controladas sobre la base de los parámetros anteriores que sería remitida a la Comisión Nacional de la Competencia en el plazo de seis meses desde la Resolución. En el caso concreto de DIMA, y teniendo en cuenta que en aplicación de los compromisos a los que se supeditó la autorización de su constitución de acuerdo con la Resolución del Consejo de la CNC de 10 de junio de 2009 ya existe una oferta tipo para los grupos editores que quieran contratar con DIMA, se mantendrá la oferta tipo existente, sin que sea necesario elaborar una nueva.
- (vii) En caso de que la demanda de distribución de un grupo editorial requiriese ampliar la estructura actual de distribución, el cálculo del forfait aplicado será transparente y objetivo, no pudiendo en ningún caso superar su importe al de la ampliación de la red necesaria.

## **2. Prestación por BOYACÁ de servicios de distribución a otros distribuidores mayoristas de prensa y revistas a través de las Distribuidoras Controladas**

### *2.1 Mantenimiento de condiciones para distribuidores mayoristas de prensa y revistas actualmente clientes de las Distribuidoras Controladas*

- (viii) BOYACÁ se compromete en relación con los distribuidores mayoristas de prensa y revistas a los que las Distribuidoras Controladas presten sus servicios a la fecha de adopción de la Resolución, al mantenimiento de las condiciones comerciales y económicas de sus contratos o condiciones actuales en los mismos términos en que estén pactados con cada una de las distribuidoras y por los servicios que se vienen prestando durante un plazo de cinco años.

### *2.2 Prestación de servicios de distribución de prensa y revistas a nuevos distribuidores mayoristas de prensa y revistas*

- (ix) BOYACÁ se compromete a que las Distribuidoras Controladas presten servicios de distribución de prensa y revistas en el territorio en que cada una de ellas

desarrolle sus actividades a todo distribuidor mayorista que lo solicite en condiciones comerciales y económicas equivalentes (objetivas, transparentes y no discriminatorias) aplicables en sus respectivos territorios a las del resto de distribuidores mayoristas.

### **3. Acceso a la información de las Distribuidoras Controladas por BOYACÁ por los grupos editores clientes**

- (x) BOYACÁ suministrará a cada uno de los grupos editores clientes de las Distribuidoras Controladas, independientemente de que participen o no en su capital, únicamente la información relativa a sus propios productos, sin que el resto de grupos editoriales puedan acceder a la información correspondiente a otros grupos editoriales.
- (xi) A los efectos del apartado anterior, BOYACÁ gestionará la información de las Distribuidoras Controladas mediante sistemas estancos que impidan el acceso de un cliente a los datos de otro cliente. No se considerarán datos confidenciales aquellos que puedan ser accesibles por los grupos editoriales a través de fuentes públicas o que sean ya conocidos en el mercado por cualquier otro medio.
- (xii) BOYACÁ respetará en todo caso los principios que se desarrollan en el **Anexo 1A**.

### **4. Relación de las Distribuidoras Controladas por BOYACÁ con los puntos de venta de publicaciones periódicas**

#### **4.1. Puntos de venta**

- (xiii) BOYACÁ se compromete a que las Distribuidoras Controladas busquen soluciones logísticas alternativas (incluyendo aquellas que puedan requerir ayuda por parte de los grupos editores, tales como la venta en firme de productos o la posibilidad de no realizar recogidas diarias de devoluciones) para la distribución de productos en puntos de venta cuya media diaria de ventas de los últimos 3 meses no alcance un mínimo de 4 ejemplares de diarios de la suma de cabeceras nacionales y locales. En caso de no encontrar las soluciones logísticas alternativas satisfactorias, BOYACÁ podrá excluir los servicios previstos para dicho punto de venta.
- (xiv) BOYACÁ podrá buscar soluciones logísticas alternativas (incluyendo las mencionadas anteriormente que puedan requerir ayuda por parte de los grupos editores) para la distribución de productos en puntos de venta cuya media diaria de ventas de los últimos 3 meses supere los 4 ejemplares de diarios de la suma de cabeceras nacionales y locales pero no alcancen un mínimo de 10 ejemplares de diarios de la suma de cabeceras nacionales y locales. Estas soluciones contemplan exclusivamente la modificación de horarios de llegada siempre que estos permitan la comercialización del producto.
- (xv) Si las ventas totales de diarios en una provincia descendieran en un 15% (tomando como referencia las ventas reales de los últimos 3 meses anteriores a la Resolución, frente a las ventas reales de cualquier periodo de 3 meses posterior, contrastadas con el dato de OJD), bien porque dejara de distribuirse alguna cabecera, bien por una caída de ventas, o por cualquier otra

circunstancia, BOYACÁ podrá buscar soluciones logísticas alternativas (incluyendo las mencionadas anteriormente que puedan requerir ayuda por parte de los grupos editores) para la distribución de productos en aquellos puntos de venta cuya media diaria de los últimos 3 meses no alcance un mínimo de 6 ejemplares vendidos de la suma de diarios nacionales y locales. En caso de no encontrar las soluciones logísticas alternativas satisfactorias, BOYACÁ podrá excluir los servicios previstos para dicho punto de venta.

- (xvi) A los efectos de los párrafos (xiii) (xiv) y (xv) anteriores, se tendrá en cuenta lo siguiente:
- Deberá considerarse la estacionalidad de los puntos de venta, de forma que si durante una estación del año (una "Temporada"), el punto de venta en revisión tuviera unas ventas superiores a los supuestos anteriores, deberá respetarse el servicio en ese punto de venta.
  - De manera excepcional, si un grupo editorial tuviera un especial interés en mantener la distribución en un punto de venta que no alcance los niveles previstos, BOYACÁ mantendrá el servicio en dicho punto de venta en las condiciones económicas que se pacten con el editor para prestar dicho servicio.

#### *4.2. Mantenimiento de condiciones puntos de venta existentes*

- (xvii) BOYACÁ se compromete en relación con los puntos de venta existentes en las localidades donde actúan las Distribuidoras Controladas a la fecha de adopción de la Resolución, al mantenimiento para la distribución de prensa diaria de (i) las condiciones comerciales esenciales de prestación del servicio dentro de las horas habituales de reparto para la correcta distribución de los diarios sin perjuicio de que puedan efectuarse adaptaciones o ajustes que permitan una prestación del servicio más eficiente; y (ii) condiciones económicas existentes para cada territorio durante un plazo de cinco años, en concreto: (a) comisiones de prensa; (b) comisiones aplicables a las promociones; (c) portes, si existen; (d) avales; y (e) gastos de apertura.

#### *4.3. Condiciones nuevos puntos de venta*

- (xviii) BOYACÁ se compromete a aplicar condiciones comerciales y económicas equivalentes (objetivas, transparentes y no discriminatorias) a todos los nuevos puntos de venta que quieran contratar con las Distribuidoras Controladas a partir de la adopción de la Resolución.

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

- (xix) BOYACÁ se compromete a elaborar una oferta tipo a aplicar por las Distribuidoras Controladas sobre la base de los parámetros anteriores que sería remitida a la Comisión Nacional de la Competencia en el plazo de seis meses desde la Resolución. En el caso concreto de DIMA, y teniendo en cuenta que en aplicación de los compromisos a los que se supeditó la autorización de su constitución de acuerdo con la Resolución del Consejo de la CNC de 10 de junio

de 2009 ya existe una oferta tipo para los nuevos puntos de venta que quieran contratar con DIMA, se mantendrá la oferta tipo existente, sin que sea necesario elaborar una nueva.

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

- (xx) BOYACÁ se compromete a revisar el montante del aval y/o fianza que deben constituir los puntos de venta para asegurar el cobro de los productos editoriales por parte de las Distribuidoras Controladas, de forma que no exceda, tanto para los actuales como para los futuros puntos de venta, el equivalente a ocho semanas de venta media del establecimiento (excepto para DIMA, que se mantendrá en seis semanas), procediendo a reducir el aval y/o fianza de aquellos puntos de venta que superen esta cantidad y quieran proceder a esa modificación. Para el cálculo de esa cifra se fijará a los nuevos puntos de venta una fianza o aval provisional de una cuantía equivalente a la estimación por parte de la Distribuidora Controlada de ocho semanas de venta media (excepto para DIMA que se mantendrá en 18.000 euros) que será en todo caso revisada tras el primer año de ventas del punto de venta para adecuarse al límite antes mencionado de ocho semanas (seis semanas para DIMA) de venta media. La revisión del aval y/o fianza no podrán en ningún caso suponer un aumento del aval y/o fianza acordado con los puntos de venta existentes.
- (xxi) BOYACÁ reducirá los gastos de apertura de los nuevos puntos de venta abastecidos por las Distribuidoras Controladas, estableciéndose unos gastos de apertura máximos de 200 euros sometido a una revisión en un plazo de 6 meses de manera que suponga una reducción del 20% respecto de la media aplicada en los últimos tres años. En el caso de DIMA los gastos de apertura se mantendrán en 300 euros de acuerdo con los compromisos aprobados.
- (xxii) BOYACÁ se compromete en relación con cada una de las Distribuidoras Controladas excluida DIMA, a reducir de manera proporcional en un 6% los portes aplicados a la distribución de publicaciones repartido en un 3% cada año cuando se produzcan de manera cumulativa las siguientes circunstancias en dichas distribuidoras (i) el resultado del ejercicio de la Distribuidora Controlada de que se trate supere la media del resultado de dicha distribuidora en los 4 ejercicios cerrados anteriores a la fecha de la Resolución de la CNC, y (ii) dicho resultado sea positivo y supere en cuatro veces el coste que derivaría de aplicar una reducción de los portes del 3% ese año. Esta reducción se aplicará una única vez en los dos ejercicios siguientes a aquel en el que se den las circunstancias expuestas.
- (xxiii) Es intención de BOYACÁ completar la actual oferta de servicios de los puntos de venta con productos no editoriales al objeto de diversificar su actividad y generar ingresos adicionales a los puntos de venta. No obstante, aun cuando BOYACÁ ofrecerá al punto de venta la posibilidad de vender productos alternativos, estos no estará obligados a ampliar su oferta de ningún producto no editorial si no lo estiman conveniente.

## **5. Contrato de distribución exclusiva de publicaciones periódicas entre BOYACÁ y grupo PRISA y grupo UNIDAD EDITORIAL.**

### *5.1. Duración del contrato*

- (xxiv) BOYACÁ se compromete a modificar la duración de los contratos de distribución suscritos con grupo PRISA y grupo UNIDAD EDITORIAL, de manera que su renovación al término de [ $>3$ ] años sea expresa y no tácita.

### *5.2. Indemnización*

- (xxv) No surgirá pago de indemnización o cantidad alguna a favor de BOYACÁ en el caso de que UNEDISA y/o PRISA decidieran no renovar el contrato de distribución una vez transcurridos los primeros [ $>3$ ] años, salvo en el supuesto contemplado en el apartado siguiente.
- (xxvi) En el supuesto de que PRISA y/o UNEDISA decidieran no renovar por un nuevo período de [ $>3$ ] años el contrato de distribución única y exclusivamente en [...] y únicamente en relación con la prensa, BOYACÁ podrá reclamar a PRISA y/o UNEDISA, según corresponda, una indemnización igual al importe previsto en los Anexos 5.3 para el incumplimiento en el año [...] contenidos en los contratos de distribución exclusiva correspondientes suscritos con PRISA y UNEDISA. Esta indemnización no afecta a la no renovación de los respectivos contratos de distribución al término de los [ $>3$ ] años en ningún otro territorio.

### *5.3. Productos futuros*

- (xxvii) PRISA y UNIDAD EDITORIAL no están obligados a contratar con BOYACÁ la distribución de productos futuros (salvo que se trate de promociones o productos habitualmente asociados a las publicaciones que actualmente comercializan PRISA y UNIDAD EDITORIAL).

### *5.4. Cláusulas preferencia/es*

- (xxviii) PRISA y UNIDAD EDITORIAL no están obligados a contratar con BOYACÁ la distribución de productos que actualmente no son distribuidos a través de la red de empresas participadas por los principales grupos editoriales.

### *5.5. Organización de la distribución de los productos por parte de BOYACÁ*

- (xxix) BOYACÁ podrá realizar la distribución de los productos objeto del contrato de distribución exclusiva suscrito con PRISA y UNEDISA directamente o a través de terceros que libremente designe, sin perjuicio de que durante un período inicial y al objeto de asegurar la continuidad del servicio tras la ejecución de la Operación Propuesta (incluyendo la entrada en vigor de los contratos de distribución), BOYACÁ se compromete a prestar los servicios de distribución a través de las distribuidoras que conforman la Red de Distribución Editorial Editorial ("RD") (tal y como este término queda definido en los contratos de distribución suscritos).

### *5.6. Modificación de los contratos*

- (xxx) BOYACÁ se compromete a modificar los contratos de distribución exclusiva suscritos con PRISA y UNEDISA según lo dispuesto en los apartados 5.1, 5.2, 5.3 y 5.4. antes de la entrada en vigor de los mismos.

## **6. Disposiciones generales**

### *6.1. Duración de los compromisos*

(xxxi) Los presentes Compromisos tendrán una duración de cinco años, salvo especificación en contrario.

### *6.2. Cumplimiento de los Compromisos*

(xxxii) Con el fin de acreditar el cumplimiento de los Compromisos anteriormente expuestos, BOYACÁ se compromete a encargar una auditoría anual a través de un auditor previamente designado ("**Auditor**") que elaborará un informe certificando e cumplimiento de los Compromisos, y lo remitirá simultáneamente a la Comisión Nacional de la Competencia y a BOYACÁ. El auditor desarrollará sus funciones en términos similares a los aprobados para DIMA.

(xxxiii) El Auditor podrá ser el mismo que ya realiza similares tareas para DIMA en cuyo caso deberá únicamente extenderse su contrato al resto de Distribuidoras Controladas o podrá designarse uno nuevo de acuerdo con el procedimiento contemplado en el **Anexo 1.B**. En todo caso, deberá regirse por los principios, normas y funciones recogidas en el referido Anexo. El nombramiento del Auditor en ningún caso exime a BOYACÁ de sus obligaciones, incluidas las de información, con la Comisión Nacional de la Competencia.

### *6.3. Modificación de las circunstancias que han dado lugar a los Compromisos*

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

## **ANEXO 1.A**

### **PROTOCOLO DE ACTUACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR PARTE DE BOYACÁ EN LAS DISTRIBUIDORAS CONTROLADAS**

Este Anexo facilita un Protocolo de Actuación, según lo dispuesto en el apartado 3 de los Compromisos, a aplicar por BOYACÁ para regular el acceso por los grupos editoriales clientes de las Distribuidoras Controladas a la información de sus productos editoriales.

#### **1. Objetivos**

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

#### **2. Acceso a la información**

- 2.1. El personal de las Distribuidoras Controladas estará encargado de coordinar con cada uno de los grupos editoriales los flujos de información demandados, de censar la información enviada y llevar un control sobre la información.
- 2.2. Se habilitará en el sitio web de las Distribuidoras Controladas una aplicación específica para el acceso por cada uno de los grupos editoriales que distribuyan sus fondos editoriales a través de las Distribuidoras Controladas únicamente a los datos de sus propios productos.
- 2.3. Cuando un grupo editorial desee acceder a la información relativa a sus productos editoriales, deberá acceder a la aplicación habilitada al efecto en el sitio web de las Distribuidoras Controladas. Al objeto de visualizar la información relativa a la distribución de sus productos, se le solicitará un nombre y clave de usuario secreto y confidencial que le permitirán registrarse y acceder a los referidos datos.
- 2.4. El Consejo de Administración de las Distribuidoras Controladas no tendrá acceso a información confidencial individualizada de cada uno de los grupos editoriales clientes, pudiendo únicamente acceder para el desempeño de sus funciones a información agregada de los grupos editoriales.

### **3. Tratamiento de la información por las Distribuidoras Controladas**

- 3.1. Los datos relativos a los productos editoriales serán tratados y gestionados por personal designado por las Distribuidoras Controladas a estos efectos.
- 3.2. Todo empleado con acceso a datos confidenciales sólo accederá a aquellos datos que sean necesarios para el ejercicio de sus funciones en virtud de la relación laboral que le una con las Distribuidoras Controladas.
- 3.3. Todo el personal de las Distribuidoras Controladas que tenga acceso a datos de los productos editoriales considerados confidenciales firmará un acuerdo de confidencialidad y no divulgación de la información. En virtud de dicho acuerdo, el personal que tenga acceso a datos de los productos editoriales distribuidos utilizará dicha información únicamente para los fines que tenga encomendados dentro de la relación laboral que le una con las Distribuidoras Controladas, reservándose esta última la facultad de adoptar las medidas que estime oportunas en caso de incumplimiento por parte de su personal.
- 3.4. En el plazo de 45 días hábiles a partir de la fecha de adopción de la Resolución, BOYACÁ remitirá a la Comisión Nacional de Competencia un modelo del contrato de confidencialidad referido en el apartado 3.3. anterior, para su aprobación.
- 3.5. Las Distribuidoras Controladas velarán por la absoluta imparcialidad e independencia de todo el personal que tenga acceso a datos confidenciales de los productos editoriales. En este sentido, ningún empleado que tenga acceso a dicha información podrá pertenecer a su vez o estar vinculado de ningún modo a ningún grupo editorial accionista de las Distribuidoras Controladas o tercero.
- 3.6. Las Distribuidoras Controladas asumen el compromiso de asegurar que el proveedor de servicios informáticos y tecnológicos cuenta con las medidas de seguridad adecuadas para almacenar los datos relativos a los productos editoriales.

## **ANEXO 1.B.**

### **PRINCIPIOS Y NORMAS APLICABLES AL AUDITOR**

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

#### **1. Procedimiento de designación del Auditor**

- 1.1. BOYACÁ nombrará, en los plazos y según el procedimiento previsto en los apartados 1.4 a 1.8 que se señalan a continuación, a un Auditor que desempeñará las funciones que le son atribuidas en el presente documento.
- 1.2. El Auditor:
  - a) será independiente de BOYACÁ
  - b) deberá estar en posesión de las cualificaciones necesarias para desempeñar su mandato;
  - c) no deberá estar expuesto a ningún conflicto de interés.
- 1.3. La remuneración del Auditor deberá ser suficiente para garantizar el cumplimiento efectivo e independiente de su mandato.
- 1.4. En los 45 días hábiles siguientes a la fecha de entrada en vigor de los Compromisos, BOYACÁ remitirán a la Comisión Nacional de Competencia, para su aprobación, la lista de la persona o personas que propone designar como Auditor que incluirá firmas de auditoría de reconocido prestigio en el mercado. La propuesta deberá contener información suficiente que permita a la Comisión Nacional de Competencia comprobar que los auditores propuestos cumplen con los requisitos previstos en la cláusula 1.2. En esta propuesta se incluirá un borrador de mandato del Auditor, en el que se recojan sus funciones, derechos y obligaciones, para su aprobación por la Comisión Nacional de la Competencia.
- 1.5. La Comisión Nacional de la Competencia tendrá discreción para aprobar o rechazar a los auditores propuestos por BOYACÁ. Si se aprueban varios candidatos, BOYACÁ podrá designar a cualquiera de los aprobados. El Auditor será designado en el plazo de una semana desde que la Comisión Nacional de la Competencia dé su aprobación.
- 1.6. Si todos los candidatos propuestos por BOYACÁ son rechazados, BOYACÁ deberá remitir al menos dos nuevos candidatos en el plazo de una semana desde que sean informadas sobre dicho rechazo.
- 1.7. Si todas las propuestas adicionales de candidatos presentadas por las Partes son rechazadas por la Comisión Nacional de la Competencia, BOYACÁ deberá

designar como Auditor al candidato que proponga la Comisión Nacional de la Competencia.

1.8. El Auditor deberá asumir las obligaciones identificadas en el presente documento para garantizar el cumplimiento de los Compromisos.

## **2. Obligaciones del Auditor**

2.1. El Auditor deberá:

- a) proponer un plan detallado de actuación a la Comisión Nacional de la Competencia, en el que identifique la manera en que pretende desempeñar sus funciones de vigilancia del cumplimiento de los Compromisos, de acuerdo a las funciones encomendadas en el mandato, previamente aprobado por la Comisión Nacional de Competencia;
- b) emitir un informe anual mediante el cual certifique que BOYACÁ a través en su caso de las Distribuidoras Controladas cumple con lo dispuesto en los Compromisos, que remitirá simultáneamente a la Comisión Nacional de la Competencia y a BOYACÁ;
- c) proponer a BOYACÁ, previa aprobación por la Comisión Nacional de Competencia, cuantas medidas considere necesarias para garantizar el cumplimiento de los Compromisos;
- d) certificar el cumplimiento de lo dispuesto en el apartado xxii de los Compromisos.

## **3. Obligaciones de BOYACÁ**

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

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

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

3.4. BOYACÁ deberá soportar los costes del Auditor.

## **4. Sustitución, liberación y nuevo nombramiento del Auditor**

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

- a) La Comisión Nacional de Competencia podrá, una vez oído al Auditor, exigir a BOYACÁ que le sustituya; o

- b) BOYACÁ podrá, previa aprobación de la Comisión Nacional de Competencia, sustituir al Auditor.
- 4.2. Si el Auditor es sustituido de conformidad con el párrafo anterior, se le podrá exigir que continúe desempeñando sus funciones hasta que haya proporcionado al nuevo Auditor toda la información relevante para el cumplimiento de sus obligaciones. El nuevo Auditor será designado de conformidad con el procedimiento previsto en las cláusulas 1.4 a 1.7 anteriores.
- 4.3. Salvo el supuesto previsto en la cláusula 4.1, el Auditor cesará en el desempeño de sus funciones cada tres (3) años a partir de la fecha de adopción de la Resolución, procediéndose a su renovación o sustitución de acuerdo con lo previsto en las cláusulas 1.4 a 1.7.