



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06119 TIRMA / CAFÉ SOL

Con fecha 23 de noviembre de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición del control exclusivo de CAFÉ SOL HIJO DE GREGORIO GONZÁLVEZ, S.A. (CAFÉ SOL) por parte de TIRMA, S.A. (TIRMA).

Dicha notificación ha sido realizada por TIRMA, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en la letra a) del apartado 1 de su artículo 14. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: “El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto”.

Asimismo, se añade: “Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal”.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **23 de diciembre de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de CAFÉ SOL HIJO DE GREGORIO GONZÁLVEZ, S.A. por parte de TIRMA, S.A., mediante adquisición del cien por cien de su capital social.

Esta operación se instrumenta en un Acuerdo de Intenciones de fecha 10 de noviembre de 2006, por el cual se fijan las condiciones bajo las cuales las partes se comprometen a llevar a cabo la compraventa de las acciones representativas del capital social en los plazos estipulados.

La ejecución de la operación notificada está supeditada a la autorización de las autoridades de competencia españolas.

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con el notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DOUE L-24/1, de 29.1.2004), por lo que carece de dimensión comunitaria.



La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1.a de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1 TIRMA, S.A. (TIRMA)

La adquirente es una sociedad anónima domiciliada en Las Palmas, cuyas acciones pertenecen, directa o indirectamente¹, a varias personas físicas (principalmente [...])²). Ninguno de ellos ejerce control, por sí sólo o conjuntamente, en los términos del artículo 2 del Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre.

TIRMA desempeña la mayor parte de su actividad en el territorio insular de las Islas Canarias y se dedica a la elaboración, distribución, importación y venta de productos alimenticios, principalmente café tostado (marca TIRMA), chocolates, ambrosías, galletas y caramelos.

El volumen de ventas de TIRMA en los tres últimos ejercicios, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE TIRMA (Millones de euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	19,5	21,1	23,0
Unión Europea	18,5	20,1	21,8
España	17,5	18,6	19,8

Fuente: Notificación basado en Cuentas Anuales

III.2 CAFÉ SOL HIJO DE GREGORIO GONZÁLVEZ, S.A. (CAFÉ SOL)

CAFÉ SOL es una sociedad anónima domiciliada en Las Palmas, perteneciente a personas físicas ([...]), cuya actividad principal es la fabricación y comercialización de café (marca Sol). Completa su gama de productos con edulcorantes, infusiones, leche y azúcar, principalmente. Sus ventas se producen íntegramente en el territorio insular de las Islas Canarias.

El volumen de ventas de CAFÉ SOL en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE CAFÉ SOL (Millones de euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	3,1	3,0	3,1
Unión Europea	3,1	3,0	3,1
España	3,1	3,0	3,1

Fuente: Notificación basado Cuentas Anuales

¹ A través de Promotora de Negocios e Inversiones Canarias, S.L. (22,4%), OTASU, S.L. (5,8%) y Parbel Brand, S.L. (5,3%).

² Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.



IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1 Mercado de producto

El ámbito económico en el que tiene lugar la operación de concentración analizada es el de la elaboración y comercialización de cafés tostados y solubles, ya que tanto el grupo adquirente como las empresas adquiridas operan en la torrefacción, acondicionamiento y posterior comercialización de estos productos.

Existen precedentes de la Comisión Europea³ y de las autoridades españolas de defensa de la competencia⁴ dentro del sector de las bebidas (bebidas refrescantes, espirituosos, cervezas, etc.) y del propio sector del café que pueden tomarse como referencia para la presente operación.

La notificante coincide, en particular, con la definición de mercados realizada por el Servicio en uno de los precedentes citados⁵ en el que, tomando en consideración las tipologías de café y los canales de distribución, se definieron los siguientes mercados de producto:

- el mercado del café tostado distribuido a través del canal alimentación
- el mercado del café tostado distribuido a través del canal horeca
- el mercado del café soluble distribuido a través del canal alimentación
- el mercado del café soluble distribuido a través del canal horeca.

El canal alimentación incluye la venta destinada al consumo directo en los hogares, cuya distribución se produce a través de establecimientos detallistas de alimentación. El canal horeca, por su parte, comprende la venta destinada al consumo en establecimientos de hostelería (hoteles, restaurantes, cafeterías, etc) o mediante máquinas expendedoras.

La distinción entre ambos mercados se basa no sólo en atención al diferente sistema de suministro en uno y otro canal, sino también a criterios tales como la diferente naturaleza de la demanda, las diferentes prácticas comerciales y los distintos hábitos de los consumidores finales en cada uno de esos canales.

Desde el punto de vista de la oferta, en el canal horeca existe un gran número de proveedores (tostadoras locales y regionales), mientras que en el canal alimentación son pocas las empresas suministradoras, la mayor parte de ellas de dimensión nacional e incluso internacional.

El canal alimentación está basado en marcas notorias, en cuyo apoyo publicitario y promocional los fabricantes invierten importantes sumas. En horeca, la marca del café no es determinante ni para el comprador ni para el consumidor final, pudiéndose incluso afirmar que ésta resulta inadvertida para el mismo. En cuanto a la inversión en publicidad en este canal, ésta se limita a la realizada a través de las bolsitas de azúcar y de algunos elementos decorativos en los puntos de venta.

³ IV/M..2337 THE COCA-COLA COMPANY/NESTLÉ/JV; IV/M. 938 GUINNESS/GRAND METROPOLITAN; IV/M. 2152 SCOTTISCH & NEWCASTLE/JV/CENTRALCER; IV/M. 1925 SCOTTISCH & NEWCASTLE/GROUPE DANONE; y IV/M. 2569 INTERBREW/BECK'S

⁴ N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, cuyo Informe-dictamen del TDC, en su versión pública, consta en la página web del mismo, así como los expedientes N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-157 DAMM HEINEKEN y N-255 SAP/MILLER, publicado en la página web del Servicio.

⁵ Expediente N-03022 NESTLÉ/GRUPO 3JP autorizado con fecha de 04-07-2003.



Por su parte, la demanda en el canal horeca está constituida por una multitud de establecimientos de hostelería y en el canal alimentación por la distribución comercial minorista de carácter generalista o especializado en la comercialización de café, demanda que cuenta con una capacidad de compra y potencia de negociación muy superior a la del mercado horeca.

Adicionalmente, el Servicio analizó distintos aspectos del mercado atendiendo al grado de intercambiabilidad de los distintos productos comercializados y consideró que el mercado del café soluble constituye un mercado distinto del de café tostado, dejando abierta la consideración del descafeinado como mercado de producto diferente del café normal.

Tanto la sociedad adquirente como la adquirida operan en la fabricación y comercialización de cafés tostados y solubles destinados a su consumo dentro y fuera del hogar. En particular, las ventas de café representan el 82% de los ingresos totales de CAFÉ SOL y el 25% de los de TIRMA.

A tenor de lo anterior, el Servicio analizará la operación en todos los mercados de producto señalados⁶.

IV. 2 Mercado geográfico

La notificante, tratándose de bienes de consumo producidos y comercializados fundamentalmente en las Islas Canarias, propone tomar en consideración los criterios de otros expedientes nacionales⁷ que, en atención a las peculiaridades físicas y administrativas de las Islas Canarias y los costes de transporte marítimo español de cabotaje con las Islas Canarias, definieron un mercado geográfico que comprendería el archipiélago canario.

En cuanto a las diferencias administrativas y fiscales, la notificante señala la existencia de un arbitrio (Arbitrio sobre Importaciones y Entregas de Mercancías en las Islas Canarias –AIEM-), impuesto estatal de naturaleza indirecta que contribuye al desarrollo de la producción de bienes en las Islas Canarias gravando los productos que provienen de fuera de éstas que no son materia prima. Los tipos impositivos difieren según el producto entre el 5% y el 15% (a excepción del tabaco 25%)⁸.

Respecto a los costes de transporte desde la península a las islas, la notificante señala que supone un incremento cuya repercusión en el precio final se estima en aproximadamente el 2%, cifra que disminuye a medida que aumenta la cantidad transportada.

Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta, se señala la presencia preponderante de operadores regionales que abastecen la demanda tanto del canal horeca como del canal alimentación. En relación con este último se señala, en particular, que la demanda de las grandes superficies de venta se produce para abastecer los establecimientos del territorio insular.

⁶ Ambas partes fabrican y/o comercializan también una amplia gama de productos de alimentación, coincidiendo su actividad en los siguientes: azúcar, galletas, leche condensada, infusiones y cacao en polvo. Dado el carácter residual de estos productos en la actividad de la sociedad adquirida y que el volumen de ventas de ambas representa, según la notificante, cuotas de mercado muy inferiores al 10%, el Servicio no estima necesario analizar los efectos de la operación en relación con dichos productos.

⁷ Expedientes del TDC C12/93 COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS/SICAL y C 87/05 AREHUCAS/ARTEMI

⁸ Como se verá en el apartado de barreras a la entrada, el tipo impositivo aplicable a la entrada de café tostado sin descafeinar es de un 15% y para el café tostado descafeinado de un 5%.



Desde el punto de vista de la demanda, se encuentran presentes en la región tanto las grandes superficies de ámbito nacional como operadores regionales, siendo el grado de penetración de las primeras generalmente inferior dentro del archipiélago al de la península.

Teniendo en cuenta los elementos considerados, el Servicio considera que podrían existir condiciones competitivas heterogéneas en el ámbito nacional y en el ámbito del archipiélago canario.

En todo caso, dadas las características de la operación, la definición exacta del mercado geográfico puede quedar abierta. En consecuencia, se analizará la incidencia de la operación en el mercado nacional y en el mercado del archipiélago canario en el que tanto ambas partes en la operación realizan la totalidad de sus ventas de café tostado y café soluble.

V. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

V.1. Características y evolución

En España no hay cultivo de café, por lo que el suministro de la materia prima depende de las importaciones procedentes de los países productores. Ésta se obtiene en el mercado internacional, si bien las partes señalan que la adquieren a proveedores o intermediarios extranjeros y nacionales.

Según datos de la Federación Española del Café, hasta 1980 el comercio del café estaba intervenido por la Comisaría de Abastecimientos y Transportes, que fijaba los cupos de café a cada tostador (distribuidos por zonas geográficas), las calidades y los precios de compra y de venta. A partir de dicho año se liberaliza la comercialización del café y se desarrollan nuevas tecnologías que permiten el envasado al vacío permitiendo facilitando la distribución a escala nacional.

Según los datos facilitados por la notificante, el tamaño del mercado de café nacional en el período 2000-2004 muestra en su conjunto una tendencia decreciente (141.127 tm en el ejercicio 2000 respecto a 131.360 tm en 2004). Un 55% corresponde al consumo en el hogar (canal alimentación) y un 45% al canal horeca, que incluye también el café dispensado en máquinas (modalidad de venta conocida como “vending”).

El mercado nacional se caracteriza por la presencia de grupos de dimensión internacional y la creciente penetración de las denominadas marcas de distribuidor o “marcas blancas”, si bien persisten también operadores regionales cuyo origen se remonta a la etapa anterior a la liberalización.

Por su parte, el mercado canario representó en el ejercicio 2004 un 8% del volumen del mercado nacional (10.540 tm), correspondiendo el 50% al canal alimentación y el 50% al canal horeca.

V.2. Estructura de la oferta

Mercados de café de ámbito nacional

En los mercados de café tostado y café soluble en España coexisten importantes grupos multinacionales y empresas de carácter regional que tienen su origen principalmente en el régimen de concesiones vigente hasta 1980.



Los cuadros siguientes muestran las cuotas de mercado de los principales operadores a nivel nacional en el ejercicio 2004 y 2005, en tm y en valor:

CUOTAS VOLUMEN (TM) DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE CAFÉ (TOSTADO Y SOLUBLE) EN ESPAÑA		
FABRICANTE	2004	2005
Sara Lee Southern Europe	[20-30]%	[20-30]%
Kraft Foods España	[10-20]%	[10-20]%
Nestlé España	[10-20]%	[10-20]%
Productos del Café (Grupo Nestlé)	[0-10]%	[0-10]%
M.D.D.(marcas blancas)	[20-30]%	[30-40]%
TIRMA + CAFÉ SOL	< [0-10]%	< [0-10]%
Otros operadores	[10-20]%	[10-20]%
CUOTAS EN VALOR (€) DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE CAFÉ (TOSTADO Y SOLUBLE) EN ESPAÑA		
FABRICANTE	2004	2005
Nestlé España	[10-20]%	[10-20]%
Productos del Café (Grupo Nestlé)	[0-10]%	[0-10]%
Sara Lee Southern Europe	[20-30]%	[20-30]%
Kraft Foods España	[10-20]%	[10-20]%
M.D.D.(marcas blancas)	[20-30]%	[20-30]%
TIRMA + CAFÉ SOL	< [0-10]%	< [0-10]%
Otros operadores	[10-20]%	[10-20]%

Fuente: Notificación con datos procedentes de ALIMARKET

De los cuadros anteriores se desprende que más de la mitad del mercado (entre un 56 y un 60% según el criterio de medición) corresponde a tres operadores de talla internacional: Grupo Nestlé, que junto con Productos del Café suma una cuota de un [20-30]%, Sara Lee ([20-30]9%) y Kraft Foods ([10-20]%). Por otro lado, hay que señalar que el [20-30]% del mercado corresponde a marcas de distribuidor (marcas blancas).

La posición de las partes en el mercado nacional, sin embargo, es irrelevante, con una cuota conjunta que no alcanza en ningún caso el 1% del total del mercado, por lo que no se estima necesario analizar cada mercado separadamente.

Mercados de café en las Islas Canarias

En el archipiélago canario, la estructura de la oferta se caracteriza por la presencia de un número considerable de operadores, muchos de ellos de carácter regional. En el mercado del café tostado, en particular, se señala la existencia de doce operadores.

Las cuotas de mercado de los principales operadores en el mercado canario en el ejercicio 2005 se desprenden del siguiente cuadro:

OFERTA DE CAFÉ TOSTADO EN LAS ISLAS CANARIAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN ⁹ - Ejercicio 2005-			
OPERADOR	ALIMENTACIÓN	HORECA	ALIMENTACIÓN+HORECA
TIRMA	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%
CAFÉ SOL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TIRMA+CAFÉ SOL	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%
CARACOL	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%
CARECA	[0-10]%	[30-40]%	[20-30]%
J.S.P.	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
ORTEGA	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
EMICELA	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
MARCILLA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
M.D.D.	[10-20]%	0	[0-10]%
RESTO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SUMA	100	99,9	100
TOTAL MERCADO -Tm-	4.696	4.944	9.640

Fuente: Notificación

En el mercado de café tostado, TIRMA lidera las ventas del canal alimentación con una cuota de un [20-30]% y, como consecuencia de la operación de concentración, suma la cuota de CAFÉ SOL, que asciende a un [0-10]%. El segundo operador en el mercado, CARACOL, tiene una cuota similar ([20-30]%). Otros operadores significativos son José Sánchez Peñate (J.S.P), con un [10-20]% y Cafeteros Reunidos de Canarias (CARECA), con un [0-10]%

Por lo que respecta a las ventas de café tostado del canal horeca, la presencia de las partes es menos relevante, de forma que la suma de sus cuotas representa un [0-10]% del mercado ([0-10]%+[0-10]%). Este mercado está liderado por CARECA ([30-40]%), ORTEGA ([10-20]%) y EMICELA ([10-20]%).

En ambos canales la competencia proviene principalmente de operadores regionales.

Las marcas de distribuidor suponen un [10-20]% del mercado del canal distribución, representando la contribución de TIRMA apenas un [0-10]% y la de CAFÉ SOL menos del [0-10]%

Respecto al café soluble, la notificante señala la escasa presencia de las partes en la operación en este mercado, en el que solamente están presentes en el

V.3. Estructura de la demanda

La demanda del mercado del café tostado y del café soluble destinados al canal alimentación proviene de establecimientos de venta minorista y mayorista. Predominan las

⁹ Las cuotas de mercado han sido estimadas por la notificante basándose en estudios de la consultora ACNielsen España. Estos estudios contemplan aproximadamente el 80% del mercado canario, por lo que su extrapolación al 100% del mercado puede contener, según los casos, una desviación de hasta 3 puntos aproximadamente.



grandes cadenas de alimentación y centrales de compra que ejercen un importante poder de demanda.

En el ámbito minorista, en las Islas Canarias, según datos de ALIMARKET, a finales de 2005 había 842 puntos de venta, de los que los cinco primeros representan un 73,8% de la superficie de venta. DINOSOL ocupa la primera posición, con un 25,8% de la superficie, seguido de AGRUCAN¹⁰ (17,8%), MERCADONA (12,8%), COMERCIAL JESUMAN (10,7%), SUPERMERCADOS MERCACENTRO (5,3%) y CARREFOUR (5,6%).

En el terreno mayorista el número de establecimientos es menor, con 65 centros de distribución, que suministran principalmente al canal horeca, siendo los principales DINOSOL, que ocupa un 30,8% de la superficie de venta, JESUMAN (27,1%) y MAKRO (16,4%).

Los principales clientes de las partes son compañías de la gran distribución o compañías locales con una posición relevante en el mercado, de manera que disponen de un poder de compra significativo en opinión de la notificante. El principal cliente de ambas partes es DINOSOL, seguido de MERCADONA, CARREFOUR y AGRUCAN, en lo que a TIRMA se refiere y de CARREFOUR, Supermercados Mercacentro y Alcampo, en el caso de CAFÉ SOL. La notificante señala que los suministros a estos clientes se realizan para abastecer solamente la demanda de los establecimientos de venta en las Islas Canarias.

En el canal horeca, el poder de la demanda es menor, dada la dispersión de los clientes (bares, hoteles, restaurantes y cafeterías y establecimientos de consumo similares).

V.4. Estructura de la distribución y determinación de precios

El principal sistema empleado en la distribución del café es la *autoventa* por parte de los propios fabricantes, que mediante furgonetas de reparto realizan visitas frecuentes a los diferentes puntos de venta. También es frecuente la utilización de distribuidores o agentes independientes.

En el caso de las empresas implicadas en la operación, distribuyen sus productos directamente a sus clientes¹¹, tanto en el canal alimentación mediante preventa, pedido o *autoventa*, como en el canal horeca. TIRMA, además, utiliza un agente externo para la distribución en Fuerteventura.

La política de precios y descuentos difiere en el sector horeca respecto al canal alimentación, en parte debido que el canal horeca carece del poder de negociación con el que cuenta la demanda del canal alimentación a la hora de determinar sus condiciones de compra. En general, la principal forma de competencia en los mercados relevantes es la reducción del precio de venta así como el ofrecimiento de descuentos, rápeles y pago de promociones, entre otras..

La notificante señala que el nivel de precios medios de los diferentes operadores en el canal alimentación oscila entre 4,06 y 6,30€ por kilo, mientras que el canal horeca oscila entre 3€ y 7€ por kilo. Además, se aprecia que los precios del café tostado en el canal alimentación son menores en la provincia de Santa Cruz de Tenerife que en la de las Palmas de Gran Canarias, que en opinión de la notificante se explica por la presencia de [...], que desarrolla una política comercial y estrategia empresarial inspirada [...].

¹⁰ Asociación que agrupo a las compañías SUPERMERCADOS MARCIAL, S.L., GRUPO CENCOSU, GRUPO TOMAS BARRETO, LA VENTA NUEVA, S.L., AGRUCAN, S.L. Y JOSÉ PADILLA FRANCÉS, S.L., cada uno de los cuales opera en una isla.



V.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Con carácter general cabe señalar que en el ámbito nacional los mercados de producto relevantes se caracterizan por la ausencia de barreras a la entrada que obstaculicen la entrada de nuevos operadores, puesto que no se requieren autorizaciones administrativas y la materia prima no presenta barreras de acceso.

En el ámbito de las Islas Canarias debe señalarse principalmente una barrera fiscal, el Arbitrio sobre Importaciones y Entrega de Mercancías en Canarias -AIEM-, impuesto que grava la entrada, de cualquier procedencia, de café tostado sin descafeinar con un 15% y la del café tostado descafeinado con un 5%¹².

Respecto a la competencia potencial, se señala la entrada de nuevos operadores en el mercado insular, Unión Tostadora y Sara Lee, uno de los líderes del mercado nacional.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de CAFÉ SOL HIJO DE GREGORIO GONZÁLVEZ, S.A. por parte de TIRMA, S.A., operadores de ámbito regional cuya principal actividad se produce en los mercados de café tostado y café soluble en las Islas Canarias.

La operación tiene efectos horizontales que en el ámbito nacional no tienen ninguna relevancia, puesto que la suma de las cuotas de mercado de las Partes en ningún caso alcanza el 1%.

En el ámbito de las Islas Canarias, en el canal alimentación, TIRMA refuerza su posición de primer operador en el mercado de café tostado, sumando a su cuota del [20-30]%, la de CAFÉ SOL, que asciende a un [0-10]%. En el canal horeca, se posiciona como cuarto operador con una cuota conjunta de un [0-10]%

La presencia de las Partes en la operación en el mercado canario de café soluble es irrelevante y se produce únicamente en el canal horeca, en el que sus cuotas suman un [0-10]% del conjunto del mercado. En Canarias operan doce empresas, siendo las más relevantes de ámbito regional.

La única barrera a la entrada significativa es de carácter fiscal y aplicable a la entrada de estos productos en las Islas Canarias. Sin embargo, no ha impedido la presencia de operadores de ámbito nacional.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados.

VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis. 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

¹² La notificante señala que este arbitrio se mantendrá al menos hasta el 2010, sin que se disponga de información más concreta acerca de una posible supresión.