



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**N-04074                      DEUTSCHE POST / ANTIGUOS ACCIONISTAS / UNIPOST**

Con fecha 29 de septiembre de 2004, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la toma de control conjunto de UNIPOST SERVICIOS GENERALES, S.L. ("UNIPOST") por parte de DEUTSCHE POST, AG y de antiguos accionistas de la entidad constituido por MEYPACK, S.A., Alejandro Silva, las Familias Raventós y Clarasó y los Hermanos Verdejo Martínez.

La notificación ha sido realizada conjuntamente por las entidades adquirentes, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la mencionada norma. 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".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía y Hacienda resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 25 de octubre de 2004 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada el 2 de noviembre de 2004.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **6 de noviembre de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en un cambio en la estructura de control de UNIPOST que pasará de estar controlado conjuntamente por NAZCA CAPITAL y varios



accionistas particulares, a estarlo también conjuntamente por el grupo alemán DEUTSCHE POST y por un grupo de los antiguos accionistas particulares de la entidad que han decidido permanecer en su capital. Este grupo incluye a MEYPACK, S.A., Alejandro Silva, las Familias Raventós y Clarasó y los Hermanos Verdejo Martínez (“antiguos accionistas”).

La operación, según el Acuerdo de Inversión suscrito entre las partes el 22 de septiembre de 2004, se materializará mediante la adquisición por DEUTSCHE POST, AG del 37,63% del capital social de UNIPOST, conservando el grupo de los antiguos accionistas conjuntamente el 62,37% restante. Estos accionistas, según el Acuerdo de Inversión, actuarán como una unidad en el cumplimiento y ejecución de las disposiciones contenidas en el mismo.

La relación entre los accionistas en el seno de los órganos de dirección de UNIPOST se basará en lo previsto en el pacto de accionistas suscrito entre ellos en la misma fecha que el Acuerdo de Inversión.

El “Acuerdo entre socios de UNIPOST SERVICIOS GENERALES, S.L.”, [...]¹. Por todo ello, se puede afirmar que DEUTSCHE POST y el grupo de los antiguos accionistas de la entidad ejercerán un control conjunto sobre UNIPOST.

[...]

Por último, se debe señalar que el Acuerdo de Inversión establece como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación la obtención de la correspondiente autorización por parte de las autoridades de competencia españolas.

## **II. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

### **II.1. Cláusula de no competencia**

El Acuerdo de Inversión incluye en su punto 16 una cláusula de no competencia, según la cual todos y cada uno de los vendedores se abstendrán, en el territorio nacional, de participar, tomar parte o tener algún interés, asesorar, gestionar, patrocinar o controlar a terceras personas u otras entidades que participen en actividades o negocios que entren en competencia con el “negocio reservado”², durante un periodo de [no superior a tres años] a partir de la fecha de formalización de la operación.

Adicionalmente, el Acuerdo de Accionistas firmado por las partes conjuntamente con el Acuerdo de Inversión contiene en su cláusula 7 otros pactos de no competencia.

Así, en la cláusula 7.1 [...]. Asimismo, según la cláusula 7.2, [...]

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

El punto 16 del Acuerdo de Inversión incluye un pacto de no captación, según el cual todos y cada uno de los vendedores se abstendrán, en el territorio nacional, de contratar o solicitar o contactar con la intención de contratar a cualquier persona [...], durante un periodo igual al del pacto de no competencia.

¹ Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

² [...]



Al igual que en el caso de las cláusulas de no competencia, el Acuerdo de Accionistas contiene en su cláusula 7.2 otro pacto de no captación, según el cual [...].

### **II.3. Acuerdos complementarios**

Según el punto 4.3 del Acuerdo de Inversión, DEUTSCHE POST y UNIPOST firmarán en la fecha de cierre de la operación dos acuerdos complementarios, que actualmente están negociando. En concreto, [...].

### **II.4. Valoración**

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso el contenido y la duración de los pactos de no competencia y no captación contenidos en el Acuerdo de Inversión no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

No obstante, respecto a los pactos de no competencia y no captación contenidos en la cláusula 7.2 del Acuerdo de Accionistas, este Servicio considera que sus términos y duración van más allá de lo preciso para la operación de concentración notificada. En consecuencia, se consideran como parte no integrante de la misma, estando sujetos a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.

Lo mismo se puede afirmar respecto a los acuerdos complementarios previstos en el punto 4.3 del Acuerdo de Inversión que, según indica el notificante, aún se encuentran sin firmar, a falta de la conclusión final de los términos y condiciones definitivas.

## **III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004, del Consejo, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1. Por tanto, la concentración carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la mencionada norma.



## **IV. EMPRESAS PARTÍCIPES**

### **IV.1 Adquirentes**

- **DEUTSCHE POST, AG.**

Se trata de una sociedad alemana que constituye la matriz del grupo DEUTSCHE POST y cuyo capital social se encuentra en su mayor parte en manos del sector público alemán.

La principal actividad de DEUTSCHE POST es la provisión del servicio postal en Alemania, que comprende los servicios de correos, paquetería (nacional e internacional) y servicio de ventanilla, en virtud de una licencia en exclusiva establecida por la legislación alemana. DEUTSCHE POST es además el operador postal público en Alemania por lo que de acuerdo con la Convención Postal Universal realiza servicios de correo transfronterizo.

Actualmente, el grupo DEUTSCHE POST se ha diversificado a otras áreas de actividad ofreciendo servicios de transporte y correos de mayor valor añadido, tales como servicios de mensajería y paquetería urgente de carácter doméstico e internacional por vía aérea así como logística. Asimismo está presente en el sector de los servicios financieros y de la distribución de material de oficina y objetos de papelería.

Es preciso indicar que el grupo DEUTSCHE POST viene desarrollando una estrategia de internacionalización mediante una intensa actividad compradora<sup>3</sup>, lo que junto al establecimiento de acuerdos comerciales con otros operadores le ha llevado a la constitución de una densa red europea.

Desde la reorganización del grupo en 2003<sup>4</sup>, DEUTSCHE POST está principalmente presente en España a través de DHL INTERNATIONAL ESPAÑA, S.A., DHL FREIGHT SPAIN, S.L.<sup>5</sup> y el Grupo GUIPUZCOANA, que conforman la división de paquetería, mensajería y transporte terrestre del grupo en nuestro país, y DANZAS, S.A., que ofrece servicios de transporte internacional de mercancías por vía marítima y aérea así como servicios de logística integral.

---

<sup>3</sup> La política de adquisiciones de DEUTSCHE POST ha dado como resultado la toma de control de, entre otras, las siguientes empresas: las suizas SWISS PAKETDIENST y DANZAS, la norteamericana GLOBAL MAIL, la francesa DUCROS, la sueca ASG AB, las actividades europeas de distribución, transporte y logística del grupo holandés NEDLLOYD y la compañía sueca de transporte ASG. Recientemente ha adquirido el control exclusivo de la empresa de transporte urgente DHL (caso nº IV/M.2908 DEUTSCHE POST/DHL (II)), de las actividades de distribución de la británica SECURICOR (caso nº IV/M.3155 DEUTSCHE POST/SECURICOR) así como de las actividades terrestres de la compañía norteamericana AIRBORNE, Inc.

<sup>4</sup> La reorganización de las actividades de DEUTSCHE POST en España supuso, entre otras cuestiones, la integración de todas sus actividades de paquetería, mensajería y transporte de carga en una nueva organización global (Grupo DHL Iberia), que pasó a estar controlada conjuntamente por el grupo alemán e INVESTGI, sociedad que desde 1999 ejercía el control conjunto del Grupo GUIPUZCOANA junto con DEUTSCHE POST. Esta operación fue notificada al Servicio de Defensa de la Competencia el 14 de noviembre de 2003 (N-03064 INVESTGI/DEUTSCHE POST/ DANZAS), siendo autorizada el 16 de diciembre de 2003. Posteriormente, el 28 de junio de 2004, INVESTGI decidió hacer efectiva su opción de venta a DEUTSCHE POST de su participación en la empresa conjunta, circunstancia que suponía la toma de control exclusivo del Grupo DHL Iberia por parte de DEUTSCHE POST. Esta operación, de dimensión comunitaria, fue notificada a la Comisión el 25 de agosto de 2004 (Caso nº COMP/M.3552 DEUTSCHE POST/GUIPUZCOANA), siendo autorizada el 24 de septiembre de 2004.

<sup>5</sup> Constituye la división de transporte terrestre de mercancías de DANZAS, S.A. (Antigua DANZAS EUROCARGO BUSINESS)



El grupo DEUTSCHE POST se encuentra asimismo activo en el sector postal en España, ofreciendo servicios de correo internacional a través de la sucursal local de su filial alemana DEUTSCHE POST GLOBAL MAIL ("DPGM")<sup>6</sup>. También, su filial DHL ofrece en España servicios de correo corporativo internacional, correo directo y envío de publicaciones, como resultado de un acuerdo con DPGM.

En esencia, los principales servicios de correo internacional que presta DPGM en España son los siguientes:

1. Global Mail Business: recogida programada de correspondencia sin franquear y no sujeta a derechos aduaneros (sobres, revistas, catálogos, publicaciones, pequeños paquetes o tubos) de clientes para su posterior procesado y entrada en las diferentes redes postales. Se ofrecen dos tipos de servicio: estándar y prioritario.
2. Global Mail Parcel: clasificación y franqueo de productos de hasta 2 Kg. Se incluye un servicio de recogida a partir de un mínimo de 50 unidades. En general, incorpora servicios a tres niveles: estándar, urgente y económico, y en función del número de envíos.
3. Global Mail Direct: servicio ofrecido para correo estandarizado, domiciliado (con destinatario) y a granel como catálogos y productos de publicidad, que son preclasificados y prefranqueados. Se requiere una cantidad mínima de 500 envíos.
4. Global Mail Publication: envío de publicaciones (periódicos, revistas y boletines de clientes) a las tarifas más favorables del mercado. Este producto incluye servicios de valor añadido tales como envoltorio, etiquetado y gestión de destinatarios.

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

VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO DEUTSCHE POST (Millones euros)			
	2001*	2002	2003
Mundial	[>5.000]	[>5.000]	[>5.000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España**	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

\* Incluye el volumen de ventas de DHL.

\*\* El volumen de ventas del grupo DEUTSCHE POST en España en 2001 consolida parcialmente el volumen de negocios de GUIPUZCOANA mientras que en 2002 la consolidación es completa.

#### • Antiguos accionistas de UNIPOST

Se trata del grupo de antiguos accionistas de UNIPOST que permanecen en la entidad y que conjuntamente detentarán el 62,37% de su capital social. Está constituido por:

**MEYPACK, S.A.:** empresa domiciliada en España, controlada por Alejandro Silva, y que desarrolla su actividad como agencia de marketing directo, ofertando a sus clientes una amplia

<sup>6</sup> Físicamente esta ubicada en una oficina de DHL en Madrid y cuenta en la actualidad con tres empleados



gama de servicios logísticos, de elaboración de productos de marketing directo y servicios relacionados.

- Los servicios logísticos ofrecidos por MEYPACK comprenden principalmente el almacenaje y tratamiento de material entrante, la gestión de stocks de productos, la preparación de pedidos y documentaciones, la subcontratación de empresas de transporte o la elaboración de estadísticas.
- Los servicios de marketing directo prestados por MEYPACK incluyen, entre otros, el tratamiento de bases de datos de los clientes; la personalización de textos, sobres, etiquetas, etc; la impresión y tratamiento de materiales de marketing directo; los embolsados en plástico de revistas y publicaciones; la clasificación y acondicionamiento de envíos conforme a las exigencias de los operadores postales; el franqueo de envíos; el tratamiento y grabación de las devoluciones; o la gestión de stocks de materiales.

En cuanto al resto de servicios ofrecidos por MEYPACK, se refieren al tratamiento de documentación y confección de valijas; los servicios de carterías y recepciones; el seguimiento y control de empresas de transporte contratadas; el servicio completo de la logística de promociones; o la información online de situaciones, estadísticas o previsiones de ruptura de stocks.

El volumen de ventas de MEYPACK en el ejercicio de 2003 ascendió, según los notificantes, aproximadamente a [<60] Millones de Euros.

**Familias Raventós y Clarasó:** son personas físicas que poseen intereses en el sector agrícola, principalmente vinícola, a través de la empresa UNIDECO, S.A., cabecera del Grupo CODORNIÚ, que controlan conjuntamente con otros socios. También poseen participaciones minoritarias, no de control, en otras sociedades agrícolas de carácter frutícola.

Según el notificante, no poseen participación alguna en empresas activas en el sector postal ni en mercados relacionados.

El volumen de ventas realizado por las empresas participadas por las familias Raventós y Clarasó ascendió aproximadamente a [<60] Millones de Euros en el ejercicio de 2003.

**Hermanos Verdejo Martínez:** se trata de personas físicas que no tienen intereses en otras empresas.

## IV.2 Adquirida

- **UNIPOST SERVICIOS GENERALES, S.L.**

Es una sociedad domiciliada en España que fue constituida en mayo de 2003 como cabecera de un grupo de empresas activas en el sector de la distribución de correspondencia (grupo UNIPOST). Su capital social se encuentra actualmente en manos de NAZCA CAPITAL y varios accionistas particulares.

UNIPOST es resultado de la reorganización que vivió el sector postal privado en España a finales de los años 90, como consecuencia de la liberalización de los servicios postales en toda Europa. El proyecto UNIPOST se inició en mayo de 2001 cuando 23 operadores privados, entre los que se encontraban las compañías SURESA, URBANDISA y FLECHA, decidieron concluir un acuerdo para la creación de una red de distribución de envíos postales de ámbito nacional, que actuaría bajo la marca "Unipost".



Este acuerdo de red fue posteriormente desarrollado en un protocolo firmado en junio de 2002 en el que se preveía que la forma de integración de los distintos operadores en UNIPOST podría ser a través de adquisición o de franquicia. Este proceso de integración aún no ha concluido, existiendo todavía contratos pendientes de formalización.

En términos generales, se puede indicar que la forma de integración de los distintos operadores en la red UNIPOST atiende a tres modalidades:

1. Empresas pertenecientes al grupo UNIPOST, que han sido absorbidas por su matriz UNIPOST SERVICIOS GENERALES, S.L. Entre ellas se encuentran SURESA CIT, S.A., URBANDISA, S.A., HERMANOS VERDEJO, S.L., POST EXPRESS, S.A., y STAR MAIL, S.A.
2. Empresas que han cebrado contratos de franquicia (de carácter exclusivo) con UNIPOST. Según los notificantes, UNIPOST espera que un gran número de sus corresponsales locales se incorporen a su red de franquiciados en los próximos meses
3. Empresas que han concluido acuerdos de distribución con UNIPOST. Se trata de un número minoritario de empresas que suelen operar en localidades de baja densidad de población. Dichos acuerdos no contienen cláusulas de exclusividad aunque, según los notificantes, *de facto* sí existe una relación de exclusividad con UNIPOST.

Actualmente, UNIPOST actúa directamente en 245 localidades españolas, dando cobertura a 11 millones de habitantes lo que representa aproximadamente el 27,5% de la población residente en España. UNIPOST completa esta cobertura mediante una red de corresponsales locales, constituida por aproximadamente 135 operadores privados con los que han celebrado acuerdos operativos no exclusivos, que ofrecen sus servicios a un total de 1.025 localidades y 16 millones de habitantes (aproximadamente el 40% de la población española), cubriendo así el 70% del volumen postal generado en España.

UNIPOST es el mayor operador privado del sector postal español. Está especializado en la gestión de correspondencia empresarial, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios, principalmente a nivel nacional<sup>7</sup>. En concreto, los principales servicios ofrecidos por UNIPOST son:

1. Correo corporativo, consistente en la distribución postal de correspondencia empresarial, actividad que incluye la recogida del correo a granel en las instalaciones de las empresas, su clasificación y reparto, así como la gestión del correo devuelto.

Estas actividades las presta directamente UNIPOST respecto a los servicios postales liberalizados, tramitando a través de CORREOS (mediante franqueo) los servicios reservados y aquellos a los que no tiene acceso. Lo mismo ocurre con los envíos postales destinados a zonas no cubiertas por la red UNIPOST, que son recogidas y franqueadas por ellos, para posteriormente enviarlas a través de CORREOS.

Esta actividad generó el [...] de los ingresos de UNIPOST en 2003.

2. Correo directo de marketing o publicidad directa, actividad que consiste en la distribución postal directa al destinatario de catálogos, revistas, muestras y otros productos de marketing. Son enviados principalmente por empresas que operan en el sector de las comunicaciones y el

---

<sup>7</sup> UNIPOST no desarrolla actividades internacionales de forma activa. De manera excepcional, ofrece servicios internacionales [...].



marketing directo, que requieren la gestión del proceso postal que va ligado al reparto de publicidad. UNIPOST no realiza servicios de *mailing* sin destinatario específico.

El correo de marketing es el producto principal de UNIPOST, generando el [...] de sus ingresos en 2003.

Adicionalmente, UNIPOST presta al sector empresarial otros servicios accesorios a los mencionados anteriormente, tales como el envío certificado de tarjetas de crédito y similares, el tratamiento y seguimiento de las campañas de marketing directo, la gestión de cartas devueltas, la manipulación de sobres o el envío de prensa escrita. Algunos de estos servicios tienen un desarrollo incipiente pero cuentan con un gran potencial de crecimiento.

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

<b>VOLUMEN DE VENTAS DE UNIPOST*</b> (Millones de Euros)			
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Mundial	--	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	--	[<250]	[<250]
España	--	[<60]	[>60]

Fuente: Notificante.

\* Incluye únicamente el volumen de ventas de las compañías integrantes del grupo UNIPOST, no considerando el realizado por los corresponsales que integran la Red UNIPOST al tratarse de entidades económicamente independientes de UNIPOST y sus accionistas.

## **V. MERCADOS RELEVANTES**

### **V.1. Mercado de producto**

El sector económico en el que se enmarca la operación de concentración analizada es el sector postal.

La norma básica del sector postal en España es la Ley 24/1998, de 13 de julio, del Servicio Postal Universal y de Liberalización de los Servicios Postales, que se inspira en la Directiva 97/67/CE, del Parlamento y del Consejo de la Unión Europea, de 15 de diciembre, relativa a las normas comunes para el desarrollo del mercado interior de los servicios postales de la Comunidad y la mejora de la calidad del servicio.

A efectos de la Ley 24/1998 y del Real Decreto 1829/1999, de 3 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula la prestación de los servicios postales, se consideran "servicios postales" los servicios financieros (giro) así como los servicios de recogida, admisión, clasificación, tratamiento, curso, transporte, distribución y entrega de los "envíos postales", entendiéndose como tales los envíos preparados con destinatario, tales como cartas, tarjetas postales, paquetes postales, los envíos de publicidad directa, libros, catálogos y publicaciones periódicas.

La Ley 24/1998 clasifica los servicios postales en función de las condiciones exigibles en su prestación, distinguiendo así entre los incluidos en el ámbito del servicio postal universal y los





excluidos de éste, que se prestarán en régimen de libre competencia. La Ley adicionalmente distingue dentro del primer ámbito entre los servicios postales universales reservados al operador al que se encomienda la prestación del servicio postal universal, la sociedad anónima estatal CORREOS Y TELEGRAFOS, S.A. (“CORREOS”), y los no reservados a ese operador.

Por tanto, la Ley 24/1998 concede al operador postal público español, CORREOS, un monopolio legal para la prestación de determinados servicios a efectos de mantener el servicio universal. Estos servicios consisten en la prestación del giro postal, los envíos interurbanos, certificados o no, de cartas y tarjetas postales de peso igual o inferior a 100 gramos, el servicio postal transfronterizo de entrada y salida de cartas y tarjetas postales con igual límite de peso<sup>8</sup>. Si un operador quisiese prestar estos servicios, estaría obligado a cargar al cliente tres veces la tarifa estándar aplicada por CORREOS.

En cuanto a los servicios postales por encima de los anteriores límites de precio y peso (área no reservada), estos pueden ser prestados por cualquier operador.

Por tanto, resulta necesario distinguir dos mercados de producto diferenciados dentro del sector postal: el mercado de los servicios postales pertenecientes al área reservada legalmente a CORREOS y el mercado de los servicios postales pertenecientes al área liberalizada. Tal distinción ha sido asimismo realizada por el Tribunal de Defensa de la Competencia en la Resolución del Expte. 568/03 ASEMPRE/CORREOS.

Adicionalmente, es posible distinguir mercados más estrechos dentro de los dos anteriormente señalados. En particular, dentro del mercado de los servicios liberalizados, especialmente afectados por la operación, se podrían diferenciar los servicios que forman parte del servicio postal universal (“SPU”), que están sujetos al cumplimiento de las obligaciones de servicio público y presentan características específicas, por ejemplo en cuanto a determinación de precios, y los excluidos del SPU. Dependiendo de la sustituibilidad de oferta y demanda, también podría ser pertinente diferenciar mercados atendiendo al tipo de servicio<sup>9</sup> o al tipo de producto<sup>10</sup>.

Dentro del mercado de los servicios postales liberalizados es posible distinguir entre servicios nacionales o domésticos y servicios internacionales, en función de las diferentes características de ambos tipos de servicios, de las grandes diferencias existentes entre ellos en cuanto a tiempo de entrega y precio y a la presencia de diferentes operadores en cada uno de ellos.

---

<sup>8</sup> La redacción original de la Ley 24/1998 establecía 350 gr. como límite de peso aplicable a los servicios que se reservaban a los proveedores del servicio postal universal. Posteriormente, la Directiva 2002/39/CE del Parlamento y del Consejo, de 10 de junio de 2002 por la que se modifica la Directiva 97/67/CE con el fin de proseguir la apertura a la competencia de los servicios postales de la Comunidad, fijó un calendario destinado a la aplicación de nuevas fases en el proceso de apertura del sector, estableciendo una reducción del peso a 100 gr., en una primera etapa que debería entrar en vigor en enero de 2003, y a 50 gramos en una segunda etapa que quedaba fijada para enero de 2006. La transposición de esta Directiva al ordenamiento español se hizo mediante la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden social.

<sup>9</sup> Considerando como mercados separados cada uno de los servicios integrantes de la cadena de servicio postal, es decir: la recogida, la admisión, la clasificación, el tratamiento, el curso, el transporte, la distribución y la entrega de los “envíos postales”. En este sentido, el artículo 14 del Real Decreto 1829/1999 indica que cada una de las operaciones que integran el servicio postal es susceptible de constituir, por sí misma, un servicio postal.

<sup>10</sup> Distinguiendo mercados separados para cada uno de los servicios postales ofrecidos a los consumidores o tipos de envíos realizados.



Por otro lado, este Servicio considera apropiado realizar una distinción adicional dentro del mercado de los servicios postales liberalizados, distinguiendo entre el correo corporativo y el correo entre particulares, dado los diferentes servicios requeridos y prestados a los dos tipos de clientes (empresas y particulares). Esta segmentación del mercado coincide con lo establecido por la Comisión en los asuntos COMP/M.1915 THE POST OFFICCE/TPG/SPPL y COMP/M.2908 DEUTSCHE POST/DHL (II).

Así, los clientes particulares han de comprar un sello en una oficina de correos sobre la base de tarifa fija y envían sus cartas depositándolas en buzones u oficinas de correos, es decir están limitados a las tarifas y servicios normales de la oficina de correos local. Por el contrario, los clientes corporativos negocian descuentos y reciben servicios adicionales, como la recogida del correo en sus oficinas, franqueo, etc, reflejándose en el precio el nivel de participación en las tareas que realice el cliente del sector empresarial.

Dentro de los servicios postales, las actividades de DEUTSCHE POST se centran en la prestación de servicios postales internacionales, mientras que UNIPOST ofrece servicios corporativos dentro de las fronteras nacionales (correo doméstico), con una presencia inferior al 1% en el mercado internacional.

En el presente asunto, considerando que las actividades de las empresas implicadas en la operación se refieren al mercado de los servicios postales liberalizados sometidos tanto a obligaciones de servicio público (SPU) como no, se considera apropiado dejar abierta la posibilidad de definir mercados separados para ambos tipos de servicios.

Por todo lo anterior, el principal mercado relevante a los efectos del análisis de la operación notificada es el mercado liberalizado del correo doméstico en España, y más concretamente, el del correo corporativo doméstico en España.

Adicionalmente, es preciso indicar que MEYPACK, empresa integrante del grupo de antiguos accionistas de UNIPOST que permanecen en la entidad, desarrolla su actividad como agencia de marketing directo estando, por tanto, presente en un mercado ascendente en relación con el de correo corporativo en el que UNIPOST desarrolla su actividad. No obstante, dada la limitada presencia que, según el interesado, tiene MEYPACK en dicho ámbito, dicha relación no se considerará relevante a efectos de la operación.

## **V.2 Mercado geográfico**

El notificante comparte la opinión tradicional de la Comisión y de las autoridades españolas de defensa de la Competencia de considerar que los mercados definidos dentro del sector postal y de los servicios de distribución de documentos y paquetes tienen carácter nacional.

Tal consideración se basa, entre otros, en los siguientes factores: a) la percepción de los clientes de tratarse de un servicio local, b) la propia naturaleza nacional de las redes de recogida y entrega, c) los diferentes niveles de precios entre países, d) diferencias en la distribución de las cuotas de mercado de los principales operadores en los distintos Estados miembros y e) diferentes fases de desarrollo de los servicios de unos países a otros.

No obstante, es preciso reconocer una tendencia hacia la internacionalización de este mercado como consecuencia del proceso de homogeneización normativa producida en el seno de la Unión Europea, así como por los requerimientos de la demanda, constituida cada vez más por empresas que actúan a nivel global, a cuyas necesidades se intentan adaptar los distintos operadores del mercado al establecer redes internacionales de distribución.



## **VI. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **VI.1. Características y evolución**

El sector postal nacional y comunitario está actualmente inmerso en un proceso de profundas transformaciones, en un contexto de gradual liberalización.

Desde un punto de vista normativo, el principal paso en el proceso de liberalización de los mercados postales comunitarios se dio con la Directiva 97/67/CE, del Parlamento y del Consejo de la Unión Europea, de 15 de diciembre, relativa a las normas comunes para el desarrollo del mercado interior de los servicios postales de la Comunidad y la mejora de la calidad del servicio. Dicha Directiva fue adoptada para establecer y regular el mercado único de los servicios postales mediante la apertura del sector a la competencia de modo gradual y controlado y con un marco regulatorio que asegurase un servicio universal.

A nivel nacional, la Ley 24/1998, de 13 de julio, del Servicio Postal Universal y de Liberalización de los Servicios Postales, que incorporó la citada Directiva al ordenamiento jurídico español establece una regulación básica y unitaria del sector postal en España con el fin de garantizar el servicio postal universal a todos los ciudadanos a precio asequible, diseñando asimismo el marco para la liberalización del sector. Para ello, establece una clasificación de los servicios postales que resulta fundamental para la comprensión del nuevo régimen jurídico, ya que en torno a ella gravitará todo el sistema de autorizaciones y de delimitación de la actuación en exclusiva de un determinado operador.

Así, como se ha mencionado anteriormente, la Ley Postal clasifica los servicios postales en dos grandes grupos: aquéllos que forman parte del servicio postal universal, que tienen la consideración de servicio público, y los excluidos de éste, que se prestarán en régimen de libre competencia. Dentro de la primera categoría, la Ley distingue entre los servicios reservados al operador público postal y los servicios no reservados, que se prestarán en régimen de libre competencia estando, no obstante, sujetos al cumplimiento de las obligaciones de servicio público establecidas en la Ley 24/1998.

### **VI.2. Estructura de la oferta**

La oferta del mercado liberalizado del correo doméstico en España está constituida por CORREOS y por un gran número de operadores privados.

CORREOS es el operador postal público en España, y al que la Ley 24/1998 encomienda la prestación del Servicio Postal Universal en España. Asimismo, de acuerdo con la Convención Postal Universal realiza los servicios de correo transfronterizo. Como ya se ha indicado, disfruta de un monopolio legal para la prestación de determinados servicios “reservados”.

La actividad de CORREOS se centra en la provisión de servicios postales, telegráficos y financieros que ofrece en todo el territorio nacional, a través de una red de más de 10.000 puntos de atención al público.

Junto a CORREOS, existe en el mercado español liberalizado del correo doméstico un número aproximado de 150 operadores privados, entre los que destaca UNIPOST. También habría que mencionar, entre otros, a MRV, NACEX o HUMANO SERVICIOS.

Estas empresas privadas mayoritariamente operan a nivel local, principalmente en las zonas más rentables como las ciudades, estableciendo a nivel nacional acuerdos de intercambio



cruzado de entregas postales. Ofrecen servicios especializados en algunos segmentos del mercado, como en el caso del marketing directo.

No obstante, es preciso indicar que ningún operador privado ofrece una cobertura para la totalidad de la geografía española. En general, ofrecen una cobertura parcial centrada en las grandes ciudades, donde existe un mayor volumen de negocio y éste es más rentable por las economías derivadas de la densidad de la red de reparto. Para aquellos destinos donde no disponen de red propia o de corresponsales locales no exclusivos se convierten en meros intermediarios entre los clientes y CORREOS, mediante el franqueo de la correspondencia.

Por ello, se puede afirmar que los intentos realizados por superar la atomización y el carácter localista de los competidores de CORREOS por el momento no han permitido alcanzar una capilaridad equivalente al operador postal público.

El cuadro siguiente muestra la estructura del mercado liberalizado del correo doméstico en España, distinguiendo asimismo el mercado del correo doméstico corporativo, según estimaciones realizadas por el notificante y correspondientes a los tres últimos ejercicios económicos.

ESTRUCTURA DEL MERCADO LIBERALIZADO DEL CORREO DOMÉSTICO EN ESPAÑA -cuota de mercado en valor en %-						
Operadores	Correo global			Correo corporativo		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
CORREOS	[80-90%]	[80-90%]	[90-100%]	[70-80%]	[80-90%]	[80-90%]
UNIPOST	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Otros	[10-20%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Notificante

### VI.3. Estructura de la demanda

La demanda del mercado del correo corporativo esta constituida por grandes empresas, principalmente del sector bancario, asegurador e institucional, que genera grandes volúmenes de correspondencia.

Este tipo de empresas requiere y da mucha importancia a los servicios complementarios de mayor valor añadido que ofrecen los operadores postales, tales como la recogida de la correspondencia en sus propias instalaciones, así como la manipulación, ordenación, clasificación y franqueo de la misma, etc.

También son muy sensibles al factor precio ya que la obtención de un precio competitivo es un aspecto importante en la gestión de su negocio, especialmente en el caso de las empresas de tamaño medio.

Esta demanda se caracteriza asimismo por el gran poder de negociación que posee sobre los proveedores de servicios postales, circunstancia que se refleja en los acuerdos especiales que suscriben con ellos relativos a descuentos y a la obtención de servicios adicionales.

Por otro lado, es habitual en el sector que los grandes clientes contraten la distribución de su correspondencia con varios operadores postales simultáneamente, limitando así su dependencia de ellos.



Tradicionalmente, UNIPOST ha centrado su actividad en el sector bancario, prestando sus servicios a los bancos españoles más importantes. No obstante, el mercado y su evolución regulatoria le han llevado a diversificar su cartera de clientes, en la que han incluido dos segmentos del mercado: los grandes operadores minoristas o sus agencias de publicidad, a los que ofrece servicios postales de marketing directo, y las empresas de tamaño medio, para las que realiza correo corporativo.

Así, los bancos han reducido su peso en la cartera de clientes de UNIPOST, [...], mientras que el sector de la distribución minorista ha incrementado su peso [...].

Por otro lado, el número de clientes de UNIPOST ha venido incrementándose desde 1999, puesto que su estrategia se ha centrado en reducir su dependencia de los grandes clientes. [...].

#### **VI.4. Estructura de la distribución**

Como ya se ha indicado, frente a la densa red nacional de CORREOS la mayor parte de los operadores privados del mercado español de servicios postales están presentes en ámbitos locales, provinciales o regionales, estableciendo redes de distribución nacionales mediante la firma de acuerdos, exclusivos o no, con operadores locales al objeto de incrementar su presencia en todo el territorio español.

Tal es el caso de UNIPOST, que realiza una cobertura directa de sus clientes en las principales ciudades españolas (245 en total, lo que representa aproximadamente el 27,5% de la población española), completando esta cobertura mediante la suscripción de acuerdos con una red de aproximadamente 135 operadores privados locales.

Este proceso no ha sido terminado totalmente, esperándose que en los próximos meses un gran número de corresponsales locales de UNIPOST suscriban acuerdos de franquicia con ese operador.

En lo referente al correo transfronterizo, todos los operadores (tanto privados como públicos) suelen establecer acuerdos comerciales con operadores postales extranjeros, cubriendo así el intercambio internacional de entregas postales con destino u origen en España. Tal es el caso de la colaboración existente entre UNIPOST y SPRING, GLOBAL, ABC o LOGIMAIL.

#### **VI.5. Fijación de precios y otras condiciones comerciales**

El factor precio se mantiene como un elemento importante para competir en este mercado frente a la importante red y el abanico de servicios del operador público CORREOS.

Según el notificante, los precios de los productos ofrecidos por UNIPOST se establecen sobre la base de sus costes estructurales y de distribución. Considerando la menor estructura de coste que soporta la compañía junto a las importantes economías de escala derivadas de la presencia de UNIPOST en áreas con grandes volúmenes de actividad, como las grandes ciudades de Madrid y Barcelona, indica que los precios de UNIPOST son sensiblemente inferiores a los aplicados por CORREOS.

No obstante, tal como se ha puesto de manifiesto en el análisis de la demanda, también resultan importantes otros factores de competencia en el mercado tales como la prestación de servicios complementarios de mayor valor añadido, o la calidad del servicio prestado, especialmente en lo relacionado con la disminución de los plazos de entrega.



## **VI.6. Competencia potencial - Barreras a la entrada**

El mercado liberalizado del correo en España no presenta barreras significativas de naturaleza administrativa ni tecnológica que impidan o dificulten el acceso de nuevos operadores al mismo.

En cuanto a las barreras de tipo legal, la Ley 24/1998 exige que para la prestación de los servicios postales se cuente con un título habilitante que, según el tipo de servicio a prestar, puede consistir en una autorización administrativa general o en una autorización administrativa singular.

Se requerirá una autorización administrativa singular para la prestación de los servicios postales incluidos en el ámbito del servicio postal universal, exigiéndose una autorización administrativa general para aquellos servicios no incluidos en dicho ámbito.

El otorgamiento de las autorizaciones generales, de acuerdo con lo establecido en el artículo 9.2 de la Ley 24/1998, se realizará con carácter reglado y de modo automático siempre que el interesado asuma la obligación de cumplir los requisitos esenciales para la prestación del servicio postal. Estos requisitos esenciales son: la salvaguarda del derecho a la inviolabilidad de la correspondencia, la obligación de la protección de los datos y los derechos establecidos por la normativa sectorial sobre seguridad del funcionamiento de la red en materia de transporte de sustancias peligrosas, protección del medioambiente y ordenación territorial.

Según el artículo 10 de la Ley 24/1998, el interesado no podrá comenzar a prestar el servicio hasta el momento en que se haya practicado de oficio la correspondiente inscripción en el Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales creado en el Ministerio de Fomento, que se hará en el plazo de tres meses desde la recepción de la solicitud del interesado. A falta de la inscripción registral en dicho plazo, el interesado podrá comenzar la prestación del servicio.

En cuanto a las autorizaciones administrativas singulares, de acuerdo con lo establecido en el artículo 11 de la Ley 24/1998, se otorgarán con carácter reglado previa acreditación del cumplimiento por el solicitante de los requisitos exigibles para la prestación del servicio postal y de aquellas otras de contenido no económico que puedan establecerse, por motivos de interés general, por Orden del Ministerio de Fomento. Asimismo, el solicitante deberá asumir el cumplimiento de las obligaciones de servicio público que le sean exigibles, las propias del servicio postal universal que asuma voluntariamente, comprometiéndose asimismo a no perturbar los derechos especiales o exclusivos establecidos en beneficio de CORREOS.

Transcurrido el plazo de tres meses desde la recepción de la solicitud del interesado por parte del Ministerio de Fomento sin que hubiera recaído resolución expresa, podrá entenderse estimada la solicitud. Posteriormente, se inscribirá, de oficio o a instancia de parte, los datos relativos a dicha solicitud en el Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales creado en el Ministerio de Fomento.

En consecuencia, se puede afirmar que las autorizaciones administrativas exigidas para la prestación de los servicios liberalizados no constituyen una barrera significativa de entrada al mercado.

La principal dificultad de acceso a este mercado se deriva de la necesidad de crear una infraestructura en red, elemento imprescindible para actuar en un mercado como el postal, en el que los operadores se benefician de importantes economías de escala y de densidad en el



establecimiento de una red densa de reparto regular. En este sentido, es preciso indicar que en la fase de distribución o reparto final es donde se obtienen mayores economías de escala o de densidad, ya que los costes medios de los servicios se ven reducidos sustancialmente al contar con dicha red.

Cabe apuntar, no obstante, la tendencia de los operadores a actuar a través de corresponsales y franquicias, para sortear el coste que supone la creación de una red.

A este respecto es preciso indicar que el mercado del correo corporativo en España está viviendo la entrada de nuevas compañías en el marco del proceso de liberalización actual. Estas compañías son, por lo general, de reducidas dimensiones y con actividades a nivel local o provincial.

## **VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación de concentración analizada consiste en esencia en la entrada de DEUTSCHE POST en el control conjunto de UNIPOST.

En apariencia, las actividades de UNIPOST y DEUTSCHE POST se solapan de manera poco significativa ya que, dentro de servicios postales, DEUTSCHE POST está presente en el mercado del correo internacional, mientras que UNIPOST desarrolla sus actividades en el ámbito doméstico. Sin embargo, la operación supone la entrada del principal operador postal europeo en los mercados de servicios postales en España, al hacerse con el control conjunto del principal operador privado que compite con CORREOS en el ámbito no reservado o liberalizado.

La adquirida opera principalmente en los segmentos más rentables –grandes ciudades y correo corporativo– y dispone de una red que cubre el 40% de la población española. La mayor parte de los operadores privados del mercado español de servicios postales tiene una presencia local, provincial o regional, estableciendo redes de distribución nacionales mediante la firma de acuerdos, exclusivos o no, con operadores locales para contar con presencia nacional. De esta manera, los nuevos operadores en el mercado tratan de afrontar la principal dificultad de acceso al mismo: la necesidad de crear una red de dimensión y capilaridad suficiente.

Dado que DEUTSCHE POST dispone de una importante red internacional, ya presta servicios en mercados próximos como los de paquetería empresarial, y cuenta con una amplia experiencia en la prestación de servicios postales y capacidad financiera, la operación indudablemente refuerza a UNIPOST y puede facilitar la consolidación de una alternativa a CORREOS, operador que cuenta con cuotas cercanas al 90% tanto en el mercado de correo global como en el corporativo.

Finalmente, con respecto al carácter público de DEUTSCHE POST, cabe señalar que la normativa y la práctica comunitarias son claras con respecto a la prohibición de las ayudas públicas que pueden permitir la existencia de subsidios cruzados entre las distintas actividades que falseen la competencia, en particular en los mercados en los que existe competencia con operadores privados.

DEUTSCHE POST viene operando en España en paquetería empresarial sin que conste ninguna denuncia relativa a la posible percepción de ayudas públicas ilegales en este terreno. Asimismo, la normativa española, alineada con las diferentes Directivas Comunitarias, dispone la obligación de que cualquier operador que, además de realizar otras actividades, preste servicios



incluidos en el ámbito del servicio postal universal debe llevar unas cuentas separadas respecto a tales servicios (Orden FOM/2447/2004, de 12 de julio, sobre la contabilidad analítica y la separación de cuentas de los operadores postales). Por tanto, en principio no cabe prever que el carácter público de DEUTSCHE POST pueda llevar a un deterioro de la competencia efectiva en los mercados analizados.

A la vista de todo lo anterior, cabe concluir que la operación notificada no amenaza con resultar en una reducción sustancial de la competencia efectiva.

## VIII. 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 apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.