

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EN SEGUNDA FASE

EXPEDIENTE C/1171/21

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 1 de marzo de 2021 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la concentración consistente en la creación de una empresa en participación controlada conjuntamente por las compañías Boyacá, S.L. (“BOYACÁ”) y Sociedad General Española de Librería, Diarios, Revistas y Publicaciones, S.A. (“SGEL”), que asumirá los negocios de las partes relacionados con la distribución de publicaciones periódicas (prensa, revistas y coleccionables) así como el negocio de transporte de BOYACÁ.
- (2) Con fecha 10 de marzo de 2021 esta Dirección de Competencia (DC) realizó requerimientos de información a BOYACÁ y SGEL, de acuerdo con lo previsto en el artículo 55.5 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC). En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2 de la LDC, estos requerimientos suspendieron el transcurso del plazo máximo para resolver el procedimiento. Asimismo, en virtud de los artículos 39.1 y 55.6 de LDC, la DC solicitó información necesaria para la adecuada valoración de la concentración a terceros operadores con fechas 10, 12, 15, 16, 18 y 25 marzo y 5, 6 y 14 de abril de 2021, acordándose la suspensión del plazo de resolución del procedimiento en virtud del artículo 37.1 de la LDC.
- (3) El Consejo de la CNMC dictó, en fecha 11 de mayo de 2021, 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 podía obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todos o alguno de los mercados analizados.
- (4) Con fecha 14 de mayo de 2021, en aplicación del artículo 58.1 de la LDC y del artículo 65 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero (RDC), la DC elaboró una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, fue hecha pública y puesta en conocimiento de los representantes de las notificantes y del Consejo de Consumidores y Usuarios, con fechas 19 de mayo de 2021 y 12 de julio de 2021 respectivamente, para que presentaran sus alegaciones en el plazo de 10 días.
- (5) Con fechas 13 de mayo y 1 de junio de 2021, esta DC realizó requerimientos de información a BOYACÁ y SGEL, de acuerdo con lo previsto en el artículo 55.5 de la LDC; que, en virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2 de la LDC suspendieron el transcurso del plazo máximo para resolver el procedimiento. El 8 de junio de 2021 se acordó el levantamiento de esta suspensión.
- (6) Con fecha 1 de junio de 2021 el Consejo de la CNMC acordó la personación como interesados en este expediente a la Confederación de Vendedores de Prensa de España (COVEPRES), la Asociación de Repartidores Profesionales de Prensa y

Revistas de la Comunidad de Madrid (ARPPR), la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM), la Agrupación Nacional de Vendedores de Publicaciones (ANVP), la Asociación de Vendedores de Prensa de Publicaciones de La Coruña y Provincia (APRE), la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia y Provincia (APVPVP), la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de la Comunidad de Madrid (AVECOMA) y la Asociación Vallisoletana de Vendedores de Prensa (ASVEPREVA).

- (7) Con fecha 8 de junio de 2021 el Consejo de la CNMC acordó la personación como interesados en este expediente a PRISA NOTICIAS S.L. (PRISA) y UNIDAD EDITORIAL S.L. (UNEDISA).
- (8) Con fecha 11 de junio de 2021 las partes presentaron información complementaria comunicando un cambio del perímetro de la operación que suponía la integración de todo el negocio de transporte de BOYACÁ en la empresa en participación.
- (9) Con fecha 30 de junio de 2021, esta DC realizó requerimiento de información a BOYACÁ y SGEL, de acuerdo con lo previsto en el artículo 55.5 de la LDC, que, en virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2 de la LDC, suspendió el transcurso del plazo máximo para resolver el procedimiento. La respuesta a este requerimiento tuvo entrada el 21 de julio de 2021; las partes concretaron la participación de cada una de ellas en la empresa conjunta. El 22 de julio de 2021 se acordó el levantamiento de la suspensión.
- (10) Con fecha 22 de julio de 2021 esta DC elaboró un pliego de concreción de hechos, en aplicación del artículo 58.2 de la LDC, donde se recogían los posibles obstáculos para la competencia derivados de la concentración y que fue notificado en esa fecha a los interesados para que en un plazo de 10 días formularan alegaciones. Se recibieron alegaciones de APVPVP, COVEPRES, AVPPM, ANVP, PRISA y UNEDISA, así como de las notificantes.
- (11) Con fecha 23 de julio de 2021 esta DC realizó un requerimiento de información a BOYACÁ y SGEL, de acuerdo con lo previsto en el artículo 55.5 de la LDC; que, en virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2 de la LDC suspendió el transcurso de los plazos máximos para resolver el procedimiento. El 16 de agosto de 2021 se acordó el levantamiento de esta suspensión.
- (12) Con fecha 16 de agosto de 2021 esta DC realizó un requerimiento de información a BOYACÁ y SGEL, de acuerdo con lo previsto en el artículo 55.5 de la LDC; que, en virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2 b) de la LDC suspendió el transcurso de los plazos máximos para resolver el procedimiento. El 7 de septiembre de 2021 se acordó el levantamiento de esta suspensión.
- (13) Con fecha 24 de agosto de 2021 las notificantes presentaron una propuesta de compromisos de acuerdo con el artículo 59.1 de la LDC. Esta presentación amplió en 15 días el plazo para resolver el procedimiento, según el artículo 59.2 de la mencionada ley.
- (14) Con fecha 14 de septiembre de 2021 la DC remitió esta propuesta de compromisos a los interesados y terceros operadores de acuerdo con el artículo 59.3 de la LDC. Dicha remisión, en virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1 b) de la LDC, suspendió el transcurso de los plazos máximos para resolver el

procedimiento. Adicionalmente, con fecha 5 de octubre de 2021 la DC remitió la propuesta de compromisos a otros cuatro editores. Se recibieron aportaciones de las asociaciones de vendedores APVPVP, AVPPM, COVEPRES y ANVP, de la distribuidora LOGISTA y de las editoriales PRISA, UNEDISA, HEARST, AUDIOVISUAL ESPAÑOLA 2000 (LA RAZÓN), EDITORIAL PRENSA IBÉRICA (EPI), FEDERICO JOLY Y CÍA (JOLY), y VOCENTO. El 11 de octubre de 2021 se acordó el levantamiento de la suspensión del plazo.

- (15) Con fecha 20 de octubre de 2021 las partes remitieron una nueva propuesta de compromisos de acuerdo con el artículo 59.1 de la LDC.
- (16) Con fecha 29 de octubre de 2021 la DC realizó un requerimiento de información a BOYACÁ y SGEL, de acuerdo con lo previsto en el artículo 55.5 de la LDC. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2 b) de la LDC, dicho requerimiento suspendió el transcurso de los plazos máximos para resolver el procedimiento.
- (17) Con fechas 2 y 8 de noviembre de 2021 la DC remitió la nueva propuesta de compromisos a terceros operadores distribuidores mayoristas, de acuerdo con el artículo 59.3 de la LDC. Dicha remisión, en virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1 b) de la LDC, suspendió el transcurso de los plazos máximos para resolver el procedimiento, suspensión que se acumuló a la vigente en dicho momento. Se recibieron aportaciones de GRUP LOGISTIC VILARROYA S.L., DISTRIBUIDORA ROTGER S.A., TOTALDIS S.L., SEGRE DISTRIBUCIONS DE PREMSA S.L., LOGÍSTICA DE MEDIOS DE CATALUÑA S.L., BERALAN S.L., DISTRIBUIDORA TARRACONENSE DE PUBLICACIONES S.L. y BADIOLAN, S.L. El 24 de noviembre se acordó el levantamiento del plazo máximo para resolver.
- (18) Con fecha 10 de diciembre de 2021 las partes remitieron una nueva propuesta de compromisos de acuerdo con el artículo 59.1 de la LDC.
- (19) Según todo lo anterior, la fecha límite para resolver en segunda fase es el **21 de diciembre de 2021**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (20) La operación notificada consiste en la creación de una empresa en participación que estará controlada conjuntamente por BOYACÁ (participación del 65%) y SGEL (35%), que asumirá los negocios de las partes relacionados con la distribución de publicaciones periódicas, así como el negocio de transporte de BOYACÁ.
- (21) En concreto, SGEL traspasará a la empresa en participación su negocio de distribución de prensa extranjera, revistas y coleccionables, mientras que BOYACÁ aportará su negocio de distribución de publicaciones periódicas (prensa diaria, revistas y coleccionables) y su negocio de transporte. Este último incluye el transporte tanto de publicaciones periódicas como de otras mercancías (por ejemplo, recambios de automóviles, productos farmacéuticos o muestras analíticas), así como servicios de logística y transportes de paquetería para empresas que venden sus productos a través de internet.

- (22) Quedan fuera de la operación propuesta las actividades de SGEL de edición y distribución mayorista de libros de texto y de logística para empresas que venden sus productos a través internet, llevada a cabo a través de la filial Celeritas.
- (23) La operación se instrumenta a través del Acuerdo Inicial de Integración, de 25 de mayo de 2020, y de cuatro modificaciones al mismo (de 20 de octubre de 2020, 2 de marzo de 2021, 7 de junio de 2021 y 20 de julio de 2021). La tercera de estas modificaciones supone que BOYACÁ traspasa a la entidad resultante todo el negocio de transporte, no solo el transporte de publicaciones periódicas. Asimismo, las partes han concluido un Pacto de Socios, de 15 de febrero de 2021, sustituido por uno nuevo del 21 de julio de 2021. Se firmará un Acuerdo Final de Integración.
- (24) De acuerdo con el apartado c) del artículo 7.1 de la LDC, la creación de una empresa en participación se considerará una concentración económica cuando tenga lugar control conjunto y dicha empresa en participación desempeñe de forma permanente las funciones de una entidad económica autónoma. Se analizan estas dos cuestiones a continuación.

2.1. Existencia de control conjunto

- (25) La Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo sobre control de concentraciones entre empresas (2008/C 95/01), párrafo 62, establece que: *“Existe control conjunto cuando dos o más empresas o personas tienen la posibilidad de ejercer una influencia decisiva sobre otra empresa. En este contexto, «influencia decisiva» significa la capacidad de bloquear acciones que determinan la estrategia competitiva de una empresa.”*
- (26) Asimismo, la citada Comunicación en su apartado 65 señala que: “El control puede ser conjunto aun cuando no exista igualdad entre las dos empresas matrices en lo referente a votos o a la representación en los órganos decisorios o cuando haya más de dos empresas matrices. Éste es el caso cuando los accionistas minoritarios tienen derechos suplementarios que les permiten vetar decisiones capitales para la estrategia competitiva de la empresa en participación”. Por su lado, el párrafo 67 detalla que “(...) los derechos de veto que confieren el control conjunto se refieren habitualmente a decisiones sobre cuestiones tales como el presupuesto, el plan de negocios, las grandes inversiones o el nombramiento de altos directivos”.
- (27) Según la cláusula [CONFIDENCIAL] del Pacto de Socios, la participación de BOYACÁ en la nueva empresa será del 65% y la de SGEL del 35%. De conformidad con la cláusula [CONFIDENCIAL], BOYACÁ tendrá derecho a nombrar a [CONFIDENCIAL] miembros del Consejo de Administración de la empresa en participación y SGEL a los otros [CONFIDENCIAL]. Asimismo, la cláusula [CONFIDENCIAL] establece que cada miembro del Consejo de Administración tendrá un voto, y para la adopción de todos los acuerdos se requerirá el voto favorable de al menos [CONFIDENCIAL] consejeros, salvo que legalmente se exija una mayoría superior. Sin embargo, de conformidad con la citada cláusula y la cláusula [CONFIDENCIAL] de dicho Pacto, la

[CONFIDENCIAL] requerirán el voto a favor de al menos [CONFIDENCIAL] consejeros.

- (28) Por otra parte, la cláusula [CONFIDENCIAL] del Pacto de Socios establece que para la adopción de determinados acuerdos de la Junta de Socios se requerirá un porcentaje tal que sea necesario el consenso de ambas partes. Entre las materias que requerirán este consenso entre las partes en la Junta de Socios se [CONFIDENCIAL].
- (29) En definitiva, los consejeros nombrados por cada una de las partes tendrán influencia decisiva en materias que determinan la estrategia competitiva de la nueva empresa. Por ello, cabe concluir que, de acuerdo con la información facilitada por las notificantes, las partes ostentarán el control conjunto de la empresa en participación.

2.2. Plenas funciones de la empresa en participación

- (30) De acuerdo con la mencionada Comunicación consolidada (apartado 92), en el caso de empresas de nueva creación, el criterio de plenas funciones es determinante para analizar si se produce una concentración: *“ El artículo 3, apartado 4, dispone además que la creación de una empresa en participación que realice con carácter permanente todas las funciones de una entidad económica autónoma (las denominadas empresas en participación con plenas funciones) constituirá una concentración con arreglo al Reglamento de concentraciones. El criterio de plenas funciones delimita, por tanto, la aplicación del Reglamento de concentraciones en el caso de creación de empresas en participación por las partes, independientemente de si tal empresa en participación se crea a partir de cero o si las partes aportan a la empresa en participación activos que anteriormente poseían individualmente. En estas circunstancias, la empresa en participación debe cumplir el criterio de plenas funciones para constituir una concentración”*
- (31) A estos efectos, la referida Comunicación consolidada fija cuatro criterios para analizar si una sociedad tiene plenas funciones: la sociedad debe disponer de recursos suficientes para funcionar de manera independiente en el mercado, debe desempeñar actividades que vayan más allá de realizar una función concreta para sus matrices, debe ser independiente de sus matrices en sus políticas de compras y ventas y debe tener una vocación de permanencia.
- (32) Con respecto a los recursos para funcionar independientemente en el mercado y a no limitarse a realizar funciones auxiliares para sus matrices, BOYACÁ y SGEL aportarán a la empresa en participación la totalidad de sus negocios de distribución de publicaciones periódicas y, en el caso de BOYACÁ, también el negocio de transporte. El objetivo de estas aportaciones es dotar a la empresa en participación de los activos, clientela, personal y recursos económicos y financieros necesarios para operar de forma independiente en el mercado. Adicionalmente, según la cláusula [CONFIDENCIAL] del Acuerdo Inicial de Integración, se prevé que la empresa en participación se financiará por sus propios medios o con financiación externa.

- (33) Con respecto a la política de suministros y de ventas, no se prevé que la empresa en participación vaya a mantener relaciones de compraventa con las partes.
- (34) Con respecto a la vocación de permanencia, las partes prevén un funcionamiento de la empresa en participación en el mercado de forma permanente. Las partes añaden que el Pacto de Socios se suscribe con duración indefinida (sin perjuicio de las cláusulas de resolución) y que según su cláusula [CONFIDENCIAL].
- (35) Teniendo en cuenta todo lo anterior y atendiendo a la información proporcionada por la notificante, la empresa conjunta puede considerarse una empresa con plenas funciones y, por tanto, se trata de una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.c) de la LDC.

3. RESTRICCIONES ACCESORIAS

3.1. Cláusula de no competencia

- (36) La estipulación [CONFIDENCIAL] del Acuerdo de Integración, “No competencia”, establece que las partes y sus socios o accionistas de control en el sentido de la normativa de competencia no podrán competir directa o indirectamente con la empresa en participación, en España, en las actividades de distribución y transporte de publicaciones periódicas, en los términos siguientes. Se excluye de esta cláusula la actividad de la filial CELERITAS.
- (37) Adicionalmente, dicha estipulación contempla que las partes, sus socios o accionistas de control no podrán inducir o tratar de inducir a ningún editor, proveedor, cliente o distribuidor de la empresa conjunta para que finalice su relación con la empresa conjunta.
- (38) Estos pactos de no competencia se mantendrán en vigor durante el tiempo en que las partes sean socios de control de la empresa en participación, así como durante los [<3] años siguientes tras la terminación del Acuerdo Inicial de Integración o el Pacto de Socios [CONFIDENCIAL].

3.2. Cláusula de no captación

- (39) La mencionada estipulación también establece que ni las partes ni sus socios o accionistas de control en el sentido de la normativa de competencia podrán contratar ni hacer que se contrate, directa o indirectamente, a cualesquiera personas que fueran empleados de la empresa en participación en cada momento o que lo hubieran sido durante los seis meses anteriores.
- (40) Este pacto de no captación tiene la misma duración que la cláusula de no competencia.

3.3. Valoración

- (41) 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”.

- (42) 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) considera en su párrafo 36 que una cláusula inhibitoria de la competencia entre una empresa en participación y sus matrices “*puede considerarse directamente vinculada a la realización de la concentración y necesaria a tal fin si corresponde a los productos, servicios y territorios cubiertos por la empresa en participación. (...) en la medida en que no tengan una duración superior a la de la propia empresa en participación*”. La restricción debe estar directamente relacionada con el acuerdo principal, ser necesaria y proporcionada.
- (43) El ámbito de aplicación material y geográfico de esta cláusula se limita a las actividades de distribución mayorista y transporte de publicaciones periódicas en el territorio nacional, circunscrito exclusivamente al negocio aportado por las partes a la empresa en participación y previamente desarrollado individualmente por cada una de ellas y en consecuencia puede considerarse accesorio a la operación. No obstante, teniendo en cuenta la legislación, así como la citada Comunicación, en particular su párrafo 36, se considera que, en relación con la duración de la cláusula de no competencia, toda limitación que exceda la duración de la propia empresa en participación no tendrá la consideración de restricción necesaria y accesorio para la operación y, por tanto, quedará sujeta a la normativa general aplicable a los acuerdos entre empresas.
- (44) En relación con las cláusulas de no captación, la Comunicación aclara que estas se evalúan de forma similar a los pactos inhibitorios de la competencia. En consecuencia, toda limitación de la cláusula de captación que exceda la duración de la propia empresa en participación no tendrá la consideración de restricción necesaria y accesorio para la operación y, por tanto, quedará sujeta a la normativa general aplicable a los acuerdos entre empresas.
- (45) En conclusión, se consideran restricciones necesarias y vinculadas a la operación los pactos de no competencia y no captación mientras dure la empresa en participación. No obstante, queda fuera de esta autorización y sujeta a la normativa de acuerdos sobre empresas todo lo que exceda esta duración.

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

- (46) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.c) de la LDC.
- (47) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que el volumen de negocios total a escala mundial realizado por las dos empresas no supera los 2.500 millones de euros.
- (48) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1. a) y b) de la misma.

5. EMPRESAS PARTÍCIPIES

5.1. BOYACÁ, S.L. (BOYACÁ)

- (49) BOYACÁ es la sociedad matriz del Grupo Boyacá, grupo logístico y de transporte de mercancía por carretera a nivel nacional. BOYACÁ presta servicios de transporte y distribución de publicaciones periódicas (prensa, revistas y coleccionables), así como servicios de transporte de productos de papel, farmacéuticos, sanitarios, repuestos, piezas de recambio para automóviles y otras mercancías.
- (50) BOYACÁ se estructura en tres grandes empresas: TRANSPORTES BOYACÁ, DISTRIBUCIONES GENERALES BOYACÁ y BOYACÁ SERVICIOS CORPORATIVOS. TRANSPORTES BOYACÁ controla algunas filiales de logística (por ejemplo, YUPICK!) y ostenta participaciones minoritarias en otras¹. Como resultado de la operación C/0508/13 BOYACÁ-REDPRENSA-RDE, la sociedad DISTRIBUCIONES GENERALES BOYACÁ ostenta participaciones de control en distintas distribuidoras regionales² y de no control en otras³.
- (51) La propiedad de BOYACÁ corresponde a tres particulares, uno de ellos ostentando el [CONFIDENCIAL] % de la misma⁴.
- (52) La facturación de BOYACÁ en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE BOYACÁ EN 2020 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: notificación

5.2. Sociedad General Española de Librería, Diarios, Revistas y Publicaciones, S.A. (SGEL)

- (53) SGEL es la sociedad cabecera de un grupo de empresas activas en la distribución de publicaciones periódicas no diarias (revistas y coleccionables), de prensa internacional y de libros. Asimismo, SGEL también está activa en la prestación de servicios logísticos para terceras empresas que venden productos por internet y

¹ Rodingpress, S.L., Itacsa Transporte Urgente, S.L.

² En concreto: Distribuidora de Publicaciones Boreal, S.L. (BOREAL), Cirpress, S.L. (CIRPRESS), Distribuciones Papiro, S.L. (PAPIRO), Aldipren, S.L. (ALDIPREN), Distritoledo, S.L. (DISTRITOLEDO), Distrimedios, S.L. (DISTRIMEDIOS), Gelesa Gestión Logística, S.L. (GELESA), Valdisme, S.L. (VALMISE), Prensa Distribución Abulense, S.L. (PREDASA) y sus respectivas sociedades participadas. Estas distribuidoras realizan servicios logísticos relacionados con la distribución mayorista de publicaciones periódicas en determinados ámbitos geográficos

³ En concreto: Dirpubli, S.L., Beralán, S.L., Distribuidora de Aragón, S.L., Distrisoria Publicaciones y Distribución, S.L., Valdebro Publicaciones, S.A., Servicios de Reparto y Distribución, S.L., Distribuidora Tarraconense de Publicaciones, S.L., Grup Logístic Vilarroya, S.L., Dispública, S.L., Marina BCN Distribucions, S.L., Segre Distribucions de Premsa, S.L., Xarxa de Distribució Editorial Madriu, S.A., Distribuidora Lleidetana de Publicacions, S.L., Distribución de Publicaciones S.XXI Guadalajara, S.L., e Iberpress España, S.L..

⁴ Este accionista mayoritario es D. [CONFIDENCIAL]. Las otras empresas controladas por este particular no operan en mercados horizontal o verticalmente relacionados con la distribución mayorista de publicaciones periódicas.

en la edición de libros, principalmente orientados a la enseñanza del español como lengua extranjera⁵.

- (54) En marzo de 2019, SGEL adquirió una participación del [CONFIDENCIAL]% en Distribuidora Simó Publicaciones, S.L. Esta compañía opera en el sector de la distribución editorial en la provincia de Vizcaya. Adicionalmente, entre noviembre de 2017 y octubre de 2019, SGEL ha adquirido algunos activos y fondo de comercio de empresas activas en la distribución editorial que operan a nivel provincial⁶.
- (55) El capital social de SGEL se encuentra bajo titularidad de dos sociedades: la sociedad holding Iberian Logistics Holdings, S.C.A. ([CONFIDENCIAL]%) y Palma Directorship, S.L. ([CONFIDENCIAL]%). La primera ostenta el control exclusivo sobre SGEL y a su vez está controlada por una sociedad gestora (Iberian Logistics Management), propiedad de un particular ([CONFIDENCIAL]). Estas dos empresas y el mencionado particular no disponen de participaciones en ninguna sociedad distinta al grupo SGEL.
- (56) La facturación de SGEL en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SGEL EN 2020 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: notificación

6. MERCADOS RELEVANTES

6.1. Mercados de producto

- (57) La distribución mayorista de publicaciones periódicas⁷ engloba todas las actividades realizadas directamente o a través de terceros subcontratados que permiten que estos productos publicados por los grupos editoriales lleguen a la distribución minorista, para su posterior venta al consumidor final. De acuerdo con el precedente C/0508/13 se pueden distinguir tres fases a lo largo esta cadena de valor:

⁵ En 2014 SGEL cesó su actividad de explotación de librerías y puntos de venta de prensa.

⁶ Concretamente en Ibiza (Eloy Serrano, S.A.), Zamora (Distribuidora Gema 2000, S.L.) y Palencia (Merino Abia, S.L.), así como a nivel nacional en la distribución de libros (Logintegral 2000, S.A.).

⁷ Adicionalmente, tanto SGEL como BOYACÁ operan o han operado, de manera supletoria, en el sector de transporte de paquetería derivada del comercio electrónico. En el caso de BOYACÁ y, según informa la propia notificante, esta línea de negocio fue residual y es inexistente en la actualidad (en 2020 solo generó [CONFIDENCIAL]euros y en 2021 no ha tenido actividad). Como consecuencia, la DC centrará su análisis en la actividad de distribución mayorista de publicaciones periódicas,

- (58) La primera fase es el transporte nacional⁸ (desde el centro de impresión a la distribuidora regional), actividad que suele ser contratada directamente por el editor a una empresa de transportes, sin vinculación a un contrato de distribución⁹.
- (59) La segunda fase comprende la actividad logística, en la que la distribuidora mayorista recibe y prepara las distintas publicaciones periódicas para su transporte a los puntos de venta.
- (60) La última fase abarca el transporte local (desde la distribuidora regional al punto de venta y a la inversa para las devoluciones) que suele ser gestionado por la distribuidora utilizando sus propios medios o subcontratando con autónomos.
- (61) Precedentes nacionales¹⁰ y comunitarios¹¹ han considerado que las actividades de distribución/logística y transporte nacional pertenecen a mercados separados. Siguiendo el precedente nacional, a los efectos del presente expediente, la primera fase será considerada como mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas; mientras que la segunda y tercera fase se pueden considerar como parte de un mismo mercado de producto, el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (62) Se considera que 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, según indican los notificantes y en línea con los precedentes, son las propias distribuidoras las que adoptan las decisiones relacionadas con la contratación del transporte local.
- (63) No se consideran mercados relevantes los que comprenden las actividades de edición y distribución minoristas de publicaciones periódicas, sin perjuicio de que la operación de concentración podría generar efectos restrictivos de la competencia que podrían incidir tanto en editores como distribuidores minoristas de publicaciones periódicas.
- (64) A continuación, se va a analizar con mayor profundidad la delimitación de los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas y de transporte nacional de publicaciones periódicas.

6.2. Mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas

- (65) Este mercado abarca la segunda y tercera fase de la cadena de distribución de publicaciones periódicas, esto es, servicios de distribución y de transporte local respectivamente. Los servicios de distribución o logísticos incluyen la definición de tiradas por provincias, el seguimiento de ventas por puntos de venta, el almacenamiento de las publicaciones, la preparación de paquetes, la gestión de las devoluciones, la gestión de los pagos y cobros a los puntos de venta o la subcontratación del transporte local.

⁸ También denominado arrastre.

⁹ Algunos editores de revistas, sin embargo, también externalizan la contratación del transporte nacional a la distribuidora.

¹⁰ C/0508/13 BOYACÁ/REDPRENSA/RDE; SDC N-06084 Logista Publicaciones/Grupo F.Sabaté/Distribarna/Sade/Catalunya 2/Control; SDC N-05108 Tnt/Trespertrans; SDC N-07081 Schenker/Spain Tir

¹¹ COMP/M.1895 Ocean Group/Exel; M.3496 Tnt Forwarding Holding/Wilson Logistics

- (66) En cuanto al transporte local, éste puede ser realizado por la propia distribuidora o subcontratado. En el caso de BOYACÁ, en la mayoría de plazas en que controla una distribuidora regional, dicha distribuidora contrata el transporte local con TRANSPORTES BOYACÁ, quien a su vez subcontrata a transportistas autónomos (empresarios individuales) para la realización de esta actividad. La única excepción a ello son las provincias de [CONFIDENCIAL], en las que por razones históricas es la propia distribuidora regional quien contrata directamente con transportistas autónomos.
- (67) En el precedente C/0508/13 ya se destacaron los motivos para delimitar un mercado específico para la distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (68) En primer lugar, esta distribución, especialmente en prensa diaria, tiene unas características propias, en términos de frecuencia, uso de horarios nocturnos y reparto en días de fiesta o gestión de la devolución de invendidos.
- (69) En segundo lugar, existen barreras de entrada al mercado, derivadas de los contratos de exclusividad entre algunas editoriales y distribuidoras y de las economías de escala. Efectivamente, los precedentes¹² han puesto de manifiesto la importancia de las economías de escala, 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. Este aspecto ha sido destacado por varios de los operadores consultados.
- (70) Por el contrario, sí resulta 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 y según confirman no solo las notificantes sino también otros operadores consultados, introduciendo la distribución de productos atípicos (juguetería de pequeño tamaño, tarjetas, papelería,) y los servicios de logística para el comercio electrónico a los puntos de venta de publicaciones periódicas.
- (71) 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 no ejercen una presión competitiva significativa sobre los distribuidores de publicaciones periódicas, por lo que, no procede delimitar un mercado de producto amplio de distribución mayorista que englobase las publicaciones periódicas y otros productos.
- (72) Por otro lado, en los mencionados precedentes se desglosó el mercado de distribución en función del tipo de publicación periódica, delimitándose dos mercados: el mercado de prensa diaria y el mercado de revistas y coleccionables. El motivo es la diferente frecuencia de reparto (diaria para la prensa y semanal o inferior para las revistas) y el distinto calendario y horario de reparto (los diarios se reparten los días festivos y en horario nocturno, no necesariamente así en el caso de las revistas), implicando unos costes de distribución distintos, que se reflejan en unos esquemas tarifarios también propios en cada segmento.

¹² C/0119/08 Distirutas/Gelesa/Logintegral/Siglo XXI, C/42/99 Midesa/Logista, y C/0508/13 BOYACÁ/REDPRESNA/RDE.

- (73) El mencionado precedente tuvo en cuenta que existe una sustituibilidad asimétrica entre la distribución mayorista de prensa diaria y la de revistas y coleccionables, en la medida en 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.
- (74) De acuerdo con estos precedentes y también con lo expresado por las notificantes, a efectos de la presente operación cabe mantener esta segmentación, delimitándose dos mercados: (i) el mercado de distribución mayorista de prensa diaria y (ii) el mercado de distribución mayorista de revistas y coleccionables.

6.3. Mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas

- (75) Tal y como se ha señalado, el transporte nacional de publicaciones periódicas abarca la primera fase de las actividades de transporte y distribución de publicaciones periódicas: el transporte de las publicaciones desde el centro de impresión a la distribuidora regional.
- (76) Según las notificantes, dentro del transporte nacional de publicaciones periódicas se puede diferenciar en función de los vehículos utilizados para la realización de este transporte. De esta forma, el transporte nacional de revistas y coleccionables se considera transporte nacional pesado (por llevarse a cabo por vehículos de más de 3.500 kg de MMA, esto es, camiones), mientras que el transporte nacional de prensa diaria se considera transporte nacional ligero, al efectuarse a través de medios más pequeños (vehículos de menos de 3.500 kg de MMA, esto es, furgonetas).
- (77) BOYACÁ realiza el transporte nacional de un gran número de publicaciones periódicas, por lo que se trata de un mercado verticalmente relacionado con el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas. El transporte nacional pesado (camiones) dedicado a revistas y otras publicaciones no diarias lo realiza en parte con medios propios, y el transporte nacional ligero (furgonetas) dedicado a prensa diaria, es subcontratado en su totalidad con transportistas autónomos o agrupaciones de transportistas.
- (78) De acuerdo con el precedente C/0508/13, el transporte nacional de publicaciones periódicas y especialmente el de revistas, 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 este sentido, tanto BOYACÁ como los operadores de transporte consultados transportan otros productos además de las publicaciones y, de hecho, el transporte de publicaciones es una fracción reducida y decreciente de su negocio. A mayor abundamiento, BOYACÁ, que en sus alegaciones al pliego de concreción de hechos defiende una definición amplia del mercado, informa que este transporte conjunto ocurre a nivel del propio vehículo de transporte, donde aproximadamente el 30% de la carga corresponde a publicaciones periódicas y el 70% a otras mercancías, y añade que los dos tipos de mercancías tienen destinatarios distintos.

- (79) Lo anterior apuntaría a que existe sustituibilidad por el lado de la oferta entre el transporte de distribuciones periódicas y el transporte de otras mercancías no peligrosas por carretera. No obstante, en el presente expediente no se considera necesario cerrar la definición de mercado, pero se analizará, en línea con los precedentes y dada la relevancia de la posición de BOYACÁ como operador verticalmente integrado, el mercado estrecho de transporte de publicaciones periódicas, con el objetivo de capturar con precisión todos los posibles efectos verticales con el mercado de distribución mayorista de este tipo de productos.

6.4. Mercados geográficos

- (80) En relación con los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas, el precedente C/0508/13 BOYACÁ-REDPRENSA-RDE concluyó que éstos tienen una dimensión regional-local. Se apoyó en que muchas distribuidoras tienen un ámbito de operaciones regional-local, por razones de coste o de organización de rutas, y en que 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 en que se sitúan.
- (81) El precedente destacó también que esta regionalización no desaparecía totalmente con la adquisición por parte de BOYACÁ de varias distribuidoras regionales, dado que subsistían en muchas zonas distribuidoras regionales. Asimismo, señaló que incluso las distribuidoras de mayor implantación territorial, como SGEL, siguen sin tener red propia en algunas zonas y siguen necesitando contratar a distribuidoras regionales en dichas zonas.
- (82) En el marco del presente expediente, las partes entienden que el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas tiene una dimensión nacional. En este sentido, las notificantes declaran que SGEL dispone de una estructura en la que la toma de decisiones se efectúa a nivel nacional, mientras que BOYACÁ, a raíz de las mencionadas adquisiciones, pasó a tener una presencia en el sector en todo el territorio nacional. No obstante, reconocen que existen distintas distribuidoras a nivel regional.
- (83) Las notificantes también alegan que parte de los contratos alcanzados con los editores son de ámbito nacional. Por un lado, algunos editores de revistas (aquellos con elevado número de referencias pero limitadas ventas en cada una de ellas) contratan servicios de distribución a nivel nacional, esto es, la distribuidora se encarga del transporte nacional, de la decisión de reparto entre provincias, de la gestión centralizada a nivel nacional de la facturación y las devoluciones y de buscar una distribuidora regional en cada una de las regiones.
- (84) Por otro lado, los grandes editores de prensa diaria de ámbito nacional e incluso alguno de revistas, aunque puedan contratar el transporte nacional de manera separada, suelen estar interesados en contratar la distribución de sus publicaciones en todas las regiones con un solo operador (aunque este operador deberá subcontratar a distribuidoras regionales en las zonas en las que no ha desplegado su propia red). Esta preferencia ha sido confirmada por editores de prensa diaria y de revistas de ámbito nacional en la consulta realizada.

- (85) La DC considera que la situación del mercado no ha variado sustancialmente respecto al mencionado precedente. La gran mayoría de distribuidoras sigue teniendo un ámbito de actuación regional: según las propias notificantes, de las 39 distribuidoras existentes solo BOYACA, SGEL y, en menor medida y sólo para revistas, LOGISTA, pueden ofrecer servicio a nivel nacional. Además, todas las distribuidoras consultadas que se han pronunciado a este respecto han calificado de inviable la expansión a otras provincias por los costes implicados. También debe considerarse la importancia que en este ámbito mantienen las publicaciones regionales.
- (86) En vista de lo anterior, a efectos de este expediente, se considera que los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas tienen dimensión primordialmente regional-local, aunque también será necesario tener en cuenta el componente nacional.
- (87) A este respecto, y en línea con los precedentes citados en la notificación, las regiones quedan delimitadas por el ámbito de operación de las distribuidoras regionales controladas por BOYACÁ o subcontractadas por ella y las zonas en las que sólo opera SGEL. Estas regiones pueden dividirse en tres grupos:

Regiones donde operan, en calidad de distribuidoras regionales, tanto SGEL como BOYACÁ (a través de sus distribuidoras controladas):
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
C. A. Valenciana y Murcia
Regiones donde solo opera, en calidad de distribuidora regional, SGEL:
Barcelona
Tarragona
Girona
Lleida
La Rioja, Navarra, País Vasco, Burgos y Cantabria
Canarias
Baleares
Regiones donde no operan, en calidad de distribuidora regional, ni BOYACÁ ni SGEL:
Guadalajara
Aragón y Soria

- (88) En relación con el mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas, a efectos de este expediente se considerará una dimensión geográfica nacional, tal y como se estableció en el precedente.

6.5. Conclusión sobre los mercados relevantes

- (89) En conclusión, a la vista de todo lo anterior y de los precedentes citados, a los efectos del presente informe, se van a considerar como mercados relevantes de la operación notificada los siguientes:
- El mercado amplio de distribución mayorista de publicaciones periódicas, el mercado estrecho de distribución mayorista de prensa diaria y el mercado estrecho de distribución mayorista de revistas, a nivel nacional y a nivel de las regiones en las que opera al menos una de las partes en calidad de distribuidora regional.
 - El mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas en España, sin perjuicio de que se haya dejado abierta la posibilidad de que forme parte de un mercado más amplio.

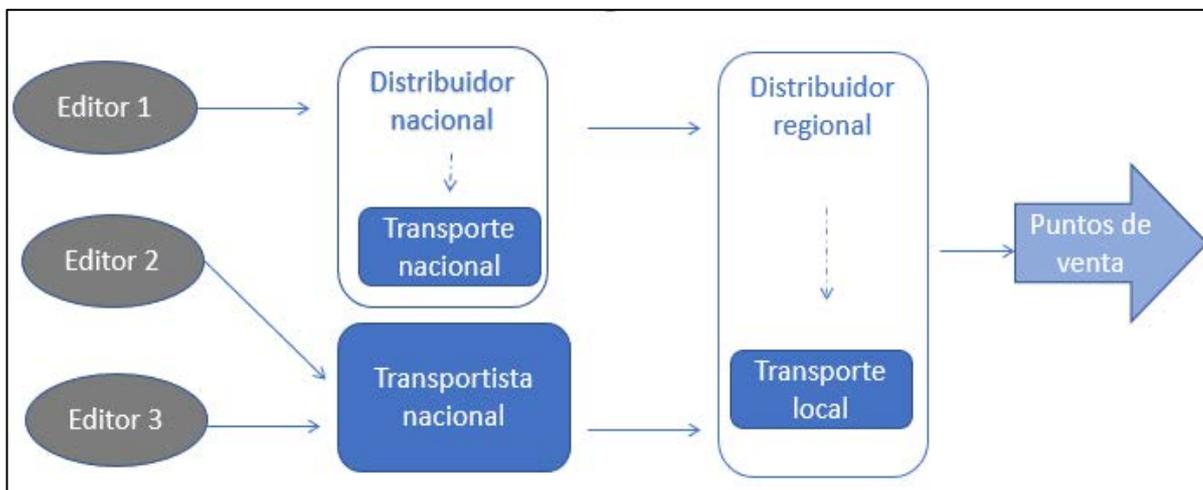
7. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

7.1. Mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas

7.1.1. Funcionamiento, características y evolución

- (90) Los grupos editoriales suministran las publicaciones a las distribuidoras, fijan el precio de venta del producto al consumidor final, determinan la tirada nacional y su distribución por grandes zonas y los objetivos de devolución. Las editoriales contratan, por un lado, el transporte nacional a una empresa de transportes y, por otro lado, la distribución en cada región (o en todas ellas) a una distribuidora. Algunos editores de revistas, sin embargo, externalizan algunas de estas decisiones a una distribuidora de ámbito nacional, que se encargará también de contratar el transporte nacional.
- (91) El distribuidor mayorista compra los ejemplares y los revende a los puntos de venta. Para ello realiza la asignación de ejemplares entre los puntos de venta de su región, el seguimiento de ventas por puntos de venta, el almacenamiento de las publicaciones, la preparación de paquetes, la gestión de las devoluciones, la gestión de los pagos y cobros a los puntos de venta y la subcontratación del transporte local.

(92) El siguiente cuadro ilustra la cadena de valor:



Fuente: elaboración propia a partir de la notificación.

- (93) Generalmente, los grupos editoriales proporcionan las publicaciones periódicas a las distribuidoras con derecho de devolución, de manera que los puntos de venta a los que se distribuye el producto podrán devolver los ejemplares no vendidos en unos plazos establecidos. Esta gestión de devoluciones se encomienda a la propia distribuidora mayorista y explica, según la notificante y varios operadores consultados, el uso extendido de la exclusividad en los contratos de distribución.
- (94) 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 dispersos geográficamente (aproximadamente 20.000 en España en 2018¹³).
- (95) 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. Los precedentes ya establecieron que los costes de distribución son elevados y las economías de densidad, escala y alcance también son muy importantes y el test de mercado lo ha confirmado.
- (96) Todos los indicadores muestran una contracción del mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas en los últimos años, relacionado con el creciente consumo de estas publicaciones en línea. Según datos aportados por las notificantes, el número de ejemplares difundidos de prensa diaria ha disminuido entre 2004 y 2018 un 61,2% y el de revistas lo ha hecho entre 2006 y 2018 un 60%¹⁴. En lo que respecta a la red de puntos de venta, ésta ha sufrido una reducción en el número de puntos de venta, pasando de 26.210 puntos de venta en el año 2010 a 20.394 en 2018¹⁵.

¹³ Fuente: notificante, a partir de datos de la ANDP (Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones).

¹⁴ Fuente: notificante, a partir de datos de la ANDP (Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones).

¹⁵ Fuente: notificante, a partir de datos de la ANDP (Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones).

- (97) Este declive del mercado afecta directamente a las distribuidoras, que deben cubrir la misma extensión geográfica aun habiéndose reducido las ventas. Las notificantes estiman que la facturación total del mercado ha sufrido un descenso del 18% solo entre 2017 a 2019 (retroceso que es del [CONFIDENCIAL]% para BOYACÁ y del [CONFIDENCIAL]% para SGEL)¹⁶. Todos los operadores consultados, tanto editores como distribuidoras, han confirmado esta tendencia de reducción del negocio a nivel de sus propias operaciones. En este aspecto es destacable que [CONFIDENCIAL]. Las dos partes informan de que en los últimos años han tenido que acometer significativos despidos de personal, traslado de personal a otros negocios del grupo, reducción de rutas, cierre de almacenes, refinanciaciones de deuda o renegociaciones de contratos, entre otros.
- (98) Esta tendencia de reducción del mercado no parece que vaya a corregirse en los próximos años, debido al continuo aumento de la penetración de la lectura de periódicos y revistas en línea. Las notificantes prevén que en el periodo 2022-2024 el número de ejemplares de prensa diaria distribuidos por ellas disminuirá un [CONFIDENCIAL]% anualmente, mientras que en revistas la disminución será del [CONFIDENCIAL]% anual en 2023-2024¹⁷.
- (99) A ello debe añadirse que la actividad de distribución y venta de publicaciones periódicas se ha visto particularmente afectada por la crisis sanitaria causada por el COVID-19, pese a su calificación como servicio esencial. La Asociación Nacional de Distribuidores de Ediciones estima una pérdida de ventas en la comercialización de publicaciones periódicas de 100 millones de euros para el período de marzo a septiembre de 2020¹⁸. Según las notificantes, el impacto actualizado a la fecha de notificación debe ser necesariamente superior, a la vista de la caída de ventas sufrida por las partes. En este aspecto resulta destacable que, en el marco de la consulta realizada, una distribuidora informó que en 2020 entró en concurso de acreedores.

7.1.2. Estructura de la oferta

- (100) El número de distribuidoras mayoristas se ha reducido significativamente en los últimos años, con sucesivas operaciones de concentración que fueron objeto de estudio por parte de la autoridad de competencia. Concretamente y, de acuerdo con la notificante (a partir de datos de la ANDP), el número de distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas ha disminuido un 40% de 2010 a 2021, pasando de un total de 65 a 39.
- (101) En la actualidad existen, por un lado, las distribuidoras que pueden prestar un servicio de distribución en todo o gran parte del territorio nacional a través de su red de filiales. Se trata de BOYACÁ (para prensa diaria y revistas) y de SGEL y LOGISTA (para revistas, si bien LOGISTA tiene una implantación territorial inferior

¹⁶ Estas cifras se refieren al mercado de distribución nacional. Estas cifras son estimaciones de las notificantes, elaboradas a partir de los datos de difusión aportados por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y de los precios aplicados por las propias notificantes.

¹⁷ Previsiones internas de las notificantes.

¹⁸ Fuente: "Valoración del impacto en el sector de la comercialización de publicaciones periódicas de la crisis del Covid-19 y propuesta de posibles medidas compensatorias" elaborado por la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE) y aportado por los notificantes.

a las dos primeras)¹⁹. Las notificantes estiman que LOGISTA es su principal competidor a nivel nacional. CORREOS solo opera en el segmento de las suscripciones.

- (102) Por otro lado, existen las distribuidoras regionales, que limitan su actividad a una región y que normalmente están controladas por editores regionales, destacando BERALAN, que opera en el País Vasco, Navarra, la Rioja, Cantabria y Burgos y que está controlada por VOCENTO, y MARINA, que opera en Barcelona y está controlada por el GRUPO GODÓ.
- (103) BOYACÁ, SGEL y LOGISTA ofrecen servicio a nivel nacional pero no cubren todas las zonas con sus propias filiales (especialmente en el caso de LOGISTA) y en esas zonas no cubiertas deben subcontratar a otra distribuidora de ámbito nacional o a la distribuidora regional correspondiente, si la hay. De hecho, más allá de estos acuerdos comerciales, BOYACÁ y LOGISTA tienen participaciones minoritarias en muchas de estas distribuidoras regionales. Por ejemplo, la mencionada BERALAN es propiedad de VOCENTO en un 50,5%, pero BOYACÁ posee un 44,5%, y la mencionada MARINA es propiedad en un 50% del GRUPO GODÓ, pero BOYACÁ posee un 45%. De hecho, a veces BOYACÁ y LOGISTA tienen participaciones en una misma distribuidora, como en DISTRIBUIDORA DE ARAGÓN²⁰.
- (104) Existe por lo tanto una densa red de acuerdos -apoyada en ocasiones en participaciones minoritarias- entre las distintas distribuidoras para prestarse servicios de distribución regional y/o transporte local. Así, BOYACÁ contrata a varias distribuidoras regionales para cubrir el nordeste de la península e islas, como [CONFIDENCIAL]. Adicionalmente, algunas de estas distribuidoras regionales subcontratan a su vez el transporte local a TRANSPORTES BOYACÁ. BOYACÁ también contrata a SGEL para el transporte local de prensa extranjera en algunas provincias y a LOGISTA para la distribución en otras.
- (105) Por su lado, SGEL contrata en algunas zonas a TRANSPORTES BOYACÁ (para el transporte local) y a LOGISTA y distribuidoras regionales (para la distribución). SGEL y BOYACÁ también tienen un acuerdo para servir a grandes superficies, [CONFIDENCIAL].
- (106) Por otro lado, LOGISTA contrata a BOYACÁ la distribución y el transporte local de sus publicaciones en numerosas provincias. Finalmente, MARINA también contrata a distribuidoras regionales para distribuir sus fondos fuera de Barcelona.

7.1.2.1. Cuotas de mercado

- (107) En las siguientes tablas se recogen las cuotas de mercado de las partes en cada una de las regiones donde actúa al menos una de ellas en calidad de distribuidora regional, esto es, a través de una distribuidora regional controlada. Tal y como

¹⁹ MARINA informa que subcontrata a algunas distribuidoras regionales la distribución de algunas publicaciones del GRUPO GODÓ, pero no es valorada como distribuidora nacional per se por el resto de los operadores, según las respuestas al test de mercado realizado.

²⁰ Solo 4 operadores son independientes de los operadores nacionales y de editores, según informan las notificantes (Arbesú en Asturias, Badiolan en Guipúzcoa, Rotger en Baleares y García y Correa en Tenerife).

están realizados los cálculos, el hecho de que BOYACÁ o SGEL no tengan cuota de mercado en algunas regiones (por ejemplo, Guadalajara) significa que sus fondos editoriales de ámbito nacional son distribuidos en esas regiones por una distribuidora tercera subcontratada, que en ocasiones es una participada (pero no controlada) de las partes. Y esa actividad se refleja en la cuota de dicha distribuidora tercera.

- (108) A este respecto, UNEDISA alega que sí deberían atribuirse a las partes las cuotas de las distribuidoras no controladas subcontratadas por ellas en ciertas regiones, para poder medir su verdadera fuerza negociadora²¹. Por el contrario, las partes reiteran en sus alegaciones que la asignación de cuotas está correctamente realizada y pone en duda que su posición de mercado sea más significativa de lo reflejado en dichas cuotas²².
- (109) La DC ha requerido las cuotas de las participadas no controladas a las partes, que han declarado no ser capaces de calcularlas. El precedente C/0508/13, donde estas cuotas sí fueron aportadas, indicaría que el impacto de tener en cuenta estas cuotas es muy significativo, pudiéndose duplicar la cuota de mercado de BOYACÁ²³.
- (110) Como se verá a continuación, la DC tiene en cuenta que las partes distribuyen en todo el territorio nacional, aunque ello no se refleje de manera precisa en las cuotas aportadas, y mantiene la posición ya expresada en el pliego de que ello contribuye a su fortaleza competitiva, en especial en relación con los contratos de ámbito nacional.
- (111) Por otra parte, las cuotas de mercado reflejan la distribución de todas las publicaciones periódicas, tanto de cobertura nacional como regional. También incluyen las suscripciones. Las partes declaran no poder aportar estimaciones de las cuotas de sus competidores, con algunas excepciones.
- (112) Por tanto, esta DC considera que las cuotas de mercado aportadas por las notificantes subestiman la posición competitiva de las partes por las siguientes razones. En primer lugar, las cuotas de las partes no reflejan las publicaciones para cuya distribución editores nacionales han contratado a BOYACÁ o SGEL, pero cuya distribución regional las partes subcontratan a terceros no participados. En segundo lugar, las cuotas de las partes tampoco reflejan las publicaciones que son distribuidas por participadas no controladas por BOYACÁ y SGEL. En tercer lugar, se incluyen en el mercado las suscripciones.

Mercados regionales y nacional de distribución mayorista de publicaciones periódicas

- (113) Según los datos aportados por las notificantes, en los mercados regionales de publicaciones periódicas (tomando de forma conjunta prensa diaria y revistas) se

²¹ No confidencial, folio 5.459.

²² No confidencial, folio 5.198.

²³ En 2012 la cuota de BOYACÁ (suma de las distribuidoras mayoristas que pasaron a ser controlados por ella) en el mercado nacional de distribución mayorista de publicaciones periódicas fue de [20-30]% ([20-30]% para prensa diaria y [10-15]% para revistas y coleccionables). Y teniendo en cuenta todas las distribuidoras mayoristas en las que BOYACÁ tenía participaciones minoritarias, la cuota ascendía al [40-50]% % ([60-70]% para prensa diaria y [10-20]% % en revistas y coleccionables). Informe-Propuesta en Segunda Fase Expediente C/508/13, párrafos 127 y 128.

observan significativas adiciones de cuota que dan lugar a cuotas conjuntas elevadas, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Mercados regionales y nacional de distribución mayorista de publicaciones periódicas

Cuota de las partes, mercados regionales y nacional de distribución de publicaciones periódicas (valor en %)									
	2018			2019			2020		
	Boyacá	SGEL	Suma	Boyacá	SGEL	Suma	Boyacá	SGEL	Suma
Albacete, Cuenca y Toledo	[80-90]	[0-5]	[80-90]	[70-80]	[5-10]	[80-90]	[70-80]	[5-10]	[80-90]
Andalucía, Extremadura y Ciudad Real	[60-70]	[5-10]	[70-80]	[50-60]	[10-20]	[70-80]	[60-70]	[10-20]	[70-80]
Galicia y León	[20-30]	[0-5]	[30-40]	[20-30]	[0-5]	[30-40]	[20-30]	[0-5]	[20-30]
Comunidad de Madrid	[50-60]	[10-20]	[60-70]	[50-60]	[10-20]	[60-70]	[50-60]	[10-20]	[60-70]
Asturias	[30-40]	[5-10]	[30-40]	[30-40]	[0-5]	[30-40]	[30-40]	[5-10]	[30-40]
Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid y Zamora	[60-70]	[5-10]	[60-70]	[60-70]	[5-10]	[60-70]	[60-70]	[5-10]	[70-80]
Comunidad Valenciana y Murcia	[40-50]	[10-20]	[60-70]	[40-50]	[10-20]	[60-70]	[40-50]	[10-20]	[60-70]
Ávila	[80-90]	[0-5]	[80-90]	[70-80]	[5-10]	[70-80]	[70-80]	[5-10]	[70-80]
Barcelona	[0-5]	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
Girona	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[10-20]
Tarragona	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[10-20]	[10-20]
Lleida	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[20-30]	[20-30]
Baleares	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
Canarias	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[10-20]	[10-20]
País Vasco, Navarra, Cantabria, La Rioja y Burgos	[0-5]	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
Mercado nacional	[20-30]	[5-10]	[30-40]	[20-30]	[5-10]	[30-40]	[20-30]	[5-10]	[30-40]

Fuente: estimaciones de las notificantes, a partir de los datos de difusión calculados por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y de los precios aplicados por las propias notificantes.

- (114) Como se acaba de mencionar, la mayoría de los fondos de BOYACÁ y de SGEL se distribuyen en todas las regiones españolas, aunque ello no se refleje en la cuota aportada para las regiones donde subcontrata una distribuidora regional. Como consecuencia, y en este sentido, hay adición de actividad en todo el territorio nacional (que se origina en el mercado estrecho de revistas, como se verá).
- (115) Por otra parte, estas cuotas han sido bastante estables en el periodo 2018-2020, observándose muy ligeros aumentos o caídas en algunas regiones.

- (116) Por lo que respecta al mercado nacional de distribución mayorista de publicaciones periódicas, en 2020 la cuota conjunta ascendió a [30-40%]²⁴ (de la cual un [20-30]% corresponde a BOYACÁ), una cifra ligeramente inferior a la de 2018. Con respecto a la interpretación de estas cuotas nacionales, debe reiterarse que están afectadas por la asunción de que las partes no distribuyen en las provincias donde subcontratan a terceras distribuidoras.

Mercados regionales y nacional de distribución mayorista de prensa diaria

- (117) En el mercado estrecho de distribución mayorista de prensa diaria y, según las notificantes, BOYACÁ ostenta en las regiones donde tiene red propia porcentajes de cuota de mercado superiores al [50-60]% en la mayoría de los casos. En el periodo 2018-2020 no ha habido variaciones especialmente significativas en estas cuotas.

Tabla 2 Mercados regionales y nacional de distribución mayorista de prensa diaria

Cuota de las partes, mercados regionales y nacional de distribución de prensa diaria (valor en %)									
	2018			2019			2020		
	Boyacá	SGEL	Suma	Boyacá	SGEL	Suma	Boyacá	SGEL	Suma
Albacete, Cuenca y Toledo	[80-90]	[0-5]	[80-90]	[70-80]	[0-5]	[70-80]	[80-90]	[0-5]	[80-90]
Andalucía, Extremadura y Ciudad Real	[60-70]	[0-5]	[60-70]	[60-70]	[0-5]	[60-70]	[60-70]	[0-5]	[60-70]
Galicia y León	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[20-30]
Comunidad de Madrid	[50-60]	[0-5]	[50-60]	[60-70]	[0-5]	[60-70]	[60-70]	[0-5]	[60-70]
Asturias	[30-40]	[0-5]	[30-40]	[30-40]	[0-5]	[30-40]	[30-40]	[0-5]	[30-40]
Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid y Zamora	[60-70]	[0-5]	[60-70]	[60-70]	[0-5]	[60-70]	[60-70]	[0-5]	[60-70]
Comunidad Valenciana y Murcia	[70-80]	[0-5]	[70-80]	[70-80]	[0-5]	[70-80]	[70-80]	[0-5]	[70-80]
Ávila	[70-80]	[0-5]	[70-80]	[60-70]	[0-5]	[60-70]	[60-70]	[0-5]	[60-70]
Mercado nacional	[30-40]	[0-5]	[30-40]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[20-30]

Fuente: estimaciones de las notificantes, a partir de los datos de difusión calculados por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y de los precios aplicados por las propias notificantes.

- (118) En la actualidad no se producen solapamientos dado que SGEL no opera en la distribución de prensa diaria. Sin embargo, tal y como se verá más adelante, SGEL ha optado a contratos con los principales editores de diarios, constituyendo, por lo tanto, al menos, una competencia potencial.
- (119) A nivel nacional y, con los matices ya expresados para interpretar la cuota aportada, la cuota de BOYACÁ en el mercado de distribución mayorista de prensa

²⁴ La cuota nacional se ha calculado agregando la distribución realizada por las partes en todas las zonas en las que no subcontratan la distribución.

diaria ascendió en 2020 al [20-30]% según las notificantes, después de un ligero descenso desde el [30-40]% alcanzado en 2018.

Mercados regionales y nacional de distribución mayorista de revistas

- (120) En lo relativo a los mercados regionales de distribución mayorista de revistas, tanto SGEL como BOYACÁ son dos de los principales operadores del sector. La operación propuesta daría lugar a adiciones de cuota elevadas que llevarían a una cuota conjunta superior al [80-90]% en varias regiones. Se muestran las cuotas de ambos operadores y las conjuntas en la siguiente tabla:

Tabla 3 Mercados regionales y nacional de distribución mayorista de revistas y coleccionables

Cuota de las partes, mercados regionales y nacional de distribución de revistas (valor en %)									
	2018			2019			2020		
	Boyacá	SGEL	Suma	Boyacá	SGEL	Suma	Boyacá	SGEL	Suma
Albacete, Cuenca y Toledo	[90-100]	[0-5]	[90-100]	[70-80]	[10-20]	[90-100]	[70-80]	[10-20]	[90-100]
Andalucía, Extremadura y Ciudad Real	[50-60]	[20-30]	[80-90]	[50-60]	[30-40]	[80-90]	[50-60]	[20-30]	[80-90]
Galicia y León	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[30-40]	[10-20]	[50-60]
Comunidad de Madrid	[40-50]	[20-30]	[70-80]	[40-50]	[20-30]	[70-80]	[40-50]	[20-30]	[60-70]
Asturias	[20-30]	[20-30]	[40-50]	[20-30]	[10-20]	[40-50]	[20-40]	[10-20]	[40-50]
Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid y Zamora	[50-60]	[20-30]	[70-80]	[60-70]	[20-30]	[80-90]	[60-70]	[20-30]	[80-90]
Comunidad Valenciana y Murcia	[10-20]	[30-40]	[40-50]	[10-20]	[30-40]	[40-50]	[5-10]	[30-40]	[40-50]
Ávila	[90-100]	[0-5]	[90-100]	[80-90]	[10-20]	[90-100]	[70-80]	[10-20]	[90-100]
Barcelona	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[10-20]	[10-20]
Girona	[0-5]	[40-50]	[40-50]	[0-5]	[40-50]	[40-50]	[0-5]	[40-50]	[40-50]
Tarragona	[0-5]	[60-70]	[60-70]	[0-5]	[50-60]	[50-60]	[0-5]	[40-50]	[40-50]
Lleida	[0-5]	[90-100]	[90-100]	[0-5]	[90-100]	[90-100]	[0-5]	[80-90]	[80-90]
Baleares	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[20-30]
Canarias	[0-5]	[40-50]	[40-50]	[0-5]	[40-50]	[40-50]	[0-5]	[30-40]	[30-40]
País Vasco, Navarra, Cantabria, La Rioja y Burgos	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[30-40]	[30-40]
Mercado nacional	[20-30]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[20-30]	[40-50]

Fuente: estimaciones de las notificantes, a partir de los datos de difusión calculados por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y de los precios aplicados por las propias notificantes.

- (121) Se produce adición de actividad en todo el territorio nacional, según lo ya comentado sobre el modo de cálculo de las cuotas.
- (122) Por otra parte, en general las cuotas han sido estables entre 2018 y 2020, si bien en alguna región se observa un aumento o disminución notable.

- (123) Finalmente, en el mercado nacional, la cuota conjunta en 2020 en la distribución mayorista de revistas y coleccionables ascendió al [40-50]% (de la cual [20-30]% corresponde a SGEL), un nivel similar al de 2018. El segundo operador es LOGISTA ([20-30]%) y el tercero CORREOS ([20-15]%), si bien este último solo opera con suscripciones. Si se extraen las suscripciones la cuota conjunta de las partes alcanza, según las notificantes, el [60-70]% a nivel nacional y el [90-100]% en varias regiones, de tal modo que la operación provocará una situación de monopolio en las mismas.

7.1.2.2. Conclusión

- (124) En definitiva, los anteriores datos muestran que las partes son operadores con un peso muy importante en los mercados analizados, cuando no los principales operadores. BOYACÁ es la mayor distribuidora mayorista de prensa diaria en prácticamente todas las regiones analizadas, siendo su participación también importante en los mercados de distribución de revistas. Por su parte, SGEL es la principal distribuidora de revistas y es un competidor, al menos potencial, en diarios. Apoyan las partes esta posición con los contratos en exclusiva con algunos de los principales editores nacionales, tanto de diarios como de revistas.
- (125) Las notificantes señalan a las distintas distribuidoras regionales y, sobre todo, a LOGISTA y CORREOS, como sus principales competidores. Sin embargo, CORREOS no distribuye publicaciones periódicas a puntos de venta, solo realiza reparto de suscripciones a domicilio, y solo entre semana, y por ello los operadores consultados no lo conciben como un competidor directo de BOYACÁ y SGEL²⁵. A su vez, CORREOS ha explicado que no ha podido acceder al mercado por precio, características del servicio y exclusividades existentes²⁶. En este sentido, si se descontaran las suscripciones también en prensa diaria, la cuota de mercado de BOYACÁ podría ser mayor.
- (126) LOGISTA, por su lado, solo opera en revistas²⁷ y, de hecho, contrata a BOYACÁ para la distribución y el transporte local de sus publicaciones en numerosas provincias, debido a su menor implantación territorial²⁸. Varios editores nacionales creen que LOGISTA no está al mismo nivel competitivo que las partes²⁹.
- (127) En cuanto a las distribuidoras regionales, estas sí pueden competir por la distribución de publicaciones regionales, pero difícilmente pueden competir por los contratos de distribución nacional.
- (128) En efecto, varias editoriales de ámbito nacional explican que solo quieren contratar con una distribuidora y que ésta cubra todo el territorio nacional, para minimizar costes de transacción. Ejemplo de ello es PRISA, cuando señala que *“PRISA NOTICIAS quiere asegurar que las publicaciones periódicas lleguen a todo el territorio nacional en igualdad de condiciones (tiempo, precio), siendo ello*

²⁵ Véase por ejemplo GODÓ (no confidencial, folio 3.048), HOLA (no confidencial, folio 3.534), LA RAZÓN (con confidencial, folio 3.547), UNEDISA (no confidencial, folio 5.463) o PRISA (no confidencial, folio 5.242).

²⁶ CORREOS, no confidencial, folio 2.236.

²⁷ Opera también residualmente en prensa diaria en Guadalajara (no confidencial, folio 2.542)

²⁸ Formulario de notificación, no confidencial, folio 4.757.

²⁹ Véase HEARST (no confidencial, folio 3.008), UNEDISA (no confidencial, folio 5.463) o PRISA (no confidencial, folio 5.242).

*solamente posible si el servicio de distribución se presta por un distribuidor mayorista de alcance nacional como BOYACÁ*³⁰.

- (129) Por lo tanto, la posición competitiva de las partes es más significativa de lo que las cuotas reflejan para el caso de contratos de distribución de ámbito nacional, como los mantenidos con HEARST, PRISA y UNEDISA. Para estos contratos y, según indica el test de mercado, la nueva empresa no tendría competencia en la práctica para prensa diaria y solo un competidor -LOGISTA- para revistas.
- (130) Cabe reiterar una vez más que las cuotas nacionales están calculadas asumiendo una cuota nula de las partes en las regiones donde no tienen filial propia. Sin embargo, las partes sí distribuyen en estas regiones sus fondos de cobertura nacional, aunque deben subcontratar a la correspondiente distribuidora regional. Por lo tanto, se produce, en este sentido, adición de actividad -en revistas- en todas las regiones, aunque ello no se refleje en las tablas de cuotas.
- (131) También debe recordarse que, si bien las distribuidoras regionales están consideradas como competidores, no solo distribuyen fondos de las partes, sino que varias de ellas están participadas -aunque no controladas- por las partes. Estas distribuidoras regionales a menudo forman parte de un grupo editorial regional, lo que les otorga una presencia significativa en su área de influencia. De hecho, según datos del expediente C/0508/13, referidos a 2012, pueden alcanzar cuotas de mercado muy elevadas. BERALÁN distribuía entonces el 99% de la prensa diaria en su zona y MARINA el 57% en la suya.
- (132) La situación del mercado en otros Estados Miembros de la Unión Europea (EMs) muestra que es frecuente la presencia de monopolios *de facto* a nivel nacional (Francia, Portugal y Grecia, por ejemplo) o a nivel de cada una de las regiones (Alemania y Reino Unido, por ejemplo). Al igual que en España, en muchos EMs ha habido una reducción del número de distribuidores, con varios casos de quiebras. De hecho, dada la consideración de la distribución de prensa como un servicio de interés general, en algunos EMs el sector público interviene en el sector, por ejemplo, vía la concesión de la distribución de prensa a domicilio a unas determinadas tarifas (sobre todo para asegurar el suministro en regiones aisladas y no rentables para el distribuidor), o eximiendo a los operadores del cumplimiento de preceptos de la legislación de defensa de la competencia.

7.1.3. Estructura de la demanda

- (133) La demanda de servicios de distribución de publicaciones periódicas se origina en los editores de prensa y revistas, si bien las distribuidoras obtienen ingresos tanto de los editores como de los puntos de venta y de otras distribuidoras.
- (134) Según informan las notificantes y confirma el test de mercado, los contratos con los editores, tanto de prensa como de revistas, suelen ser en exclusividad y tener una duración de entre 1 y 4 años. Como se ha explicado anteriormente, el sistema de devoluciones, junto con la búsqueda de un tamaño mínimo de operaciones, ha motivado el uso de contratos de exclusividad, según argumentan tanto la notificante como el resto de operadores consultados, pues la exclusividad

³⁰ No confidencial, folio 2.595

Como se observa, para BOYACÁ ningún cliente alcanza un peso del [5-10]% de las ventas y para SGEL el mayor cliente no alcanza el [10-20]%³¹.

BOYACÁ	
Cliente	% sobre ventas
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
SGEL	
Cliente	% sobre ventas
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]

Fuente: notificante

- (138) Las notificantes alegan que existe un poder compensatorio de la demanda, esto es, un poder negociador por parte de los editores, que además dispondrían de alternativas a su alcance. En particular, alegan que los editores pueden agruparse para comprar conjuntamente servicios de distribución, internalizar la distribución, distribuir en línea o distribuir a domicilio bajo suscripción. Añaden que algunos editores recientemente han conseguido negociar a la baja la remuneración fija a las partes. Las notificantes estiman asimismo que los editores constituyen un grupo de clientes muy concentrado, en la medida en que 7 editores de prensa diaria representan aproximadamente el 85% del mercado de prensa diaria³² y 9 grupos editoriales de revistas representan más del 72% del mercado de revistas³³.
- (139) Con respecto a una hipotética compra conjunta de servicios de distribución por parte de varios editores (cuyo análisis desde la perspectiva de la normativa de acuerdos entre empresas no corresponde abordar en este informe) la DC considera que el poder negociador que tendría dicha unión no compensaría el poder negociador que ostentaría la empresa resultante de la operación. Los contratos con VOCENTO, PRISA y UNEDISA suponen tan solo el [CONFIDENCIAL]%, respectivamente, de la facturación de BOYACÁ en la división de distribución de publicaciones periódicas (sin incluir el transporte), unos porcentajes que son incluso menores para el resto de los editores (y que serán todavía inferiores para la nueva empresa al integrar la actividad de SGEL). Por el contrario, para estos editores de periódicos su dependencia con respecto de la nueva empresa será muy relevante por cuanto no habrá alternativas para la

³¹ La diferente estructura de la demanda de las partes (esencialmente editoriales para BOYACÁ y puntos de venta para SGEL) se debe a que, como se explica en el siguiente apartado de fijación de precios e ingresos, en distribución de prensa, donde solo está presente BOYACÁ, una parte de los servicios se facturan al editor (*forfait*), mientras que en la distribución de revistas no se facturan los servicios al editor.

³² Vocento, Editorial Prensa Ibérica, Prisa, Unidad Editorial, Grupo Godó, Grupo Voz y La Razón (Audiovisual Española).

³³ RBA, Toymer, Panini, Hola, Grupo Planeta, Hearst, Salvat, Zinet y Grupo Zeta

distribución de sus publicaciones. Esta dependencia económica asimétrica otorga un mayor poder de negociador a la nueva empresa.

- (140) En cuanto a la posibilidad de integrarse verticalmente e internalizar la distribución, la mayoría de los editores que se han pronunciado al respecto cree que dicha posibilidad no es viable, por razones económicas y operativas, o es muy difícil. De hecho, en 2013 las principales editoriales nacionales decidieron desprenderse del negocio de la distribución, dando lugar al expediente C/0508/13, por lo que no parece razonable asumir un movimiento en sentido contrario, particularmente dado el declive de sector.
- (141) En relación con la distribución en línea, esta DC, aun aceptando el continuo incremento del consumo de publicaciones en formato digital en paralelo al descenso del consumo en formato impreso, no considera que este fenómeno otorgue una fuerza suficiente al editor para considerar que existe poder compensatorio de la demanda. En este mismo sentido ya se pronunciaba la entonces Dirección de Investigación en el mencionado expediente C/0508/13³⁴. Y el modelo de venta digital de diarios no puede considerarse todavía consolidado, teniendo en cuenta por ejemplo que dos de las dos principales editoriales nacionales, UNEDISA y PRISA, lanzaron su negocio de suscripción digital en octubre 2019 y mayo de 2020 respectivamente³⁵. De hecho, según la información financiera de PRISA (periódico generalista con mayor número de lectores según el Estudio General de Medios)³⁶ disponible públicamente, de enero a junio de 2021 la circulación por escrito de sus publicaciones (excluyendo publicidad) generó 20,9 millones de euros de facturación mientras que la circulación digital sólo generó 4,9 millones de euros³⁷.
- (142) También procede remitirse a la propia documentación externa aportada por las notificantes, fechada en 2019, donde se explica que el canal digital no ofrece una sustituibilidad completa al canal tradicional: *“(...) un doble fenómeno: el de la población altamente envejecida que hace un menor uso de las TIC, y el de los espacios de sombra sin presencia de internet, eclipsando en consecuencia la posibilidad de concebir esta tecnología como sustitutiva de la prensa en papel”*³⁸. En definitiva, la distribución de prensa escrita tiene una relevancia a nivel de los editores tradicionales que la hace insustituible en estos momentos y en su totalidad, por la prensa digital y por ello no puede asumirse que otorga a dichos editores una fuerza negociadora capaz de compensar los efectos de la operación.
- (143) En cuanto a los puntos de venta tradicionales y, de manera parecida, las notificantes reiteran en sus alegaciones al pliego que *“(...) la negociación con los puntos de venta se canaliza generalmente a través de asociaciones provinciales de puntos de venta, que por su representatividad gozan de un considerable poder*

³⁴ Párrafo 261 del Informe Propuesta en 2ª fase del citado expediente.

³⁵ <https://elpais.com/sociedad/modelo-de-suscripcion/2021-03-18/los-suscriptores-digitales-de-el-pais-superan-la-barrera-de-los-100000-y-consolidan-el-nuevo-modelo.html> (extraído el 25 de noviembre de 2021).

³⁶ <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>. Datos para 2021.

³⁷ PRISA. Resultados 1S 2021 (pág.18). <https://www.prisa.com/es/datos/resultados-trimestrales> (extraído el día 20 de octubre de 2021)

³⁸ UNIVERSIDAD DE LA CORUÑA y otros, folio 601 y siguientes.

*de negociación frente a las distribuidoras*³⁹. Esta DC considera, en línea con lo expresado por la extinta CNC en el ya citado precedente C/508/13⁴⁰, que esta capacidad negociadora de los puntos de venta se encuentra muy limitada por la dependencia económica de éstos respecto a las distribuidoras. En efecto, dada la exclusividad que los editores otorgan a las notificantes, y los considerables fondos editoriales que estas ostentan, los puntos de venta se ven obligados a utilizar los servicios de las notificantes, como las propias asociaciones han explicado. Adicionalmente, aunque las partes deban negociar con asociaciones a nivel regional, el grado de concentración de la oferta (distribuidoras) es mucho mayor que el grado de concentración en la demanda (puntos de venta).

- (144) COVEPRES añade que este desequilibrio en la capacidad negociadora se ve apoyado por la inexistencia de contratos por escrito y la escasa regulación⁴¹. De hecho, estas asociaciones han destacado que cuando en el pasado dos distribuidoras han consolidado rutas de reparto, no han trasladado el consiguiente ahorro de costes a los puntos de venta. La ANVP lo explica así: “(...) *observamos como el distribuidor que cede su reparto al otro (normalmente SGEL) buscando y obteniendo una rebaja en sus costes, no rebaja ni un solo céntimo a la red de ventas de ese supuesto ahorro (...)*”⁴². Esto confirmaría que los puntos de venta y sus asociaciones no tienen una especial capacidad negociadora frente a las partes.
- (145) Valoración distinta debe realizarse con respecto a las cadenas de supermercados, hipermercados y estaciones de servicio. En el marco del test de mercado realizado, solo 3 de las 6 cadenas consultadas, todas ellas clientes de las notificantes, estiman que la operación podría afectar sus condiciones comerciales. La DC tiene en cuenta que estas cadenas operan en el mercado de comercio minorista y la venta de publicaciones es solo parte de su actividad, teniendo por lo tanto menor dependencia económica de las partes. Además, y tal y como explican las notificantes, estas cadenas negocian con las distribuidoras de manera centralizada y a nivel nacional, y negocian directamente con las distribuidoras, sin necesidad de asociarse. Por otra parte, estas negociaciones abarcan servicios adicionales a la distribución de publicaciones periódicas. Todo ello resulta, siempre según las notificantes, en unas condiciones distintas de las aplicadas a los puntos de venta tradicionales. Como consecuencia de todo lo anterior, la DC no puede descartar que estas cadenas ostenten un poder de negociación compensatorio.
- (146) Por todo lo anterior, la DC considera que no existe un poder compensatorio de la demanda, ni por el lado de los editores ni por el lado de los puntos de venta tradicionales, capaz de contrarrestar posibles aumentos de la fuerza negociadora de las partes. En lo que respecta a las cadenas de puntos de venta, la DC no puede descartar que sí haya suficiente poder compensatorio de la demanda.

³⁹ No confidencial, folio 5.209.

⁴⁰ Párrafo 278 del Informe Propuesta en 2ª fase del citado expediente.

⁴¹ No confidencial, folio 5.119.

⁴² No confidencial, folio 3.726.

7.1.4. Fijación de precios e ingresos de las distribuidoras

- (147) El editor fija el precio de venta al público de las publicaciones. Según las notificantes, el porcentaje de este precio que corresponde al punto de venta viene definido históricamente, aunque las asociaciones de vendedores puntualizan que también ha sido objeto de negociaciones entre distribuidores y ellas mismas. El porcentaje que corresponda al distribuidor local se basará en la capacidad de negociación de éste con el distribuidor nacional, y el porcentaje que corresponda al distribuidor nacional, en la suya con el editor. El reparto resultante suele ser, a grandes rasgos y para el caso de prensa diaria, como sigue⁴³:

Agente	Porcentaje del precio de venta al público percibido
Punto de venta	[...]
Distribuidor local	[...]
Distribuidor nacional	[...]
Editor	[...]

Fuente: notificante

- (148) Los ingresos de las distribuidoras de publicaciones periódicas están formados, esencialmente, por los siguientes cuatro elementos:
- Ingreso fijo o forfait: componente fijo que se factura al editor de prensa diaria y cubre parte de los costes incurridos a la hora de distribuir las publicaciones. Esta remuneración solo se aplica en el caso de prensa diaria debido a su distribución más costosa (en términos de frecuencia y horarios). Las notificantes explican que recientemente los editores de diarios están negociando una disminución de esta remuneración. Para BOYACÁ éste es el principal ingreso relacionado con la actividad de distribución de publicaciones periódicas.
 - Ingresos variables: componente variable que se factura al editor para sufragar actividades que excedan de la operativa habitual, tales como la entrega junto con los ejemplares de material de promoción especial o repartos especiales como consecuencia de un retraso en la entrega de la parte rotativa.
 - Servicios auxiliares a la red de ventas (tradicionalmente denominados portes): remuneración que se factura a los puntos de venta por servicios como el manipulado, flejado y empaquetado de la mercancía, su reparto y la recogida de la devolución.
 - Margen sobre ventas: porcentaje sobre el precio de venta, tal y como se ha explicado anteriormente, originado por la diferencia entre el precio de compra al editor y el de reventa a la distribución minorista. Para SGEL éste es el principal ingreso relacionado con la actividad de distribución de publicaciones periódicas.

⁴³ Para el caso de revistas los porcentajes son muy similares.

- (149) Por otra parte, las respuestas al test de mercado revelan que para algunas distribuidoras regionales los ingresos derivados de prestar servicios a las distribuidoras nacionales son significativos.

7.2. Mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas

- (150) Este mercado, que podría formar parte de un mercado más amplio de transporte nacional de mercancías, comprende el transporte desde los almacenes de los editores a los almacenes de las distribuidoras regionales.
- (151) BOYACÁ es la única notificante que opera en este mercado, mediante flota propia o subcontratada.
- (152) Este mercado está verticalmente relacionado con el mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas. Sin embargo, en lo relativo a la prensa diaria y a algunas revistas, las notificantes destacan que no existe relación contractual entre el transportista nacional y las distribuidoras regionales, pues es el editor quien contrata ambos servicios separadamente. En el caso de los editores de revistas que subcontratan la distribución nacional, la distribuidora nacional puede también contratar separadamente la distribución regional y el transporte nacional. Por su parte, algunos editores regionales informan de que no precisan estos servicios, dado que reparten desde los centros de impresión directamente a los puntos de venta.

7.2.1. Estructura de la oferta

- (153) El siguiente cuadro, con datos aportados por las notificantes, muestra que BOYACÁ tiene una presencia muy significativa en este mercado, siendo el principal operador, posición que asumirá la empresa en participación:

Transporte nacional de publicaciones periódicas (2020)		
	Nº de ejemplares (millones)	%
Prensa diaria	[...]	100,0%
Boyacá	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]
Revistas	[...]	100,0%
Boyacá	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]
Total publicaciones	[...]	100,0%
Boyacá	[...]	[...]
Resto	[...]	[...]

Fuente: notificante

- (154) Las notificantes estiman que existe un gran número de empresas que pueden prestar el servicio de transporte nacional de publicaciones periódicas. En efecto, la información aportada por las partes y el test de mercado realizado muestran que hay varios transportistas generalistas que también transportan publicaciones periódicas (por ejemplo, [CONFIDENCIAL]).

- (155) Sin embargo, debe destacarse que solo BOYACÁ y LOGISTA son operadores verticalmente integrados. Las sinergias entre distribución y transporte permitirían a estos dos operadores disfrutar de unas ventajas competitivas frente al resto de transportistas, reforzando su posición de mercado. Esta valoración se vería confirmada por el test de mercado, que muestra que los principales editores de prensa diaria y de revistas que contratan la distribución con BOYACÁ también contratan el transporte con BOYACÁ, independientemente de que sean contratos distintos.
- (156) En cualquier caso, LOGISTA subcontrata a BOYACÁ el transporte nacional en algunas regiones.

7.2.2. Estructura de la demanda

- (157) De acuerdo con las notificantes, la demanda de prestación de servicios de transporte de mercancías de publicaciones periódicas está principalmente configurada por grupos editoriales, así como la distribuidora mayorista de publicaciones periódicas LOGISTA, que subcontrata determinadas actividades de transporte a BOYACÁ, como se ha señalado.
- (158) En la siguiente tabla se indican los principales clientes de BOYACÁ en el mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas. Como se observa, ningún cliente alcanza el [0-5]% de las ventas de BOYACÁ en este mercado:

TRANSPORTE NACIONAL DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS		
Clientes	Grupo editorial	% sobre ventas
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]

Fuente: notificantes

7.3. Competencia potencial y barreras a la entrada

7.3.1. Mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas

Barreras a la entrada

- (159) El análisis efectuado en los precedentes C/0119/08 y C/0508/13 sobre la distribución mayorista de publicaciones periódicas ya 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 distribuían sus productos a través de empresas de su propio grupo, de empresas en las que poseían participaciones importantes o mediante exclusivas con los distribuidores mayoristas ya presentes en el mercado.
- (160) Estos precedentes añadían que la distribución de publicaciones periódicas, y especialmente 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.

- (161) Como se verá a continuación, el test de mercado ha confirmado que se mantienen estas barreras a la entrada tanto en lo relativo a la elevada escala mínima como a las exclusivas.
- (162) La existencia de contratos en exclusiva entre los principales editores de publicaciones periódicas, tanto de prensa como de revistas, y las partes de la operación implica que, durante el periodo de vigencia de estos acuerdos, la entidad resultante de la operación tiene asegurada una parte significativa de la distribución de publicaciones periódicas de ámbito nacional, tanto en prensa diaria como en revistas, dificultando la entrada de nuevos operadores o la expansión de los competidores actuales.
- (163) En cuanto a los distribuidores de revistas, su entrada en la distribución de diarios requiere de una serie de circunstancias, como ya se ha mencionado anteriormente. Según explican las propias notificantes, solo una licitación como la convocada conjuntamente por los dos principales editores de prensa escrita de España en 2018 para un contrato en exclusiva para todo el territorio nacional tuvo el tamaño suficiente para que SGEL intentara entrar en el mercado de prensa diaria (si bien al final no ganó el contrato).
- (164) Las notificantes reiteran que existe posibilidad de cambio de proveedor. La información recabada muestra que ha habido cambios de distribuidora por parte de editores, pero que estos cambios son infrecuentes. Muchos editores regionales controlan su propia distribuidora, de tal modo que no cabe contemplar un cambio de proveedor por su parte. Según la información aportada por los notificantes, muchos de los actuales contratos en exclusiva pueden considerarse contratos históricos, algunos de ellos verbales e indefinidos que se han renovado de forma continuada con la misma distribuidora a través del tiempo (teniendo alguno como fecha de inicio el año [CONFIDENCIAL]), con pocas excepciones⁴⁴.
- (165) Por otro lado, también se encuentran contratos en exclusiva en varios casos entre las distribuidoras y las grandes cadenas de puntos de venta (supermercados, estaciones de servicio, grandes superficies), teniendo estos contratos con exclusividad una duración de uno a cuatro años. Además, estas grandes cadenas en su mayoría optan por tratar solo con un distribuidor.

Competencia potencial en el mercado de distribución mayorista de prensa diaria

- (166) El pliego de concreción de hechos considera que SGEL es, al menos, un competidor potencial en el mercado estrecho de distribución mayorista de prensa diaria.

⁴⁴ Los principales cambios que han afectado a las notificantes son: el contrato con el editor Grupo RBA, que pasó de SGEL a BOYACÁ en 2017, los contratos con los editores Luike y Spain Media, que hasta 2019 distribuía BOYACÁ y a partir de dicha fecha empieza a distribuirlos SGEL y los contratos con [CONFIDENCIAL].

- (167) Las notificantes no comparten esta valoración y argumentan que SGEL : “*no ha prestado servicios de distribución mayorista de prensa diaria desde 2003, ni dispone de una estructura propia para la distribución de este tipo de publicaciones*”⁴⁵. Las notificantes añaden que “*En los últimos 18 años (...) [SGEL no] ha estado presente en el mercado de distribución de prensa diaria ni ha intentado acceder al mismo*”⁴⁶. Finalmente, destacan que la editorial PRISA, en su respuesta al test de mercado, afirmó que BOYACÁ y SGEL no compiten en este mercado estrecho⁴⁷. En concreto, PRISA afirma lo siguiente: “*Consideramos que BOYACÁ y SGEL no son competidores en la distribución de publicaciones de prensa diaria, puesto que SGEL está más enfocado a otro tipo de publicaciones y no dispone de estructura en muchas zonas que puedan ofrecer una solución alternativa a BOYACÁ*”⁴⁸.
- (168) Esta DC destaca que, contrariamente a lo que alegan las notificantes, SGEL sí ha intentado acceder al mercado de distribución mayorista de prensa diaria, pues se presentó al concurso convocado por PRISA y UNEDISA en 2018, que ha sido la última ocasión en la que los contratos respectivos de distribución han salido al mercado (concurso que fue ganado por BOYACÁ). Por tanto, la propia SGEL ha revelado con su conducta que para licitaciones de suficiente escala considera viable y rentable entrar en el mercado. Con respecto a la disponibilidad de estructura propia, el contrato con estas dos editoriales tenía la dimensión suficiente como para rentabilizar la entrada en el mercado para un operador como SGEL que ya dispone de una implantación directa en parte del territorio nacional para la distribución de revistas y prensa extranjera.
- (169) La DC no afirma que SGEL tenga la misma capacidad competitiva que BOYACÁ en distribución de prensa diaria, sino que ejerce presión competitiva en dicho mercado, máxime cuando fue el único operador alternativo que se presentó al mencionado concurso. Esta valoración no es incompatible con el parecer mencionado de PRISA. En cualquier caso, la propia PRISA reconoce en sus alegaciones de manera expresa y clara que SGEL es un competidor potencial y que la operación va a afectarle: “*(...) al eliminar la competencia potencial de SGEL -única alternativa a BOYACÁ- la operación permitirá a la entidad resultantes disfrutar de un enorme poder de mercado frente a los editores de prensa diaria*”⁴⁹.
- (170) También UNEDISA considera a SGEL un competidor potencial en prensa diaria: “*SGEL sería el único operador que actualmente podría plantearse una reorganización, reestructuración y ampliación de su cobertura operativa para convertirse en una alternativa a BOYACÁ en la distribución de prensa diaria a nivel nacional*”⁵⁰. Sin embargo, otras editoriales, como EPI, LA RAZÓN o VOCENTO, no consideran a SGEL un competidor potencial en prensa diaria.

⁴⁵ No confidencial, folio 5.196

⁴⁶ No confidencial, folio 5.196

⁴⁷ No confidencial, folio 5.196

⁴⁸ No confidencial, folio 2.595.

⁴⁹ No confidencial, folio 5.902.

⁵⁰ No confidencial, folio 6.061.

- (171) A la vista de todo lo anterior, la DC considera que para demandas lo suficientemente significativas, como la que representó la licitación conjunta de UNEDISA y PRISA, SGEL no se enfrentaría a obstáculos insalvables para entrar en el mercado de distribución mayorista de prensa diaria y antes de la operación existía una posibilidad real y concreta de que SGEL entrase en dicho mercado y compitiera con BOYACÁ, siguiendo una estrategia económicamente viable. Por todo ello, la DC mantiene su consideración de que SGEL es un competidor potencial en el mercado de distribución mayorista de prensa diaria.
- (172) Finalmente, las notificantes opinan que si la DC considera a SGEL competidor potencial en distribución de diarios, debería considerar del mismo modo a LOGISTA y a cualquier otro distribuidor de prensa regional.
- (173) La DC reitera que LOGISTA no es un competidor potencial en el mercado de distribución de diarios. Por una parte, LOGISTA no se presentó al concurso de PRISA y UNEDISA. Por otra parte, ella misma afirma que no le es viable entrar en el mercado de distribución de prensa diaria, exponiéndolo en los siguientes términos: *“no resultaría económicamente viable, con las condiciones actuales de mercado, pasar a distribuir productos de prensa diaria (...)”*^{51, 52}. Por tanto, ni su conducta ni sus afirmaciones revelan que para LOGISTA resulte una estrategia económicamente viable la entrada en el mercado aun en escenarios en que se liciten volúmenes significativos. Esta valoración es distinta de la que realizó SGEL en 2018 cuando decidió presentarse al concurso para distribuir a PRISA y UNEDISA. Por otra parte, LOGISTA cuenta con una capilaridad y una implantación territorial muy inferior a la de SGEL.
- (174) Las notificantes también señalan a CORREOS como competidor potencial. Sin embargo, CORREOS, que en este momento solo opera en del reparto suscripciones a domicilio, afirma que, aunque tiene una red capilar en todo el territorio, su entrada en el mercado de distribución mayorista requeriría un análisis profundo y admite que no ha podido acceder a dicho mercado por precio, características del servicio y la exclusividad de la que disfrutaban los operadores incumbentes. De hecho, CORREOS no se presentó a la licitación convocada por PRISA y UNEDISA en 2018, a diferencia de BOYACÁ y SGEL. Conviene notar que la logística del reparto de suscripciones es significativamente diferente de la distribución mayorista en términos de horarios (posteriores a la distribución de prensa), frecuencia (solo entre semana), devoluciones (ausencia de devoluciones) y gestión de la facturación (el consumidor final abona directamente al editor). PRISA explica que: *“CORREOS no es una alternativa viable para la distribución mayorista nacional de publicaciones periódicas, puesto que no dispone de los medios humanos, económicos y logísticos necesarios para poder prestar el servicio”*⁵³. Esta editorial reitera las ya mencionadas diferencias logísticas del reparto de suscripciones (horario y frecuencia) y añade que

⁵¹ No confidencial, folio 2549.

⁵² LOGISTA distribuye prensa diaria únicamente en la provincia de Guadalajara. Procede explicar que LOGISTA se percibe a sí misma como distribuidora únicamente de revistas: *“conviene aclarar que Logista Publicaciones presta servicios de distribución nacional (...) únicamente en relación con otras publicaciones periódicas y otros productos relacionados distintos de la prensa diaria, segmento en el que opera mínimamente únicamente a nivel local en Guadalajara”* (folio 2.542).

⁵³ No confidencial, folio 5.242.

CORREOS no tiene conocimientos sobre aspectos básicos de la distribución mayorista, como definir una tirada o asignar ejemplares entre puntos de venta. Por todo ello, no cabe considerar a CORREOS como competidor potencial con capacidad y voluntad cierta de entrar en el mercado de la distribución mayorista.

- (175) Estas conclusiones sobre LOGISTA y CORREOS se ven respaldadas por las opiniones de UNEDISA y PRISA antes reproducidas, según las cuales SGEL sería el único competidor potencial en distribución de diarios. Con respecto a distribuidoras de prensa regionales, ya se ha comentado previamente que éstas no pueden competir por contratos de ámbito nacional, tal y como las propias editoriales explican.
- (176) Como corroboración de este análisis, las propias distribuidoras competidoras consultadas que se pronuncian sobre la posible entrada de un nuevo competidor afirman que dicha entrada no es posible o sería muy difícil. CORREOS, por ejemplo, afirma: *“Considero muy complejo la entrada de nuevos competidores porque en el caso de las compañías planteadas (SGEL y BOYACÁ), tienen una cobertura y una cuota de mercado que les permitirá unas economías de escala inaccesibles para otros”*⁵⁴. Los puntos de venta comparten esta opinión⁵⁵. Finalmente, las empresas de mensajería y paquetería consultadas tampoco muestran interés en entrar en este mercado⁵⁶.
- (177) Las notificantes confirman que en los últimos años no ha accedido ninguna empresa al mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas en España. Todo lo contrario, como se ha comentado ya, el número de distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas ha disminuido en un 40% desde 2010, y en la actualidad únicamente cuatro de ellas no forman parte de un grupo de distribución mayorista de ámbito nacional, como las partes, o de algún grupo editorial de prensa.
- (178) En cuanto a la posibilidad de que las distribuidoras competidoras expandan su negocio a otros territorios, todas las distribuidoras consultadas sin excepción afirman que no es viable esta expansión, por los costes asociados. Varias distribuidoras regionales afirman que estarían en disposición de distribuir cabeceras actualmente en manos de la competencia, aunque solo en las provincias donde ya operan. Ahora bien, como se ha comentado anteriormente, las grandes editoriales de ámbito nacional explican que solo quieren contratar con una distribuidora y que ésta cubra todo el territorio nacional, para minimizar costes de transacción.
- (179) Finalmente, de entre los editores consultados que se pronuncian sobre la internalización de la distribución⁵⁷, todos ellos, excepto uno, creen que dicha posibilidad no es viable o es muy difícil, debido a los costes implicados y la imposibilidad de alcanzar las economías de escala necesarias.

⁵⁴ No confidencial, folio 2.235.

⁵⁵ Véase por ejemplo la respuesta de la ANVP (no confidencial, folio 3.726).

⁵⁶ Véase por ejemplo la respuesta de TIPSA (no confidencial, folio 2.562).

⁵⁷ Cuando la internacionalización no se da previamente.

7.3.2. Mercado de transporte nacional de publicaciones periódicas

- (180) La actividad de transporte requiere autorización administrativa, según lo previsto en la Ley 16/1987, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres. Sin embargo, la obtención de esta autorización no constituye una barrera relevante, según han concluido precedentes nacionales⁵⁸.
- (181) Tal y como señala la notificante, el mercado de transporte terrestre de mercancías no presenta barreras significativas de naturaleza administrativa ni tecnológica que impidan o dificulten el acceso a nuevos operadores. La principal dificultad de acceso deriva de la necesidad de crear una infraestructura en red, no obstante, la tendencia de los operadores que actúan en este mercado demuestra que éstos tienden a subcontratar parte o incluso la totalidad de su flota de camiones y de vehículos de reparto, por lo que no constituye una barrera infranqueable.
- (182) Por lo que se refiere al transporte de publicaciones periódicas, como se ha señalado, los transportistas suelen transportar simultáneamente otros tipos de producto y en general las publicaciones periódicas suponen un porcentaje modesto de sus ingresos totales.
- (183) Ahora bien, la posibilidad de que los transportistas generalistas ya presentes en el mercado de transporte de publicaciones periódicas expandan su actividad o de que un nuevo transportista generalista entre en el mercado podría verse desincentivada, como se ha explicado anteriormente, por las sinergias entre la distribución y el transporte, que estarían otorgando ventajas a los operadores verticalmente integrados, como BOYACÁ. El declive del mercado también desincentivaría la entrada de nuevos operadores.

8. EFICIENCIAS

- (184) Los notificantes declaran que la transacción tiene por objeto optimizar las estructuras de distribución de las partes obteniendo así eficiencias que permitan ahorros de costes. A juicio de las partes, la ejecución de la operación es la única forma de asegurar a medio plazo la sostenibilidad del negocio y la subsistencia de la actual red de distribución de publicaciones periódicas. En particular, las partes estiman que la alternativa a la operación propuesta (el contra-fáctico) es la desaparición de su actividad de distribución en varias regiones de España, las más deficitarias.
- (185) Las partes consideran que la operación propuesta no tendrá como consecuencia un incremento de ingresos para la entidad resultante, sino que las eficiencias vendrían dadas por una racionalización de los costes, CONFIDENCIAL.
- (186) En concreto, [CONFIDENCIAL].
- (187) [CONFIDENCIAL].
- (188) Las notificantes aportan un informe realizado por una consultora externa que estima estas eficiencias para el periodo 2020-2024, [CONFIDENCIAL].

⁵⁸ C/0823/16 CAT/SINTAX.

- (189) Para ello, el informe primero elabora un escenario contrafactual sin la empresa conjunta. En este escenario sin empresa conjunta, las partes continúan implementando de manera separada esfuerzos de reducción de costes. [CONFIDENCIAL].
- (190) En el escenario de creación de la empresa conjunta, además de los esfuerzos de reducción de costes individuales, tienen lugar las reducciones de costes específicas a la operación de concentración, mencionadas anteriormente. Los ingresos siguen siendo los mismos que en el escenario sin empresa conjunta. [CONFIDENCIAL].
- (191) Las notificantes reiteran que la rentabilidad solo se puede recuperar con la creación de la empresa conjunta, argumentando que las dos empresas ya han venido realizando ajustes de costes de manera separada sin que ello haya permitido evitar las pérdidas. En el marco del test de mercado realizado y, como se detallará posteriormente, son varias las distribuidoras y editores que sostienen que no hay alternativas a la creación de la empresa conjunta. Además, LOGISTA afirma que no es posible implementar más medidas de eficiencia⁵⁹.
- (192) En cuanto al traslado a los consumidores de estas eficiencias, las notificantes afirman que la operación permitirá la subsistencia del servicio de distribución mayorista de publicaciones periódicas, asegurando la supervivencia de los puntos de venta tradicionales incluso en las zonas más deficitarias y, como consecuencia, asegurando el acceso de los consumidores a publicaciones periódicas.

9. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

- (193) La operación de concentración propuesta supone la creación de una empresa en participación que integre los negocios de distribución mayorista de publicaciones periódicas de SGEL y BOYACÁ y el negocio de transporte de BOYACÁ.
- (194) Esta operación se enmarca dentro de un proceso de concentración progresiva en un sector marcado por el declive continuado de las ventas derivado del creciente consumo de las publicaciones en línea.
- (195) La operación daría lugar a solapamientos horizontales en el mercado estrecho de distribución de revistas. Además, eliminaría la competencia potencial que SGEL ejercía en el mercado estrecho de distribución de prensa diaria. Adicionalmente, la actividad de las partes en diversos tipos de publicaciones periódicas podría generar efectos cartera. Finalmente, dado que BOYACÁ también opera en el mercado estrecho de transporte nacional de publicaciones periódicas podrían tener lugar efectos verticales. A continuación, se analizan estos efectos y también se valorarán las eficiencias alegadas.

9.1. Efectos horizontales unilaterales

- (196) Con la operación desaparece la competencia entre los dos principales operadores en los mercados amplios de distribución de publicaciones periódicas. En los

⁵⁹ No confidencial, folio 2.555.

mercados estrechos de distribución de revistas desaparece la competencia entre dos de los tres principales operadores a nivel nacional, y en los mercados estrechos de distribución de prensa diaria desaparece la única competencia potencial a BOYACÁ a nivel nacional.

Mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas

- (197) En los **mercados de distribución de publicaciones periódicas** se produce solapamiento horizontal (con una adición de cuota de mercado significativa) en todo el territorio al tener en cuenta tanto la red propia como la subcontratación de otras distribuidoras. En todas las provincias en las que están presentes ambas compañías con red propia, tal y como se observa en la Tabla 1, la nueva empresa superaría el [60-70]% de cuota⁶⁰, salvo en Galicia, León y Asturias, donde alcanzan cuotas próximas o superiores al [30-40]%.

Mercados de distribución mayorista de revistas

- (198) En los **mercados estrechos de distribución mayorista de revistas** se produce solapamiento horizontal en todo el territorio, con adiciones significativas de cuotas (ver Tabla 3). Así en las regiones donde las dos partes están presentes con red propia las cuotas conjuntas serían superiores al [40-50]% y, en varios casos, sobrepasarían el [80-90]%⁶¹.
- (199) En efecto, la operación supone la fusión de dos de los tres operadores nacionales de distribución de revistas, BOYACÁ y SGEL, en una nueva entidad que además estará verticalmente integrada. La operación eliminaría la presión competitiva existente entre ellos por los contratos en exclusiva con los editores de revistas, presión que se manifestó, por ejemplo, en 2017, cuando los fondos de la editorial RBA pasaron de ser distribuidos por SGEL a serlo por BOYACÁ. La competencia entre estos dos operadores ya se destacó en el precedente C/508/13 y se ve confirmada por el test de mercado realizado en el presente expediente, en el cual la gran mayoría de operadores considera a BOYACÁ y SGEL competidores directos. Lo anterior no queda desvirtuado por el hecho de que en algunas regiones alcancen acuerdos entre ellas (consistiendo principalmente en que SGEL subcontrata el transporte local a BOYACÁ en varias provincias).
- (200) Por lo tanto, la afectación a la competencia sería significativa, y ello sin perjuicio de la subsistencia de un competidor a nivel nacional, LOGISTA, tal y como reiteran las notificantes en las alegaciones. En cualquier caso, la presión competitiva que ejerce LOGISTA puede verse limitada por su inferior implantación territorial, que lo hace depender precisamente de BOYACÁ. La editorial HEARST confirma esta última valoración en estos términos: *“A nivel nacional es difícil encontrar más alternativas, probablemente solo LOGISTA, pero entendemos que está a un nivel inferior en cuanto a cobertura y prestaciones”*⁶².

⁶⁰ Albacete, Cuenca, Toledo, Andalucía, Extremadura, Ciudad Real, Madrid, Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid, Zamora, Comunidad Valenciana, Murcia y Ávila. Y, para las provincias donde subcontratan a distribuidoras regionales, ya se ha comentado que la interpretación de las cuotas debe ser cautelosa.

⁶¹ Albacete, Cuenca, Toledo, Andalucía, Extremadura, Ciudad Real, Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid, Zamora y Ávila.

⁶² No confidencial, folio 3.008.

- (201) Por otro lado, los operadores consultados no consideran a CORREOS como competidor directo de BOYACÁ y SGEL, al especializarse en reparto de suscripciones. La propia CORREOS explica que compite con las partes en suscripciones pero no en distribución mayorista, actividad donde no está presente: *“CORREOS compite directamente con ellos en el mercado B2C [suscripciones] y no ha podido acceder al mercado B2B [distribución mayorista] por precio, características del servicio (...) y el grado de exclusividad (...)”*⁶³.

Mercados de distribución mayorista de prensa diaria

- (202) En los **mercados de distribución mayorista de prensa diaria**, donde BOYACÁ es el único operador que en la actualidad presta servicios para el ámbito nacional, la operación no produciría adiciones de cuota, pero también afectaría al grado de competencia, ya que eliminaría la competencia potencial que venía ejerciendo SGEL.
- (203) En este aspecto las Directrices de la Comisión Europea⁶⁴ sobre concentraciones horizontales establecen lo siguiente en su párrafo 58: *“Las concentraciones en las que una empresa ya activa en un mercado de referencia se fusiona con un competidor potencial en ese mismo mercado pueden surtir efectos anticompetitivos similares a las concentraciones entre dos empresas ya activas en el mismo mercado de referencia y, por tanto, obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva, en especial mediante la creación o el refuerzo de una posición dominante.”*
- (204) La Comisión Europea en el caso M.7932 Dow/DuPont analiza los requisitos que han de cumplirse para que una concentración con un competidor potencial tenga efectos anticompetitivos significativos de acuerdo con las citadas Directrices. En primer lugar, que el competidor potencial “ ejerza una presión competitiva significativa o que muy probablemente se hubiera convertido en un competidor efectivo”. En segundo lugar, que no haya “un número suficiente de competidores potenciales alternativos que estén en condiciones de ejercer una presión competitiva suficiente tras la concentración”.
- (205) Como se ha expuesto, en la licitación para la distribución de prensa diaria más significativa por volumen de los últimos años BOYACÁ sólo se enfrentó a la presión competitiva de SGEL, que fue el único otro operador económico que presentó oferta. Por tanto, se ha acreditado que SGEL ha ejercido una presión competitiva significativa y que podría convertirse en un competidor efectivo, cumpliéndose el primero de los requisitos mencionados.
- (206) Por lo que respecta al segundo requisito, no puede considerarse que haya un número suficiente de competidores alternativos que puedan ejercer presión competitiva sobre la entidad resultante tras la operación. A nivel nacional la nueva entidad no tendrá competencia. Y, tal y como se observa en la Tabla 2, en varias de las regiones en las que está presente BOYACÁ, su cuota es superior al [60-70]%. A su vez, la posición competitiva de BOYACÁ se ve reforzada por sus

⁶³ No confidencial, folio 2.236.

⁶⁴ Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2004/C 31/03).

contratos exclusivos plurianuales, su capilaridad y su presencia en el mercado de transporte y en el de distribución de revistas. En este contexto la integración con SGEL reforzaría la posición de BOYACÁ pues implica que la presión competitiva ejercida por SGEL desaparece con la operación y no hay otros competidores alternativos que puedan ejercer presión competitiva suficiente. Tal y como se ha expuesto al analizar la estructura de la oferta en el mercado de distribución de prensa diaria ninguno de los operadores presentes en el mercado podría ejercer presión competitiva sobre la entidad resultante, habida cuenta de su muy inferior tamaño o de su carácter regional y de las barreras presentes en el mercado. Por lo que respecta a LOGISTA y CORREOS, tal y como se ha expuesto en el análisis de la estructura de mercado, esta DC no considera que se trate de competidores potenciales. La conjunción de las barreras señaladas con la situación de declive del mercado también determina que no quepa esperar la entrada de nuevos operadores.

- (207) A la vista de lo anterior esta DC considera que en este caso se cumplen los dos requisitos que han de concurrir para concluir que una concentración con un competidor potencial tiene efectos restrictivos sobre la competencia significativos.

Conclusión

- (208) Como conclusión con respecto a los efectos horizontales de la operación debe señalarse una afectación significativa de la competencia tanto en el mercado amplio de distribución de publicaciones periódicas como en los estrechos de distribución de diarios y de revistas. Teniendo en cuenta además la presencia de barreras de entrada, derivadas principalmente de las economías de escala, de la exclusividad en los contratos y de la continua contracción del mercado, así como la ausencia de poder compensatorio de la demanda, la operación implicaría un refuerzo de la posición de la entidad resultante en dichos mercados en muchas regiones y, especialmente, a nivel nacional.
- (209) A este respecto puede reproducirse la conclusión de DISTRIBUIDORA GALLEGA⁶⁵: “[las partes] *Se harían con el mercado exclusivo a nivel nacional con la única competencia de LOGISTA en la distribución de revistas y publicaciones*”. También CORREOS subraya la ausencia de competencia para la nueva entidad: “*La suma de sus activos, esfuerzos y experiencia, sin duda aumentará su capacidad negociadora, dado que no hay ninguna empresa con el nivel de integración a nivel de contactos, tecnología y servicios en las principales editoriales y que además sea capaz de prestar el servicio en todo el territorio nacional*”⁶⁶.
- (210) Como consecuencia, la entidad resultante de la operación verá **fortalecido su poder negociador frente a los editores, puntos de venta, y otras distribuidoras, reforzando tanto la capacidad como los incentivos para imponerles condiciones comerciales más perjudiciales**. Asimismo, la entidad

⁶⁵ No confidencial, folio 3.458

⁶⁶ No confidencial, folio 2.238

resultante tendrá **menos incentivos a mejorar el servicio e invertir en innovación.**

a) Editores

- (211) Como se ha comentado anteriormente, los editores no disponen de un poder compensatorio capaz de contrarrestar los mencionados efectos de la operación. Esta valoración es compartida por los editores consultados. Aunque opinen en muchos casos que esta operación permite sostener el sector de la distribución (y no identifican alternativas), prevén un aumento del poder negociador de la entidad resultante y varios de ellos, tanto de revistas como de prensa diaria, identifican un riesgo de empeoramiento de las condiciones a los editores. Tal y como señala HEARST, un editor de revistas: *“Nos preocupa mucho la poca o casi nula capacidad de negociación que tendremos cuando sólo quede una alternativa en el mercado con capilaridad suficiente a nivel nacional y con el nivel de servicios que requiere Hearst. Las mejoras conseguidas en nuestra última negociación serían impensables en un mercado de proveedor (casi) único. Adicionalmente, se corre el riesgo de perder capacidad de mejora de servicios e innovación como consecuencia de ser un mercado cautivo”*⁶⁷.
- (212) También uno de los principales editores de prensa diaria nacional y revistas consultados, UNEDISA, señala que *“la operación aumentará notablemente el poder negociador de la entidad resultante lo que obligará a la CNMC a permanecer especialmente vigilante para evitar que dicha entidad pueda abusar de su posición de dominio (...). Ningún grupo editorial dispondrá de poder de negociación suficiente para equilibrar la posición de dominio de la que disfrutará la entidad resultante de la Operación”*⁶⁸.
- (213) En definitiva, la DC considera que la operación genera un riesgo de empeoramiento de las condiciones comerciales a los editores de publicaciones periódicas, apreciación que ha sido confirmada por el test de mercado.

b) Puntos de venta

- (214) Con respecto a los puntos de venta tradicionales, las notificantes y los propios quioscos destacan que BOYACÁ y SGEL no compiten por servir a un quiosco, ya que cada distribuidora sirve publicaciones distintas en exclusiva. Sin embargo, las distribuidoras cobran una serie de conceptos a los puntos de venta (portes o servicios auxiliares básicamente), que deben ser acordados o negociados con dichos puntos de venta. Y, como se ha explicado previamente, la concentración de una gran parte de las publicaciones en un único suministrador -la nueva empresa- intensificará la dependencia económica de los puntos de venta con respecto a ésta, otorgándole a la nueva empresa una capacidad adicional para imponer condiciones comerciales y económicas más onerosas a los quioscos en relación con todos los tipos de publicaciones suministradas por ella.
- (215) En sus respuestas al test de mercado, la mayoría de los puntos de venta alerta del riesgo de que la operación suponga un endurecimiento de las condiciones del

⁶⁷ HEARST, no confidencial, folio 3.009.

⁶⁸ No confidencial, folio 3.409.

servicio, tal y como señala la Agrupación Nacional de Vendedores de Publicaciones (ANVP), *“Al producirse la concentración y Boyacá ser el principal operador de distribución de prensa diaria del Estado, elemento imprescindible para cualquier punto de venta, se generará una dependencia económica de este nuevo operador, que hará que los vendedores tengan que asumir las condiciones que esta nueva mercantil resultante imponga y por tanto y a su vez, dado el régimen de exclusividad de las publicaciones que distribuirá, debería ser especialmente cuidadoso en las mismas. La CNMC deberá estar especialmente vigilante en que estas, no sean o se conviertan en abusivas”*⁶⁹.

- (216) Por su lado, la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de la Comunidad de Madrid (AVECOMA) afirma que: *“Efectivamente la red de venta minorista podría verse aún más perjudicada con una minoración sustancial en el rendimiento de su negocio si las condiciones en los portes, en las garantías, en el suministro,... fueran reconsideradas por BOYACÁ SGEL”*⁷⁰.
- (217) El precedente C/508/13 destacó que BOYACÁ no tendría incentivos a mantener el suministro en quioscos tradicionales deficitarios, ya que sus ingresos eran en gran parte independientes de los ejemplares efectivamente vendidos. Sin embargo, en los nuevos contratos con los editores el peso de la remuneración fija ha disminuido, habiéndose reducido por lo tanto este desincentivo, valoración que también alegan las notificantes.
- (218) En cualquier caso, si la entidad resultante dejase de servir las publicaciones que distribuye en exclusiva a un punto de venta concreto, el mismo podría estar abocado a la desaparición, dado que difícilmente podría obtener una rentabilidad suficiente con otras publicaciones periódicas que le puedan servir terceros distribuidores. La reducción de puntos de venta perjudicaría no solo a los propios puntos de venta, también a 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. Perjudicaría por otra parte al consumidor final al reducir los puntos en los que adquirir prensa y revistas.

c) Distribuidores

- (219) Con respecto a otras distribuidoras de publicaciones, podrían verse afectadas, en primer lugar, aquellas distribuidoras regionales o, especialmente, nacionales, que vienen contratando a una de las partes la distribución de una publicación (revista o diarios) en una región concreta. La negativa de la nueva entidad a seguir prestando este servicio podría impedir a la distribuidora seguir distribuyendo en esa región, especialmente si la única alternativa previa a la operación era una de las dos notificantes, con el riesgo de perder el contrato con el editor.
- (220) En segundo lugar, podrían verse afectadas aquellas distribuidoras que son contratadas en la actualidad por BOYACÁ y SGEL separadamente, así como aquellas contratadas por una de estas partes y que compiten en su zona con una filial de la otra parte.

⁶⁹ No confidencial, folio 3.727.

⁷⁰ No confidencial, folio 3.888.

- (221) De hecho, un riesgo para la competencia sería que la pérdida de un contrato con BOYACÁ, al traspasarlo ésta a la filial de SGEL (que formará parte de la nueva entidad), pudiera provocar el cierre de la distribuidora regional (cuando esta distribuidora no alcanzase la escala mínima solo con los periódicos regionales), dado que disminuiría la oferta de distribuidoras presentes en la zona.
- (222) Estos riesgos afectan tanto al mercado de distribución de revistas como al mercado de distribución de diarios, dado que la operación genera incentivos para el traslado de fondos a filial propia en ambos tipos de publicaciones, teniendo en cuenta además que SGEL es un competidor potencial en distribución de prensa diaria, de tal modo que su filial tendría la capacidad de eventualmente centralizar la distribución tanto de revistas como de prensa diaria.
- (223) De forma parecida, también puede ocurrir que la nueva entidad abandone un acuerdo de compartición de infraestructuras de transporte local con una distribuidora regional, heredado por ejemplo de SGEL, para traspasar el negocio de transporte local a la filial que la nueva entidad tiene en la región (correspondiente, por ejemplo, a BOYACÁ). Ello implicaría que la distribuidora regional debiera bien asumir la totalidad del coste de transporte local, bien llegar a un acuerdo con la nueva entidad. Uno de los principales competidores de BOYACÁ y SGEL señala el perjuicio que supondría la finalización de los acuerdos cruzados de transporte local.
- (224) Todas las distribuidoras consultadas en el test de mercado, con una sola excepción, prevén que la operación les puede afectar negativamente. Señalan que el perjuicio sería más significativo para las distribuidoras regionales. CORREOS, por ejemplo, alerta que *“Llevar a cabo la operación podría asfixiar a estas pequeñas empresas [distribuidoras regionales]”*⁷¹. La distribuidora regional gallega prevé que *“La unión de ambas [BOYACÁ y SGEL], convertirá el mercado en monopolio donde podrán imponer sus condiciones sin competencia por parte de las distribuidoras locales”*⁷². A su vez, TOTALDIS señala: *“la operación de concentración de estos dos distribuidores nacionales aumentará su poder negociador en el mercado de la distribución de publicaciones periódicas, pero no para la captación de “nuevos fondos editoriales”, sino para negociar con editores nacionales fondos que actualmente se encuentran en manos de distribuidoras locales con acuerdos directos. La concentración notificada, (...), tendría poder de negociación con esos editores para ofrecerles disminución de costes de distribución a nivel nacional en detrimento de los acuerdos que tienen con las distribuidoras locales”*⁷³.
- (225) Adicionalmente, algunas distribuidoras identifican el riesgo, antes explicado, de perder un contrato con BOYACÁ o SGEL. TARRACONENSE, por ejemplo, afirma que: *“La retirada de los fondos [de BOYACÁ] podría provocar un menor margen para la sociedad y podría verse obligada a incrementar precios al resto de clientes/editores o bien al cierre de la compañía, creando un monopolio en la*

⁷¹ No confidencial, folio 2.239.

⁷² DISTRIBUIDORA GALLEGA, no confidencial, folio 3.549.

⁷³ No confidencial, folio 1.698.

*provincia (...)*⁷⁴. ROTGER afirma que “*La operación nos puede afectar, dado que el peso que tienen estos dos operadores sobre nuestra facturación es tan elevado que puede condicionar nuestra independencia y viabilidad futura*”⁷⁵. BADIOLAN se expresa en términos parecidos⁷⁶.

- (226) Por su lado, las notificantes reconocen que, efectivamente, podrían trasladar fondos de una distribuidora regional subcontratada a la filial de SGEL o de BOYACÁ, pero solo si ello es más eficiente. Con respecto al impacto de este movimiento para la competencia, las notificantes recuerdan que la mayoría de las distribuidoras regionales subcontratadas forma parte de LOGISTA o de grupos editoriales regionales, lo que les garantiza fondos editoriales suficientes para seguir operando.
- (227) La consulta realizada a propósito específico de esta cuestión revela que los contratos con las notificantes pueden ser relevantes para las distribuidoras regionales, con un peso en su facturación que oscilaría entre el 20% y el 41% (en función de la distribuidora).
- (228) Sin embargo, la DC debe tener en cuenta no solo que existen distribuidoras que operan sin fondos de las notificantes (por ejemplo, DISTRIBUIDORA GALLEGA⁷⁷, que depende de un grupo editor, o [CONFIDENCIAL]⁷⁸, que no forma parte de ningún grupo editor), sino que recientemente algunas distribuidoras regionales, como MARINA o VILARROYA, han perdido todos los contratos con las notificantes y ello no ha provocado su desaparición, aunque sí su reestructuración⁷⁹. La DC también tiene en cuenta que aunque las partes no subcontraten a un operador regional, en ocasiones alcanzan acuerdos con dicho operador para compartir infraestructuras de transporte local, lo que permite al operador beneficiarse de economías de escala, contribuyendo al mantenimiento de su actividad.
- (229) En vista de todo lo anterior, la DC considera que existe un riesgo para la competencia derivado de posibles rescisiones de contratos con distribuidoras regionales, si bien este riesgo no consistiría necesariamente en una desaparición inmediata de dichas distribuidoras, sino en una disminución de su capacidad competitiva.
- (230) En suma, se aprecian riesgos de efectos horizontales unilaterales tanto en el mercado amplio de distribución mayorista de publicaciones periódicas como en los estrechos de revistas y coleccionables y prensa diaria. Estos riesgos afectarían negativamente tanto a los editores como a los puntos de venta y a otros distribuidores mayoristas que podrían ver empeoradas las condiciones contractuales con la entidad resultante, habiendo manifestado tanto los puntos de venta como los distribuidores que el empeoramiento de condiciones podría llevar

⁷⁴ No confidencial, folio 3.500.

⁷⁵ No confidencial, folio 1.715.

⁷⁶ No confidencial, folios 6.757 y 6.758.

⁷⁷ No confidencial, folio 3.455.

⁷⁸ Confidencial, folio 6.653.

⁷⁹ VILARROYA, no confidencial, folio 6.686.

a su desaparición o expulsión del mercado. Asimismo, se aprecia el riesgo de que la entidad resultante abandone sus acuerdos de transporte local con otros distribuidores lo que podría aumentar los costes de estos últimos.

9.2. Efectos cartera

- (231) Los efectos horizontales anteriormente descritos se podrían ver reforzados por los efectos cartera derivados de la oferta conjunta por parte de la entidad resultante de publicaciones periódicas y otros productos editoriales y no editoriales, así como de los fondos de SGEL y de BOYACÁ.
- (232) De esta manera, aprovechando su poder de mercado en el ámbito de la distribución mayorista de prensa diaria y revistas, la entidad resultante podría imponer a editores y puntos de venta la utilización de sus servicios para la distribución mayorista de otros productos editoriales, como por ejemplo libros, y no editoriales.
- (233) Más allá de este posible efecto en la capacidad de elección de los puntos de venta y editores, la DC no aprecia efectos en terceros distribuidores de productos no editoriales, por cuanto los puntos de venta de publicaciones periódicas suelen ser sólo una parte relativamente reducida de la red de puntos de venta para este tipo de productos, lo que limita la capacidad de la entidad resultante para excluir del mercado a estos terceros distribuidores de productos no editoriales.
- (234) De modo parecido, la nueva empresa podría intentar vincular los fondos de BOYACÁ y los de SGEL a los puntos de venta, con los que ambas empresas cuentan en exclusiva. Si bien los puntos de venta podrían devolver los ejemplares no vendidos, podrían estar sometidos al pago de los servicios de distribución también por los fondos no deseados.
- (235) Este posible efecto anticompetitivo ha sido advertido por algunos operadores consultados en el test de mercado realizado, como la ANVP: *“hay muchos vendedores que ante el escaso interés de las publicaciones que distribuyen Boyacá o Sgel en sus localidades, libremente optan por prescindir de una de estas distribuidoras, ello motivado principalmente por el coste de servicio que les repercuten estos agentes que en ocasiones, puede llegar a ser por periodo facturado, superior a la ganancia obtenida por las publicaciones facturadas. Así, para este tipo de vendedor, la concentración propuesta a la CNMC por Boyacá y Sgel de producirse, se verá obligado a la comercialización de publicaciones que libremente había decidido no vender y aún en el caso de que pudiese seguir prescindiendo de estas por acuerdo con la nueva mercantil, la situación devendría igualmente ruinosa si eso no conllevara que la nueva distribuidora le consintiese en seguir pagando de costes de servicio, el importe que venía pagando a la distribuidora con la que venía operando antes de la concentración.”*⁸⁰
- (236) En sus alegaciones al pliego de concreción de hechos, las notificantes afirman que no tienen incentivos a imponer estas vinculaciones. Argumentan que no querrán suministrar a los puntos de venta un volumen de productos que sobrepase su capacidad de almacenaje y venta, pues ello perjudicaría el equilibrio financiero

⁸⁰ No confidencial, folio 3.728.

de estos puntos de venta, hecho que eventualmente afectaría también a la distribuidora⁸¹.

- (237) A este respecto, la DC se remite a las informaciones aportadas por muchas de las asociaciones de vendedores, señalando que ya en la actualidad las partes vienen suministrándoles mercancía no solicitada por ellos, con los correspondientes pagos por adelantado y portes/servicios auxiliares⁸². Dada esta situación preexistente y el refuerzo de poder de mercado de la entidad resultante como consecuencia de la operación, la DC se reafirma en que la vinculación de diferentes productos es un riesgo derivado de la concentración notificada. En cualquier caso, como se comentará posteriormente, estas asociaciones de vendedores solicitan un compromiso de no vinculación de productos y de libre elección de mercancía a comercializar.

9.3. Efectos verticales

- (238) Como ya se ha comentado, la integración vertical de la entidad resultante, su peso como transportista nacional de publicaciones periódicas (con una cuota del [60-70]% para el conjunto de publicaciones periódicas y del [70-80]% para revistas), y su presencia como distribuidor mayorista de estos productos en una gran parte del territorio nacional, con una gran cartera de fondos editoriales de prensa y revistas en exclusiva, otorgan a la entidad resultante una posición reforzada en el segmento de las publicaciones periódicas frente a otros transportistas nacionales y distribuidores mayoristas regionales no verticalmente integrados o con un menor peso en estos mercados.
- (239) Es posible que, por razones de una mejor coordinación, algunos editores se vean incentivados a contratar con un único operador todos los servicios (transporte nacional y distribución mayorista) de sus publicaciones. Esto se ha visto confirmado por el test de mercado, como se ha explicado anteriormente, que muestra que los principales editores de prensa diaria y de revistas que contratan la distribución con BOYACÁ también contratan el transporte nacional con dicha empresa, independientemente de que sean contratos distintos y no vinculados. En este aspecto ha de destacarse también que el único operador nacional que ofrece transporte y servicios de distribución mayorista tanto de prensa como de revistas será la entidad resultante y que varios editores relevantes precisan de todos estos servicios.
- (240) Más allá de estas ventajas competitivas, la entidad resultante tiene tanto el incentivo como la capacidad de vincular los servicios de distribución mayorista y de transporte nacional. Esta capacidad se ha visto incrementada por la operación al aumentar el poder de mercado en la distribución mayorista. La nueva entidad podría imponer a los editores la utilización de sus servicios en nuevas áreas, aumentos de precios o reducciones en la calidad del servicio. La capacidad de la entidad resultante para vincular ambos servicios deriva de su posición de fortaleza en ambos mercados, especialmente en el mercado de distribución mayorista de

⁸¹ No confidencial, folio 5.210

⁸² Véase por ejemplo la información aportada por APVPVP (no confidencial, folio 5.109) o por COVEPRES (no confidencial, folio 5.120).

publicaciones, la complementariedad y relevancia de ambos servicios para los editores, la existencia de una amplia base común de clientes en distribución y transporte y la existencia de importantes economías de escala.

- (241) Además, esta estrategia de vinculación de los servicios de transporte y distribución podría ser duradera en la medida que otros distribuidores, especialmente los regionales, podrían no tener suficiente escala como para poder replicar la integración vertical de forma efectiva. También es descartable que haya operadores de transporte que se integren verticalmente penetrando en el mercado de la distribución de publicaciones dadas las barreras de entrada y la situación del sector, y es igualmente poco probable que exista suficiente poder compensador de la demanda (editores) en la medida que se han reducido las alternativas en el mercado. Por tanto, con esta estrategia de vinculación, la entidad resultante reduciría la presión competitiva que podrían ejercer terceros operadores.
- (242) Las partes alegan que "*BOYACÁ ya era un operador que realizaba actividades de transporte nacional y distribución mayorista de prensa diaria y revistas, sin que este hecho le otorgara ninguna ventaja o sin que ello se haya traducido en prácticas reprochables desde la perspectiva del Derecho de la Competencia*"⁸³. Sin negar que BOYACÁ ya tuviera capacidad de vincular distribución y transporte previamente a la operación, esta DC estima que el efecto vertical de la concentración se deriva de que ésta refuerza el poder de mercado de la nueva entidad en la distribución, al unir las cuotas de BOYACÁ y SGEL, de tal manera que la capacidad -y el incentivo- de vincular los servicios de distribución a la contratación del servicio de transporte se ha visto aumentada.
- (243) La vinculación perjudicaría a editores y a distribuidores alternativos, pero, a juicio de la DC, no perjudicaría de manera apreciable a otros operadores de transporte. Ello es debido a que el resto de los transportistas de publicaciones periódicas son operadores generalistas que transportan también otros productos, siendo el negocio de transporte de publicaciones periódicas una fracción pequeña y decreciente de su negocio global. En consecuencia, no es previsible que la operación, aunque llegase a implicar para otros transportistas la pérdida de la demanda de SGEL (en favor de BOYACÁ), pueda dar lugar a un cierre de mercado para estos transportistas. De hecho, los transportistas consultados no señalan ningún riesgo en este sentido. TRANSPORTES GARCÍA DE LA FUENTE, por ejemplo, explica: "*(...) viendo lo poco que representa nuestro transporte de publicaciones periódicas del total de nuestros servicios consideramos que puede tener poco impacto esta operación*"⁸⁴.
- (244) De forma parecida, la DC, vistas las informaciones aportadas por las notificantes en sus alegaciones al pliego de concreción de hechos, tampoco considera que la operación genere efectos apreciables en los transportistas locales contratados ya que, según dichas informaciones y el resto de los documentos que obran en el expediente, BOYACÁ y SGEL ya comparten las estructuras de transporte local con carácter previo a la concentración. Si bien con la operación este vínculo pasa

⁸³ No confidencial, folio 5.211.

⁸⁴ No confidencial, folio 3,436.

de ser contractual a estructural este cambio no se considera suficiente como para dar lugar a efectos restrictivos apreciables, habida cuenta de que los activos empleados para el transporte de publicaciones periódicas pueden fácilmente ser utilizados para transportar otro tipo de mercancías.

9.4. Valoración de las eficiencias

- (245) A juicio de las partes, la operación es la única forma de asegurar a medio plazo la sostenibilidad del negocio y la subsistencia de la actual red de distribución de publicaciones periódicas, especialmente en zonas deficitarias.
- (246) Al ser preguntados sobre esta cuestión en el test de mercado, la gran mayoría de editores (10 de 13) y la mitad de las distribuidoras (5 de 10) opinan que, en el contexto actual del sector, no hay alternativa a la operación para sostener el mercado o no es viable la coexistencia de tres operadores nacionales o de más de uno en las zonas más despobladas, llegando algunos operadores a afirmar que la operación puede ser positiva para el sector.
- (247) PRISA NOTICIAS, por ejemplo, señala: *“(...) la viabilidad de ambas partes de la operación podría verse comprometida en ausencia de la operación de concentración, causando graves perjuicios a los editores de prensa, puntos de venta y, en última instancia, a los lectores que podrían verse privados de la distribución capilar de los principales periódicos nacionales”*⁸⁵. Por su lado, LA RAZÓN explica que *“Sin acuerdos como el presentado por BOYACÁ y SGEL la capilaridad de la red de distribución puede verse claramente reducida ya que en muchos casos, y de forma individual para cada una de las empresas, dejarían de ser rentables rutas o zonas lejanas (...). En las actuales circunstancias de disminución de ventas de los últimos 12 años, la viabilidad económica solo se obtiene mediante economías de escala que se pueden generar a lo largo de la cadena por lo que es imprescindible la concentración de operaciones de distribución al igual que ha ocurrido con la impresión”*⁸⁶.
- (248) Adicionalmente y, como se ha comentado, LOGISTA opina que los descensos continuados de las ventas hacen muy difícil implementar nuevas medidas de reducción de costes a nivel individual⁸⁷. Por su parte, dos de las cadenas comerciales consultadas también creen que la operación es necesaria (y otras dos destacan que puede generar eficiencias)⁸⁸.
- (249) Todo ello sin perjuicio de que muchos de estos operadores admitan, como se ha comentado anteriormente, que la nueva entidad gozará de mayor poder de negociación. Valga como ejemplo de esta valoración global la opinión de UNEDISA: *“La operación puede tener un efecto positivo y uno negativo. El efecto positivo es que puede facilitar la viabilidad económica de TRANSPORTES BOYACÁ y, por tanto, la supervivencia del sistema de capilaridad existente en la actualidad. El efecto negativo es que la entidad resultante de la operación*

⁸⁵ No confidencial, folio 2.596.

⁸⁶ No confidencial, folio 3.550.

⁸⁷ No confidencial, folio 2.555.

⁸⁸ Véase por ejemplo EL CORTE INGLÉS (no confidencial, folio 3.717) o DINOSOL (no confidencial, folio 3.709).

*dispondrá de una situación de cuasimonopolio que podría derivar en un abuso del que se vieran perjudicados los grupos editoriales como Unidad Editorial*⁸⁹.

- (250) El resto de editores y distribuidoras sugieren como alternativa para mantener el mercado un mayor protagonismo de las distribuidoras regionales, incluso asegurando su monopolio en una región, o una compartición de infraestructuras de transporte y distribución sin llevar a cabo una fusión completa.
- (251) Esta DC considera que el mercado, además de exhibir economías de escala, se enfrenta a un declive estructural, estando todo ello asociado a una creciente concentración, que ya se observa en muchos otros países de la Unión Europea. Estas circunstancias deben ser tenidas en cuenta en la valoración de la operación, pues indicarían que una concentración tiene la capacidad de generar eficiencias.
- (252) En este sentido y, en cuanto a la estimación de las eficiencias generadas por la operación, esta DC considera que las eficiencias alegadas, basadas en eliminar costes duplicados, parecen razonables, están cuantificadas y podrían considerarse específicas a la concentración.
- (253) Las partes explican que el traslado de eficiencias al consumidor se materializaría en asegurar el acceso a publicaciones periódicas incluso en las zonas más deficitarias, gracias a la supervivencia de la distribución y de los puntos de venta tradicionales. Las partes no comunican intención de realizar otro tipo de traslado de eficiencias.
- (254) En las alegaciones al pliego y, tal y como se detallará más adelante, algunas editoriales y algunas asociaciones de vendedores piden el traslado de eficiencias a las editoriales y puntos de venta, incluyendo el descenso de los portes/servicios auxiliares. Por su parte, las notificantes reiteran en sus alegaciones que: *“(...) la Operación Propuesta permitirá utilizar la mejora en la rentabilidad de la distribución en determinadas zonas geográficas para sufragar los costes de la estructura de distribución en zonas en las que esta actividad es deficitaria, estructura que a ambas empresas por separado les sería prácticamente imposible mantener en un escenario como el actualmente existente*⁹⁰.
- (255) La DC mantiene su valoración de que las eficiencias alegadas no compensan los efectos de la operación sobre la competencia. Asimismo, esta DC entiende que, en el actual contexto de mercado y contexto financiero de las partes, el traslado de estas eficiencias tomará forma de mantenimiento del servicio en puntos de venta deficitarios.

9.5. Conclusión

- (256) Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, esta Dirección de Competencia considera que la operación de concentración notificada afecta negativamente y de forma significativa a la competencia efectiva en los mercados de distribución mayorista de publicaciones periódicas, perjudicando a editores, a otras distribuidoras y a puntos de venta.

⁸⁹ No confidencial, folio 3.411.

⁹⁰ No confidencial, folio 5.214.

- (257) Asimismo, esta DC considera que las eficiencias alegadas por las notificantes no compensan los riesgos detectados y no bastan por sí mismos para autorizar la operación de concentración. Sin perjuicio de lo anterior, este aspecto, junto con la crisis estructural del sector, son aspectos que serán tenidos en cuenta en el análisis de la operación.
- (258) Esta valoración es compartida por todos los operadores terceros que han aportado alegaciones al pliego de concreción de hechos. En el caso particular de COVEPRES y APVPVP, defienden expresamente la no autorización de la operación, pero solicitan compromisos en el caso de que se autorice. También se centran en los compromisos la AVPPM y ANVP, sin valorar en detalle el análisis expuesto en el pliego. PRISA y UNEDISA comparten, en general, el análisis realizado, reiterando que la concentración puede ser necesaria para asegurar la supervivencia de la actividad de distribución, pero que la nueva entidad tendrá un mayor poder de mercado y por ello deberá estar sometida a compromisos o condiciones. Finalmente, en cuanto a las alegaciones remitidas por las notificantes, analizadas a lo largo del presente informe, éstas no justifican un cambio en la valoración de conjunto de la operación por parte de la DC.
- (259) Por tanto, esta DC se reafirma en que la operación de concentración no debería ser aprobada sin la adopción de compromisos o condiciones que compensen los efectos restrictivos de la competencia detectados.

10. COMPROMISOS PROPUESTOS

- (260) Con fecha 24 de agosto de 2021 las notificantes aportaron una primera propuesta de compromisos. Con fecha 20 de octubre de 2021 las notificantes aportaron una nueva versión de los mismos, que introduce cambios menores. Con fecha 10 de diciembre de 2021 presentaron una nueva propuesta de compromisos que modificaba ligeramente la anterior.
- (261) Los compromisos (cuya redacción original íntegra se anexa a este informe propuesta como documento anexo “Anexo II. Compromisos”) se pueden resumir en los siguientes apartados:

10.1. Compromisos frente a editores de revistas:

- (262) Compromiso 2.1: mantenimiento de condiciones en el servicio de distribución durante tres años. En caso de que se produzca una caída de ventas anual del 10%, se podrán renegociar estas condiciones⁹¹.
- (263) Compromiso 2.2: se prestará servicio de distribución a nuevos clientes en condiciones comerciales y económicas equivalentes a las de clientes vigentes.
- (264) Compromiso 2.3: la exclusividad no podrá extenderse más de tres años⁹².
- (265) Compromiso 2.4: no se facilitará información de un editor a otro.

⁹¹ En la segunda propuesta de compromisos el porcentaje propuesto es del 15%.

⁹² Este compromiso fue introducido en la segunda propuesta de compromisos.

- (266) Compromiso 2.5: no se vinculará la contratación de la distribución y del transporte nacional.

10.2. Compromisos frente a otros distribuidores mayoristas de revistas:

- (267) Compromiso 3.1: mantenimiento de condiciones a los otros distribuidores de revistas a los que las partes prestan sus servicios durante tres años.
- (268) Compromiso 3.2: se prestará servicio de distribución a nuevos clientes en condiciones comerciales y económicas equivalentes a las de clientes vigentes.
- (269) Compromiso 3.3: si las partes dejan de subcontratar los servicios de distribución a un distribuidor, se comprometen a negociar y suscribir acuerdos de compartición de estructuras de transporte local, o a mantener estos acuerdos si ya existían, por tres años.

10.3. Compromisos frente a puntos de venta de publicaciones periódicas:

- (270) Compromiso 4.1: mantenimiento⁹³ de las condiciones durante tres años en distribución de revistas, sin perjuicio de mejoras de eficiencia.
- (271) Compromiso 4.2: se prestará suministro a nuevos clientes en condiciones comerciales y económicas equivalentes
- (272) Compromiso 4.3.1: si el punto de venta no alcanza 50 euros de facturación semanal, se buscarán soluciones logísticas. Si no son posibles, podrá abandonar el suministro.
- (273) Compromisos 4.3.2 y 4.3.3: el punto de venta no estará obligado a ampliar su oferta de publicaciones periódicas ni a contratar conjuntamente los fondos de BOYACÁ y de SGEL.

10.4. Compromisos de mejora en la prestación del servicio.

- (274) Compromiso 5.1: mantenimiento del servicio durante 3 años en las provincias en las que no haya competidores.
- (275) Compromiso 5.2: supresión de los gastos de apertura a los nuevos puntos de venta.

10.5. Disposiciones generales:

- (276) Los compromisos afectan a la distribución mayorista de revistas por parte de SGEL, de las distribuidoras controladas de SGEL y BOYACÁ y de la Empresa en Participación.
- (277) Los compromisos entrarán en vigor en la fecha de la resolución del Consejo de la CNMC de autorización de la concentración, excepto para contratos en negociación, en cuyo caso la entrada en vigor será el cierre de la negociación⁹⁴.

⁹³ En la segunda propuesta de compromisos la redacción es “no empeoramiento” en vez de “mantenimiento”.

⁹⁴ Introducido en la tercera versión; en la segunda se establecía la fecha de ejecución.

- (278) Los compromisos tendrán una duración de tres años desde la adopción de la resolución.
- (279) El Consejo podrá modificar los compromisos a solicitud motivada de las partes, en caso de acreditarse causa justificada.

10.6. Plan de ejecución de los compromisos

- (280) Los compromisos vienen acompañados de un plan de ejecución, donde se establece la documentación que las partes entregarán a la DC a efectos de la vigilancia de cada uno de los compromisos, así como la frecuencia de dicha entrega, que será anual (excepto para la comunicación inicial de mantenimiento de condiciones, de la cual se informará a la DC a los 15 días de la aprobación de la operación).
- (281) Para los compromisos frente a editores, se remitirá documentación relativa a 5 editores escogidos aleatoriamente sin especificar que la elección corresponda a la CNMC. Para los compromisos frente a otros distribuidores, se remitirá documentación relativa a 2 distribuidores escogidos aleatoriamente. Finalmente, para los compromisos frente a puntos de venta, se remitirá documentación relativa a 100 puntos de venta escogidos aleatoriamente.

11. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS

- (282) La LDC atribuye a la DC la capacidad para valorar la suficiencia de los compromisos presentados y al Consejo de la CNMC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNMC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados o suficientes para resolver los problemas de competencia detectados.
- (283) Con carácter general, resulta preferible que la CNMC opte por los compromisos ofrecidos, frente a la posibilidad legal de imponer condiciones, porque al haber sido ofrecidos de manera voluntaria, se facilita su ejecución y vigilancia de los mismos, pero los compromisos deben ser adecuados y proporcionados.
- (284) Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de imponer condiciones a las operaciones de concentración, condiciones que limitarían la libertad de empresa de las partes afectadas.

11.1. Valoración de los compromisos por parte de terceros

- (285) Con fechas 14 de septiembre y 5 de octubre de 2021 la DC remitió la primera propuesta de compromisos a 19 entidades (interesados y terceros), incluyendo editores, distribuidoras, asociaciones de puntos de venta y una asociación de repartidores. Se recibieron aportaciones de 12 operadores.
- (286) Todos los operadores consultados, excepto dos editores, opinan que los compromisos son insuficientes y/o que deben ser reforzados.

- (287) Adicionalmente, con fechas 2 y 8 de noviembre de 2021 la DC remitió la segunda propuesta de compromisos a 9 distribuidoras regionales. En las 8 respuestas recibidas, ninguna distribuidora solicita la modificación de los compromisos que les son aplicables.

11.1.1. Valoración de los compromisos por parte de los editores

- (288) Han aportado escritos el editor de revistas HEARST y los editores de diarios UNEDISA (también editor de revistas), PRISA, LA RAZÓN, VOCENTO, EPI (también editor de revistas) y JOLY.
- (289) Todos los editores consultados, excepto LA RAZÓN y VOCENTO, ven insuficientes los compromisos en algunos aspectos y/o proponen su refuerzo⁹⁵.
- (290) En primer lugar, PRISA, UNEDISA y JOLY afirman que la operación afecta también a los editores de prensa diaria y los dos primeros proponen una redacción para un compromiso de mantenimiento de condiciones a la distribución de prensa⁹⁶. UNEDISA y PRISA explican que el riesgo de empeoramiento de condiciones a editores de prensa no es un riesgo teórico, sino que éste ya se ha puesto de manifiesto en las negociaciones contractuales en curso que mantienen con las partes: *“De este modo, las exigencias mantenidas por BOYACÁ en la reunión del pasado (...) evidencian que BOYACÁ, como asume que la concentración con SGEL se aprobará, ya estaría ejerciendo el poder que le otorgaría convertirse en un monopolio de facto”*⁹⁷. De hecho, estas dos editoriales piden que el mantenimiento de condiciones mencione expresamente el cumplimiento de los contratos vigentes con ellas.
- (291) Sin embargo, VOCENTO, LA RAZÓN y EPI estiman que la operación no afecta a prensa diaria⁹⁸. LA RAZÓN afirma: *“entendemos que SGEL no es una entidad capacitada para llevar a cabo la distribución de prensa diaria en los términos llevados a cabo por BOYACÁ, ni tiene la capacidad material de hacerlo salvo que se produzca una gran inversión cosa que, dada la situación del sector, es muy difícil que ocurra”*⁹⁹.
- (292) En segundo lugar, una mayoría de los editores consultados (PRISA, UNEDISA, HEARST, JOLY y EPI) pide la eliminación o aumento del umbral de caída de ventas a partir del cual se pueden renegociar las condiciones¹⁰⁰ y dos de ellos proponen un umbral alternativo del 20%¹⁰¹.

⁹⁵ PRISA (no confidencial, folios 5.901 y ss), UNEDISA (no confidencial, folios 6.061 y ss), HEARST (no confidencial, 6.136 y ss), VOCENTO (no confidencial, 6.228 y ss), JOLY (no confidencial, folios 6.249 y ss), LA RAZÓN (no confidencial, folios 6.257 y ss) y EPI (no confidencial, folios 6.323 y ss).

⁹⁶ UNEDISA (no confidencial, folios 6.061 y ss), PRISA (no confidencial, folios 5.901 y ss) y JOLY (no confidencial, folio 6.249).

⁹⁷ UNEDISA, no confidencial, folio 6.060.

⁹⁸ VOCENTO (no confidencial, folio 6.228), LA RAZÓN (no confidencial, folio 6.257), y EPI (no confidencial, folio 6.695).

⁹⁹ No confidencial, folio 6.257.

¹⁰⁰ El umbral propuesto en los compromisos remitidos a las editoriales era del 10%. En la segunda propuesta de compromisos este umbral ha sido elevado al 15%.

¹⁰¹ UNEDISA (no confidencial, folio 6.063), JOLY (no confidencial, folio 6.250), EPI (no confidencial, folio 6.324), y HEARST (no confidencial, folio 6.138). PRISA no valora expresamente el umbral de renegociación, pero en su propuesta de redacción del compromiso elimina la posibilidad de umbral (confidencial, folio 5.906).

- (293) En tercer lugar, una mayoría de los editores (PRISA, UNEDISA, HEARST y EPI) solicita una mayor duración temporal de los compromisos; algunos proponen 5 años, argumentando que una mayor duración temporal otorgaría mayor seguridad jurídica o que fue la duración de los compromisos en la operación de 2013, ya citada¹⁰².
- (294) Adicionalmente, PRISA y UNEDISA solicitan que el compromiso de mantenimiento de condiciones se extienda a los servicios de transporte nacional¹⁰³ y UNEDISA y EPI piden el traslado de eficiencias a puntos de venta para asegurar la supervivencia de estos¹⁰⁴.
- (295) Finalmente, hay otras peticiones puntuales/individuales: HEARST solicita eliminar o modificar el umbral de 50 euros para dejar de suministrar a un quiosco y reforzar el compromiso de confidencialidad (sugiere que los editores que sean competidores directos sean atendidos por equipos distintos)¹⁰⁵.

11.1.2. Valoración de los compromisos por parte de los puntos de venta

- (296) Se han recibido escritos de APVPVP, AVPPM, COVEPRES y ANVP. Las cuatro asociaciones creen que los compromisos son insuficientes y, de hecho, APVPV y COVEPRES creen que no debería autorizarse la operación¹⁰⁶.
- (297) El comentario compartido por las cuatro asociaciones es la necesidad de prever traslado de eficiencias a puntos de venta, mencionando algunas a tal efecto la reducción de portes/servicios auxiliares¹⁰⁷. COVEPRES argumenta que la consolidación de furgonetas o rutas debería estar asociada a una disminución proporcional de los portes/servicios auxiliares: *“Dado que de salir adelante la fusión, el reparto se realizará con un solo vehículo para todo el fondo comercial de ambas distribuidoras, exigimos, desde este mismo instante que no se cobre dos veces por los portes o servicios auxiliares, suprimiendo el más alto (...)”*¹⁰⁸.
- (298) Adicionalmente, AVPPM y COVEPRES proponen una mayor duración temporal de los compromisos (15 y 6 años respectivamente)¹⁰⁹, la AVPVP y ANVP requieren mejorar la mecánica de pagos por adelantado (por ejemplo, la APVPV pide que la distribuidora cobre la mercancía entregada al punto de venta solo cuando éste la haya vendido al consumidor final)¹¹⁰ y APVPVP y COVEPRES solicitan que se utilicen contratos por escrito¹¹¹.

¹⁰² UNEDISA (no confidencial, folio 6.063), EPI (no confidencial, folio 6.323), HEARST (no confidencial, folio 6,137) y PRISA (no confidencial, 5.607).

¹⁰³ PRISA (no confidencial, folio 5.906) y UNEDISA (no confidencial, folio 6.064).

¹⁰⁴ UNEDISA (no confidencial, folio 6.067) y EPI (no confidencial, folio 6.324).

¹⁰⁵ HEARST (no confidencial, folio 6.138).

¹⁰⁶ APVPVP (no confidencial, folio 5.755), AVPPM (con confidencial, folio 5.853), COVEPRES (no confidencial, folios 5.863) y ANVP (no confidencial, folios 5.877).

¹⁰⁷ APVPVP (no confidencial, folios 5.753 y ss), AVPPM (con confidencial, folios 5.848 y ss), COVEPRES (no confidencial, folios 5.861 y ss) y ANVP (no confidencial, folios 5.876 y ss).

¹⁰⁸ No confidencial, 5.863.

¹⁰⁹ AVPPM (no confidencial, folio 5.852) y COVEPRES (no confidencial, 5.862).

¹¹⁰ APVPVP (no confidencial, folio 5.755) y ANVP (no confidencial, folio 5.876).

¹¹¹ APVPVP (no confidencial, folio 5.755) y COVEPRES (no confidencial, 5.862).

- (299) Finalmente, hay otras peticiones puntuales/individuales. La AVPPM solicita dos modificaciones al compromiso de no empeoramiento de las condiciones comerciales y económicas a los puntos de venta¹¹²: no supeditar este compromiso a mejoras de eficiencia y mencionar expresamente el mantenimiento de otras condiciones económicas existentes, como las percepciones extraordinarias de Navidad, tanto para la distribución de periódicos como de revistas.
- (300) Por su lado, COVEPRES solicita poner fin a las diferencias entre regiones respecto a los portes y que se negocien las garantías¹¹³, mientras que la APPVP propone la eliminación de la exclusividad y establecer una periodicidad de entrega mínima¹¹⁴.

11.1.3. Valoración de los compromisos por parte de otras distribuidoras

- (301) LOGISTA se limita a solicitar la extensión del mantenimiento de condiciones a los servicios de transporte nacional; este operador alega que otros distribuidores vienen usando los servicios de transporte nacional ofrecidos por BOYACÁ¹¹⁵.
- (302) En cuanto a las distribuidoras regionales, se recibieron aportaciones de 8 de ellas. BERLAN, ROTGER, SEGRE y TARRACONENSE afirman que los compromisos referidos a las distribuidoras son correctos o solucionan los riesgos de la operación¹¹⁶ (en el test de mercado ROTGER y TARRACONENSE habían mostrado preocupación por el impacto de una posible pérdida de un contrato con las partes). BERLAN y ROTGER añaden que una duración de 3 años para los compromisos es adecuada¹¹⁷.
- (303) TOTALDIS y BADIOLAN, aún sin valorar expresamente los compromisos, explican que mientras estén en vigor éstos las protegen contra la pérdida de contratos con las partes¹¹⁸. BADIOLAN también propone que las partes, que no tienen estructura propia en Guipúzcoa, concentren la distribución de todos sus fondos de revistas en BADIOLAN y la de prensa diaria en BERLAN¹¹⁹.
- (304) Finalmente, LOGÍSTICA DE MEDIOS DE CATALUÑA y VILARROYA destacan que ya no tienen relación comercial con ninguna de las partes y no realizan comentarios sobre los compromisos¹²⁰.

¹¹² AVPPM (no confidencial, folios 5.849 y 5.850).

¹¹³ COVEPRES (no confidencial, folios 5.862 y 5.864),

¹¹⁴ APVPVP (no confidencial, folios 5.755).

¹¹⁵ No confidencial, folio 6.082.

¹¹⁶ BERLAN (no confidencial, folios 6.616 y ss), ROTGER (no confidencial, folios 6.680 y ss), SEGRE (no confidencial, folios 6.691 y ss), TARRACONENSE (no confidencial, folios 6.702 y ss).

¹¹⁷ BERLAN (no confidencial, folio 6.617) y ROTGER (no confidencial, folios 6.680).

¹¹⁸ TOTALDIS (No confidencial, folio 6.674) y BADIOLAN (no confidencial, folio 6.758).

¹¹⁹ No confidencial, folio 6.758.

¹²⁰ LOGÍSTICA DE MEDIOS DE CATALUÑA (no confidencial, folios 6.668 y ss.) y VILARROYA (no confidencial, folios 6.686 y ss).

11.2. Conclusión: valoración de la operación con compromisos por parte de la Dirección de Competencia

- (305) La DC considera que los compromisos propuestos, centrados en el mantenimiento de condiciones al resto de integrantes de la cadena de valor con quienes las partes interactúan (editores, otras distribuidoras y puntos de venta), están correctamente orientados, pero son insuficientes al no abarcar prensa diaria.

11.2.1. Valoración de las disposiciones generales: prensa diaria, duración y ámbito subjetivo de aplicación.

- (306) En lo referente a la **afectación a la prensa diaria** y, en el caso de los editores, éstos difieren en su apreciación sobre la competencia ejercida por SGEL en dicho mercado estrecho y la necesidad de compromisos en este ámbito.
- (307) Una explicación para esta disparidad de opiniones es, tal y como las partes han apuntado, que SGEL solo habría mostrado interés en la distribución de diarios para los mayores contratos (PRISA, UNEDISA) y no habría ofrecido sus servicios al resto de editores de diarios, debido a su menor tamaño. Pero, para cualquier editor (o grupo de editores) susceptible de alcanzar una escala de tirada suficiente, SGEL sería una opción. Y es preciso recordar que un editor de diarios de tamaño inferior como JOLY también cree que se va a ver impactado por la operación.
- (308) En relación con los argumentos aportados por LA RAZÓN, que duda que SGEL esté dispuesta a realizar una inversión en un sector en crisis que le permita ofrecer los mismos términos que BOYACÁ, la DC destaca que cuando SGEL presentó oferta a UNEDISA y PRISA en 2018 el sector ya estaba inmerso en declive estructural (de hecho, ya el precedente C/0508/13 atestiguaba este declive)¹²¹. También debe reiterarse que no es necesario que SGEL ofrezca el servicio en los mismos términos o con la misma eficiencia que BOYACÁ; basta con que ejerza presión competitiva significativa para que su desaparición altere la situación competitiva del mercado.
- (309) A la vista del conjunto de las valoraciones recibidas y teniendo en cuenta que SGEL presentó oferta para distribuir a PRISA y UNEDISA la última vez que sus respectivos contratos salieron al mercado y que ello supone la única competencia nacional en el mercado de distribución de diarios, esta DC mantiene su parecer de que la operación comporta riesgos para la competencia en el mercado de distribución de prensa diaria y que los compromisos propuestos, tanto en su primera versión como en la segunda, al ceñirse a la distribución de revistas, no son en ningún caso suficientes para contrarrestar estos riesgos y es necesario introducir una condición relativa a prensa diaria para autorizar la operación.
- (310) Lo anterior aplica no solo a las relaciones con los editores, sino también a las relaciones con otras distribuidoras y con los puntos de venta. En efecto, como ya se ha argumentado previamente, la operación también genera incentivos para el traslado de prensa diaria de un distribuidor tercero a la estructura propia de la empresa en participación, y también incrementa la dependencia de los puntos de

¹²¹ Párrafo 347 del informe propuesta en 2ª fase del mencionado expediente.

venta con respecto a la nueva empresa, que puede utilizar su poder de negociación reforzado para imponer nuevas condiciones en la distribución tanto de diarios como de revistas.

- (311) En cuanto al **ámbito subjetivo de aplicación**, los compromisos se aplican, de acuerdo con el apartado 6.2., a la actividad de distribución de las Distribuidoras Controladas (tanto de BOYACÁ como de SGEL) y a la desarrollada directamente por SGEL, que serán aportadas a la Empresa en Participación así como a la desarrollada por la Empresa en participación. Sin embargo, como las notificantes no han acreditado que BOYACÁ distribuya solo a través de sus distribuidoras controladas (ni cabe descartar que lo haga en el futuro), se considera necesario que el ámbito de aplicación subjetivo de los compromisos incluya las actividades de distribución realizadas por BOYACÁ. Asimismo para facilitar la monitorización de los compromisos se considera también necesario clarificar la redacción de suerte que en el texto de cada compromiso quede claro que los mismos se predicen de las partes notificantes que los cumplirán directamente y los harán cumplir a la Empresa en Participación y sus distribuidoras controladas que opere en los mercados a los que se refieren los compromisos/condiciones.
- (312) Con respecto a **la duración de los compromisos**, una gran mayoría de operadores consultados defiende una mayor duración que los tres años propuestos (si bien algunas distribuidoras apoyan esta duración). La DC, sin embargo, considera suficiente la propuesta de las notificantes de una duración de tres años, dado que se trata de un mercado en declive, con una rápida evolución, derivada de la transformación digital del sector que podría provocar otro tipo de cambios en su estructura o incluso en su regulación, haciendo obsoletos unos compromisos de larga duración e imponiendo en ese caso una carga desproporcionada en la nueva empresa. Además, esta duración de tres años estaría alineada con la duración habitual de los contratos de distribución (entre uno y cuatro años). A su vez, la continua reducción del tamaño de este mercado también llama a una intervención acotada de las autoridades de competencia.
- (313) En la tercera versión de compromisos las partes proponen mantener o no empeorar las condiciones vigentes a la fecha de adopción de la Resolución, salvo para contratos en negociación. La DC valora positivamente que las condiciones mantenidas o no empeoradas sean las vigentes en la fecha de adopción de la Resolución pues con ello se evita tener incertidumbre sobre cuáles son las condiciones que han de mantenerse o no empeorarse y se evita desnaturalizar el compromiso. Ahora bien, no resulta adecuado para negociaciones iniciadas antes de la Resolución que la entrada en vigor de los compromisos se retrase al cierre de dichas negociaciones. En tal caso la entidad resultante podría, una vez adoptada la Resolución, ejercer su poder de mercado reforzado en las negociaciones de modo que se materializaran los riesgos detectados. Con ello se vaciarían de contenido los compromisos de mantenimiento o no empeoramiento de condiciones.
- (314) En relación con el plan de ejecución, y sin perjuicio de la facultades de la DC en el marco de la vigilancia, la DC considera que facilita la vigilancia del cumplimiento de los compromisos.

11.2.2. Valoración de los compromisos frente a editores

- (315) En cuanto al compromiso de mantenimiento de condiciones a los editores de revistas y la DC considera que este compromiso es adecuado y suficiente para resolver los obstáculos a la competencia efectiva identificados en relación con los editores de revistas, pues permite evitar que la nueva entidad utilice su reforzado poder de mercado para imponerles condiciones comerciales y económicas más desfavorables. No puede considerarse desproporcionado este compromiso por cuanto no va más allá de lo necesario para hacer frente a los riesgos detectados de empeoramiento de las condiciones contractuales a editores de revistas.
- (316) Por otra parte, la DC considera que la redacción dada a este compromiso, que establece el mantenimiento de condiciones “en los mismos términos en que estén pactadas” implica el mantenimiento de los contratos vigentes y, por lo tanto, no es necesario modificar esta redacción a la luz de la preocupación mostrada por las editoriales PRISA y UNEDISA.
- (317) En referencia a la posibilidad para la nueva entidad de renegociar las condiciones cuando las ventas del editor disminuyan un 10% (primera versión de los compromisos), la DC comparte la opinión expresada por la mayoría de editores y estima que dicho porcentaje no es razonable por cuanto se hubiera aplicado ya a muchos editores, que han sufrido recientemente caídas anuales de dicha intensidad, incluso antes de la pandemia por COVID-19¹²², desnaturalizando el propio compromiso de mantenimiento de condiciones. Frente a la petición de umbral del 20% propuesta por algún editor, la DC considera que el umbral intermedio del 15%, recogido en la propuesta final de compromisos, resulta un umbral razonable teniendo en cuenta la evolución del mercado en los últimos años para editores y distribuidoras.
- (318) En cuanto al compromiso de prestación de servicios de distribución a futuros clientes en condiciones equivalentes a las aplicadas a clientes vigentes, la DC lo considera suficiente para asegurar que los nuevos clientes tienen acceso a los servicios de distribución y para evitar discriminaciones injustificadas en el trato a los distintos editores.
- (319) En relación con el compromiso de limitar las cláusulas de exclusividad a 3 años y sujetar su renovación a prórroga expresa, la DC considera que dicho compromiso puede contribuir a elevar la frecuencia con la que los contratos salen al mercado, al tiempo que permite a editores y distribuidoras seguir usando una figura contractual ampliamente consolidada para gestionar las devoluciones y cosechar economías de escala.
- (320) En relación con el compromiso de confidencialidad ofrecido por las partes, que contempla “sistemas estancos” y la firma de acuerdos de confidencialidad por parte de su personal, este garantiza suficientemente que no se distribuirá información estratégica entre editores competidores y no se considera que imponga cargas injustificadas a las partes.

¹²² Véase folio 4.095 para algunos ejemplos.

- (321) Finalmente, la DC considera que el compromiso relativo a la separación de las actividades de distribución y de transporte es suficiente para contrarrestar el riesgo de vinculación forzosa previamente identificado, pues de manera expresa ofrece a los editores la posibilidad de contratar solo uno de los servicios. A su vez, no es desproporcionado porque no impide a BOYACÁ seguir ofreciendo y, eventualmente, vendiendo, ambos servicios a un mismo editor.
- (322) Por otra parte, dos editores de prensa diaria (y la distribuidora LOGISTA) solicitan la extensión del compromiso de mantenimiento de condiciones al mercado de transporte. Sin embargo, esta DC no ha identificado ningún efecto anticompetitivo de la operación en el transporte, más allá de la posible vinculación con el servicio de distribución, tanto si se define un mercado estrecho de transporte de publicaciones periódicas como si se define un mercado amplio.
- (323) En el caso de mercado amplio -opción más pertinente, al menos para las revistas, pues su transporte no requiere horarios o frecuencias especiales- los editores y distribuidores pueden acudir a otros transportistas generalistas. Y en el caso de que se defina un mercado estrecho de transporte de publicaciones periódicas, la operación no cambia apreciablemente la situación de dicho mercado para los editores de diarios, puesto que BOYACÁ ya ofrecía este servicio antes de la operación y SGEL no lo ofrece ni se considera competidor potencial en este mercado, de tal modo que no hay adición de actividad o aumento apreciable de poder de mercado por parte de BOYACÁ, más allá de su refuerzo en el mercado aguas abajo de distribución mayorista. Se considera que con el compromiso de no vincular distribución y transporte los editores están suficientemente protegidos de los efectos de la concentración en lo referente a la actividad del transporte. Por lo tanto, no se considera necesario introducir condiciones en relación al mercado de transporte nacional.

11.2.3. Valoración de los compromisos frente a otros distribuidores

- (324) En cuanto al compromiso de mantenimiento de condiciones para distribuidoras mayoristas de revistas que contratan a las partes con carácter previo a la operación, la DC lo considera suficiente para garantizar que las otras distribuidoras de revistas puedan seguir ofreciendo sus servicios en todas aquellas zonas en las que lo venían haciendo a través de BOYACÁ o SGEL. Asimismo, no cabe considerar desproporcionado este compromiso que, de hecho, asegura el mantenimiento de contratos para la nueva entidad.
- (325) En lo que se refiere al compromiso de prestación de servicios de distribución de revistas a nuevos clientes distribuidores, este también es valorado como suficiente para asegurar que los nuevos clientes tienen acceso a los servicios de distribución de revistas y para evitar discriminaciones injustificadas en el trato a las distintas distribuidoras clientes.
- (326) Finalmente, la DC considera suficiente el compromiso de suscribir o mantener acuerdos de compartición de transporte local con distribuidoras de revistas a las que las partes dejen de subcontratar para la distribución en una determinada región como consecuencia de la operación de concentración. La DC tiene en cuenta que una parte de las eficiencias de la operación se deriva precisamente

de la posibilidad de compartir activos (almacenes, rutas, etc.) en algunas regiones, y la obligación de mantener la subcontratación impediría obtener estas eficiencias. Es más, las notificantes creen que tal obligación “(...) *afectaría frontalmente a la esencia misma de la operación propuesta* (...)”¹²³. En cualquier caso, la DC considera que obligar a mantener estos contratos sería desproporcionado a la luz del test de mercado realizado sobre esta cuestión, que ha revelado que las distribuidoras regionales ven adecuado el compromiso propuesto y que indicaría que la suscripción o mantenimiento de acuerdos de compartición de infraestructuras de transporte local, junto con el negocio generado por el resto de fondos editoriales, son suficientes para garantizar la continuidad de operaciones de las distribuidoras regionales.

- (327) En cuanto a la propuesta de BADIOLAN de que en su zona geográfica a cada uno de los dos operadores presentes se le asigne un tipo de publicación periódica (prensa diaria para BERALÁN y revistas para BADIOLAN), la DC no puede más que rechazarla, porque eliminaría la competencia entre ellos.
- (328) Finalmente, la DC considera, en contra de lo expuesto por LOGISTA, que no debe extenderse el compromiso de mantenimiento de condiciones en los servicios de transporte nacional, según lo ya expuesto anteriormente.
- (329) Por todo lo expuesto esta DC considera que los compromisos ofrecidos en relación con los distribuidores de revistas son suficientes y proporcionados para hacer frente a los riesgos de empeoramiento de las condiciones contractuales detectados en relación con la distribución de revistas.

11.2.4. Valoración de los compromisos frente a los puntos de venta

- (330) De forma parecida al compromiso con editores y distribuidoras, la DC considera suficiente y proporcionado el compromiso de no empeoramiento de condiciones para los puntos de venta en relación con las revistas, con un matiz que a continuación se comentará. Este compromiso permite evitar que las partes aprovechen la incrementada dependencia económica de los puntos de venta tradicionales para empeorar las condiciones a los puntos de venta (portes, servicios auxiliares y otros cobros) en conexión con las revistas. Al mismo tiempo no puede generar en ningún caso una carga desproporcionada para las partes, pues no implica tener que cambiar las condiciones actualmente vigentes (el umbral de 50 euros, que posteriormente se comentará, también contribuye a evitar una carga desproporcionada a las partes) y en ningún caso va más allá de lo necesario para hacer frente a los problemas de competencia detectados en relación con las condiciones de los puntos de venta en conexión con las revistas.
- (331) Sin embargo, la DC considera (al igual que la AVPPM) que no puede alterarse este compromiso de no empeoramiento de condiciones por la búsqueda de mejoras de eficiencia como proponen las partes. Este matiz otorgaría una elevada discrecionalidad a las notificantes, especialmente al tener en cuenta la asimetría de tamaño y de capacidad negociadora, que puede vaciar totalmente de efectividad el propio compromiso. Por lo tanto, dicha supeditación pone en riesgo

¹²³ No confidencial, folio 6.314.

que el compromiso de no empeoramiento de condiciones sea suficiente para contrarrestar los efectos sobre la competencia por lo que resulta procedente eliminar esta referencia a mejoras de eficiencia. En cualquier caso, dicha eliminación no impide a las partes implementar mejoras de eficiencia, siempre que éstas no supongan un empeoramiento de las condiciones comerciales ofrecidas a los puntos de venta, del tal modo que esta eliminación no genera una carga desproporcionada sobre la empresa.

- (332) Con respecto a la petición de la AVPPM de mencionar expresamente las dobles comisiones o comisiones extraordinarias que se abonan en fechas señaladas, la DC considera que la redacción del compromiso -comisiones de revistas- ya incluye estos conceptos y por lo tanto no es necesario modificar la redacción.
- (333) Las partes se comprometen a buscar soluciones logísticas alternativas para puntos de venta que no alcancen un umbral de ventas semanales de 50 euros y, en el caso de no hallarlas, las partes podrá cesar en el suministro. El compromiso matiza que se tendrá en cuenta la estacionalidad del negocio del punto de venta y el posible interés del editor en mantener el servicio a dicho punto de venta.
- (334) La DC toma nota que el cierre de puntos de venta es una tendencia que precede a esta operación, debida al declive estructural del sector, y por lo tanto no corresponde a unos compromisos en sede de control de concentraciones afrontar o revertir esta tendencia, aunque la concentración no debe agravarla. Según han informado las notificantes, en 2019 la cifra de ventas semanal media de productos de BOYACÁ, para un quiosco, más la correspondiente a SGEL, alcanzó los [CONFIDENCIAL] euros, una cifra significativamente alejada de los 50 euros, lo que indicaría que la aplicación de este umbral sería extraordinaria. La DC también toma nota que en el precedente C/0508/13 ya se fijó un umbral similar (en aquella ocasión eran 4 ejemplares de diarios al día). Por su parte, las asociaciones consultadas no han remitido críticas o propuestas alternativas. La editorial EPI sí ha solicitado que no incluya solo revistas, sino también el resto de las publicaciones periódicas. Esta ampliación ya ha sido aportada por las notificantes en la segunda versión de los compromisos. Adicionalmente, las partes se compromete a no dejar de prestar servicio en ninguna de las provincias en las que sean los únicos distribuidores mayoristas, compromiso que cabe valorar positivamente.
- (335) Por todo lo anterior, la DC considera que este umbral no altera de manera significativa el compromiso de no empeoramiento de las condiciones a puntos de venta, al tiempo que asegura que dicho compromiso no supone una carga desproporcionada para la futura empresa.
- (336) En cuanto al compromiso de aplicación de condiciones comerciales y económicas equivalentes a futuros puntos de venta (y la elaboración de una tabla de precios a tal efecto), la DC lo considera suficiente para asegurar que los nuevos puntos de venta que contraten con la nueva entidad tienen acceso a los fondos y para evitar discriminaciones injustificadas en el trato a los distintos puntos de venta. Al mismo tiempo, la proporcionalidad queda garantizada al definir la equivalencia a través de una serie de factores, que permiten capturar las diferencias objetivas entre los distintos puntos de venta tradicionales.

- (337) La DC considera suficiente y proporcionado el compromiso de no vincular productos alternativos (editoriales o no editoriales) a las publicaciones periódicas. Es suficiente por cuanto otorga de manera expresa libertad al punto de venta para que pueda seguir comercializando solo publicaciones periódicas. Y es proporcionado por cuanto no impide a la futura empresa ofrecer y, eventualmente, vender ambos tipos de productos a un determinado punto de venta, por lo que no va más allá de lo necesario para hacer frente a los riesgos de vincular publicaciones periódicas con otros tipos de productos.
- (338) Finalmente, la DC también considera suficiente y proporcionado el compromiso de no vincular los fondos de una parte con los de la otra, por cuanto otorga de manera expresa libertad al punto de venta para que pueda seguir contratando solo los fondos que estuviera contratando antes de la operación. Y es proporcionado por cuanto no impide a la futura empresa ofrecer y, eventualmente, vender ambos tipos de productos a un determinado punto de venta por lo que no va más allá de lo necesario para hacer frente al riesgo expuesto en relación con la vinculación de ambos fondos.
- (339) Por otra parte, la principal solicitud de las asociaciones de vendedores consultadas es el traslado de eficiencias de la operación, especialmente si esta implica consolidación de rutas. Por su parte, las notificantes reiteran que el traslado de eficiencias consistirá en mantener el servicio a los quioscos más deficitarios
- (340) La DC toma en consideración que las dos notificantes están en pérdidas y que el sector sufre un declive estructural. En este contexto el mayor riesgo para el funcionamiento y la competencia en estos mercados es la supervivencia de la distribución a nivel nacional, como han confirmado la gran mayoría de editores consultados tanto en el test de mercado como en el test de compromisos, que resaltan la desaparición progresiva de puntos de venta tradicionales en los últimos años, fenómeno ya comentado anteriormente. De hecho, en el precedente de 2013 se diseñaron unos traslados de eficiencias condicionados a umbrales de rentabilidad y nunca se alcanzaron dichos umbrales, precisamente debido a la evolución del sector. Así, se considera que los compromisos de no empeoramiento de las condiciones a puntos de venta y de mantenimiento del servicio suponen, de facto, un traslado de eficiencias suficiente, razonable y proporcional. Además, las partes se comprometen también a no requerir gastos de apertura a nuevos puntos de venta abastecidos por la nueva empresa.
- (341) Adicionalmente, las asociaciones piden también una variedad de compromisos adicionales (eliminación de la exclusividad, contratos por escrito, negociación de las garantías, modificación del sistema de cobro por adelantado u homogeneidad en la cuantía de los portes).
- (342) La DC considera que estas reclamaciones obedecen a problemas o circunstancias preexistentes a la operación de concentración y, por lo tanto, no deben ser objeto de compromisos/condiciones destinadas a compensar los efectos de la operación. Además, la solución más apropiada a algunas de estas cuestiones sería la vía regulatoria.

11.2.5. Conclusión

- (343) En relación con el mercado de distribución mayorista de revistas, los compromisos presentados relativos al mantenimiento de condiciones a los puntos de venta no son suficientes para hacer frente a los riesgos detectados de empeoramiento de sus condiciones. En cuanto a los restantes compromisos relativos a la distribución mayorista de revistas, en su conjunto se consideran suficientes y proporcionados para hacer frente a los problemas de competencia identificados en dicho mercado, con los ajustes comentados en relación con los compromisos de mantenimiento o no empeoramiento de condiciones, la duración y el ámbito subjetivo.
- (344) No obstante, los compromisos propuestos no abordan los significativos problemas de competencia detectados en relación con la distribución de prensa diaria por lo cual a continuación se analizarán las condiciones necesarias para hacer frente a los mismos.

12. CONDICIONES PROPUESTAS

12.1. Consideraciones previas

- (345) Una vez que se ha concluido que los compromisos presentados por la notificante no son suficientes para resolver algunos de los obstáculos para la competencia detectados, es necesario determinar si existen condiciones que permitan compensar los efectos perjudiciales sobre la competencia efectiva en los mercados considerados.
- (346) A este respecto, resulta oportuno recordar la jurisprudencia del Tribunal Supremo en el ámbito de control de Concentraciones –sentencias de 7 de noviembre de 2005 dictadas en los asuntos 32, 33, 37, 64 y 65/2003. Mediante estas sentencias se desestimaron los correspondientes recursos contra los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 relativo a la concentración SOGECABLE/VIA DIGITAL-, confirmando que la prohibición únicamente ha de ser adoptada cuando sea imposible la imposición de condiciones que resuelvan los problemas de competencia detectados. Asimismo, estableció el Tribunal Supremo que las condiciones que en su caso se impongan, deben ser proporcionadas a los problemas de competencia detectados, teniendo, no obstante, la CNMC un cierto margen de discrecionalidad para elegir, entre varias soluciones posibles, aquella que considere más adecuadas para salvaguardar la competencia efectiva preexistente a la operación de concentración.
- (347) Por ello y en línea con lo señalado por la CNC en los expedientes C/0110/08 ABERTIS/AXIÓN/TELEDIFUSIÓN MADRID y C/0432/12 ANTENA 3/LA SEXTA y, más recientemente, por la CNMC en el expediente C/1086/19 SANTA LUCÍA/FUNESPAÑA, a partir de las insuficiencias detectadas en los compromisos presentados por las notificantes el 20 de octubre de 2021, es necesario establecer condiciones alternativas que resuelvan los obstáculos para la competencia efectiva detectados.
- (348) A la hora de diseñar y valorar la idoneidad de las condiciones, la DC tiene que partir de los principios generales establecidos por la jurisprudencia del Tribunal

Supremo y aplicarlos a los problemas de competencia generados por la operación de referencia. Estos problemas ya han sido desarrollados en el presente informe, acreditándose que los compromisos propuestos no son capaces de contrarrestarlos de manera suficiente, en especial en lo referente al impacto en el mercado de distribución mayorista de prensa diaria.

- (349) Como consecuencia de la aplicación del principio de proporcionalidad, las condiciones deben de ser proporcionadas y no deben buscar resolver problemas de competencia preexistentes. Sin embargo, esto no significa que los problemas de competencia preexistentes no puedan ser objeto de condiciones, en la medida que la operación de concentración agrave los mismos.
- (350) Adicionalmente y, siguiendo lo señalado por la extinta CNC en el expediente C/0432/12 ANTENA 3/LA SEXTA y por la CNMC en el expediente C/1086/19 SANTA LUCÍA/FUNESPAÑA, a la hora de elegir entre dos remedios que pueden ser adecuados para resolver los problemas de competencia derivados de una operación de concentración, se debe optar siempre por escoger aquellos que coinciden o se aproximen en la medida de lo posible a los propuestos voluntariamente por los notificantes, puesto que se entiende que los compromisos libremente aceptados por las partes limitan en menor medida la libertad de empresa.
- (351) Por otra parte, este diseño de las condiciones, y la verificación de que se cumplen los anteriores criterios, debe hacerse teniendo en cuenta el efecto de las condiciones propuestas en su conjunto. En este sentido, no es posible aislar e individualizar los objetivos y efectos de cada una de las condiciones propuestas, ni se pueden establecer correspondencias directas entre cada condición y los problemas de competencia resueltos por ella, en la medida que estas condiciones generan sinergias entre sí que posibilitan que el conjunto de éstas sea eficaz para compensar los problemas de competencia detectados.
- (352) Finalmente, la DC debe asegurarse que las condiciones puedan ser implementadas y su efectivo cumplimiento pueda ser vigilado por la CNMC, pues de lo contrario la imposición de dichas condiciones sería inútil.

12.2. Valoración de las condiciones

- (353) La DC propone unas condiciones que consistirán en los compromisos propuestos el 10 de diciembre de 2021, introduciendo dos modificaciones sustantivas a los mismos: (i) extensión de los compromisos a prensa diaria y, (ii) en el compromiso de no empeoramiento de condiciones a los puntos de venta, eliminación de la excepción por eficiencia. Asimismo, se propone aclarar que las mismas obligan a las dos notificantes y sus distribuidoras controladas así como eventualmente a la Empresa en Participación y que la entrada en vigor se produce desde la adopción de la Resolución de la CNMC sin excepciones en lo relativo a negociaciones en curso. En aplicación del principio de mínima afectación a la libertad de empresa, se conserva también el esquema y orden de los compromisos, así como la redacción propuesta excepto en lo mínimo necesario para insertar dichas modificaciones (también se sustituirán las menciones a “compromisos” por “condiciones”). A continuación, se presentan estas

modificaciones en detalle. La redacción completa de las condiciones se encuentra en el **ANEXO I. CONDICIONES**.

- (354) En primer lugar, las condiciones extienden todos los compromisos propuestos por las partes a la **distribución de prensa diaria**. La redacción de las condiciones es la misma que la de los compromisos, excepto en la mención a las revistas, que queda sustituida por la mención a publicaciones periódicas, que incluye prensa diaria, revistas y coleccionables.
- (355) Con esta condición se contrarrestan los riesgos para la competencia en el mercado de distribución mayorista de prensa diaria y concretamente el impacto de la operación en los editores de diarios, en otras distribuidoras de diarios y en los puntos de venta, impacto que ya se ha expuesto previamente en este informe. Con respecto a los editores de prensa diaria, esta extensión es suficiente para impedir a la nueva empresa, durante el periodo de vigencia de las condiciones, utilizar su poder negociador reforzado en este mercado para empeorar las condiciones comerciales a estos editores de prensa diaria.
- (356) En relación con los distribuidores que, con carácter previo a la operación, son subcontratados por las partes para la distribución de diarios, la extensión minimiza el riesgo de que el traslado de estos diarios a la estructura interna de la nueva empresa pueda generar la desaparición de dichos distribuidores.
- (357) Finalmente, en cuanto a los puntos de venta tradicionales, la extensión a prensa diaria permite contrarrestar la mayor dependencia económica de los puntos de venta respecto a las notificantes como resultado de la concentración, que se podría traducir en peores condiciones económicas para la distribución de cualquier producto de la nueva empresa.
- (358) En segundo lugar, las condiciones modifican el compromiso de no empeoramiento de condiciones comerciales a los **puntos de venta** en el siguiente sentido. Se elimina la posibilidad de que la entidad resultante pueda empeorar las condiciones comerciales alegando eficiencias (posibilidad que los compromisos contemplan de esta manera: “(...) *sin perjuicio de que puedan efectuarse adaptaciones o ajustes que permitan una prestación del servicio más eficiente*”. Esta supeditación del compromiso a unas eficiencias -que quedan además indeterminadas- otorgaría demasiada discrecionalidad a las notificantes, con la posibilidad de vaciar de contenido el propio compromiso, de tal modo que no sería suficiente para contrarrestar los riesgos identificados. A su vez, la eliminación de este matiz se considera proporcionada pues las mejoras de eficiencia siguen siendo posibles para la nueva empresa, siempre que no impliquen un empeoramiento de las condiciones a los puntos de venta.
- (359) Por lo que respecta a la **entrada en vigor**, procede modificar la propuesta de compromisos situando la misma en la fecha de la Resolución del Consejo de la CNMC que autorice la operación de concentración, sin excepciones en relación con negociaciones en curso por los siguientes motivos. De un lado, referirlo a la culminación de negociaciones en curso introduce incertidumbre sobre las condiciones que han de ser mantenidas. De otro lado, tras la adopción de la Resolución de la CNMC la entidad resultante podrá ejercer en esas negociaciones en curso un poder de mercado reforzado con la operación y dejar de prestar

servicio o empeorar condiciones que es precisamente el riesgo para la competencia al que el compromiso de mantenimiento de condiciones responde. En consecuencia, con ello se desnaturalizarían los compromisos y es necesario aclarar que la entrada en vigor se sitúa, sin excepciones en la Resolución del Consejo. Por estas mismas razones, ha de eliminarse la excepción que la última redacción de los compromisos se establece en relación con el mantenimiento de las condiciones a editores al remitirse a negociaciones en curso a la fecha de la Resolución.

- (360) Finalmente en cuanto al **ámbito subjetivo**, en tanto la Empresa en Participación no ha sido aún creada, la misma no tiene capacidad de asumir un compromiso ni una condición ante la CNMC. Asimismo, en la medida en que las notificantes no han acreditado que BOYACÁ no opere directamente en la distribución de publicaciones periódicas las obligaciones que resulten de los compromisos/condiciones habrán de predicarse no sólo de las distribuidoras controladas por las notificantes y de SGEL sino también de BOYACÁ. En consecuencia, se considera necesario clarificar la redacción de varios de los compromisos/condiciones para reflejar que los mismos obligan a las notificantes, sus distribuidoras controladas y eventualmente a la Empresa en Participación.
- (361) La DC reitera que la valoración de estas condiciones no debe realizarse solo de manera individual, sino también en su conjunto. En particular, la extensión del ámbito de aplicación a la prensa diaria debe valorarse, tanto en su contenido de suficiencia como de proporcionalidad, en conjunción con la duración temporal de los compromisos, de 3 años, así como con la posibilidad, contemplada en las condiciones de que el Consejo de la CNMC podrá, en caso de acreditarse la concurrencia de una causa justificada y previa solicitud motivada de BOYACÁ y SGEL, otorgar una dispensa, modificar, sustituir o retirar una o algunas de las obligaciones previstas en estas condiciones.
- (362) En relación con la extensión de los compromisos a la prensa diaria, las condiciones propuestas son análogas a los compromisos propuestos por las notificantes en relación con las revistas y hacen frente a problemas de competencia también análogos. En consecuencia, se consideran por las mismas razones antes expuestas suficientes y proporcionadas para hacer frente a los riesgos de competencia detectados en relación con la distribución mayorista de prensa diaria.

13. PROPUESTA

- (363) En atención a todo lo anterior, se propone, en aplicación del artículo 58.4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, subordinar la autorización de la concentración al cumplimiento de las condiciones previstas en el ANEXO I. CONDICIONES, que obligarán a BOYACÁ y SGEL y a sus distribuidoras controladas.
- (364) Por otra parte, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección considera que la duración de los pactos de no competencia y no captación en lo que exceda de la duración de la empresa en participación van más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujetos a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.

ANEXO I. CONDICIONES

CONDICIONES

Las presentes condiciones obligan a BOYACÁ y SGEL.

1. Definiciones

A los efectos de las condiciones, los siguientes términos tendrán el siguiente significado:

Distribuidoras Controladas: aquellas distribuidoras en las que BOYACÁ, a través de Distribuciones Generales Boyacá, S.L.U, o SGEL, ostentan participaciones de control. En concreto, por parte de BOYACÁ se trataría de Distribuidora de Publicaciones Boreal, S.L. (“Boreal”), Cirpress, S.L. (“Cirpress”), Distribuciones Papiro, S.L. (“Distribuciones Papiro”), Aldipren, S.L. (“Aldipren”), Distritoledo, S.L. (“Distritoledo”) y Distrimedios, S.L. (“Distrimedios”), Gelesa Gestión Logística, S.L. (“Gelesa”), Valdisme, S.L. (“Valdisme”), Prensa Distribución Abulense, S.L. (“Predasa”) y sus respectivas sociedades participadas. Igualmente, por parte de SGEL comprendería a Distriueta 2011 (“Distriueta”), Distribuidora Lleidatana de Publicacions, S.L. (“Lleidatana”) y Distribuidora Simó Publicaciones, S.L. (“Simó”).

Empresa en Participación: sociedad de nueva creación a la que BOYACÁ y SGEL aportarán sus respectivos negocios de distribución de publicaciones periódicas y, en el caso de BOYACÁ, también de transporte de este tipo de publicaciones así como de otras mercancías generales a cambio de sendas participaciones en su capital social.

Operación Propuesta: la creación de una empresa en participación a la que BOYACÁ y SGEL aportarán sus respectivos negocios relacionados con la distribución de publicaciones periódicas y, en el caso de BOYACÁ, también de transporte de este tipo de publicaciones y otras mercancías generales.

Resolución: la Resolución del Consejo de la CNMC autorizando la Operación Propuesta en segunda fase, de conformidad con el artículo 58.4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Puntos de venta: puntos de venta de publicaciones periódicas tradicionales, esto es, excluyendo cadenas de puntos de venta.

Publicaciones periódicas: prensa diaria, prensa extranjera, revistas y coleccionables.

2. Condiciones frente a los editores de publicaciones periódicas

Condición 2.1: Mantenimiento de condiciones para editores de publicaciones periódicas que sean actualmente clientes de las Distribuidoras Controladas y/o SGEL y/o BOYACÁ

2.1.1. BOYACÁ y SGEL, sus distribuidoras controladas y la Empresa en Participación, en relación con los grupos editores de publicaciones periódicas que son actualmente clientes de BOYACÁ y/o SGEL y/o de las Distribuidoras Controladas, mantendrán las condiciones para la distribución de publicaciones periódicas en los mismos términos en que estén pactadas y por los mismos servicios que se vienen prestando a la fecha de la Resolución durante un plazo de tres años.

En el caso de contratos de duración inferior a tres años, la condición expuesta se extiende al mantenimiento de las condiciones comerciales y económicas en vigor de los actuales contratos hasta su vencimiento, sin perjuicio de ofrecer al editor de publicaciones periódicas la opción de mantener esas condiciones en futuras prórrogas hasta el momento en que se alcancen tres años desde la entrada en vigor de las condiciones.

2.1.2. En caso de que un determinado grupo editor de publicaciones periódicas tuviera una caída de ventas superior al 15% respecto del año anterior, la Empresa en Participación podrá renegociar las condiciones comerciales y económicas.

Condición 2.2: Prestación de servicios de distribución de publicaciones periódicas a nuevos clientes editores

2.2.1. BOYACÁ y SGEL y la Empresa en Participación prestarán servicios de distribución de publicaciones periódicas en el territorio donde desarrollen su actividad en cada momento, bien directamente o a través de las Distribuidoras Controladas o de la Empresa en Participación, a todo grupo editorial que lo solicite, en condiciones comerciales y económicas equivalentes (objetivas, transparentes y no discriminatorias) a las aplicables en el territorio de actuación al resto de editores que actualmente sean clientes.

2.2.2. Los factores que deberán tenerse en cuenta para apreciar la equivalencia de las condiciones son: Ámbito geográfico; Puntos de venta de cobertura; Número de referencias y ejemplares a distribuir, periodicidad y días de puesta a la venta; /Porcentaje de devolución sobre la base de la cantidad de ejemplares de las /publicaciones distribuidas por cada grupo editorial; Procedimiento de devolución, inmaterial o con recuperación; PVP; Forma de pago; Servicios adicionales contratados, como manipulación y almacenaje.

Condición 2.3. Duración de la exclusividad de los contratos

BOYACÁ y SGEL se obligan a que las cláusulas de exclusividad previstas en los contratos de distribución mayorista de publicaciones periódicas que suscribieran BOYACÁ, SGEL, sus Distribuidoras Controladas y/o la Empresa en Participación con los editores no podrán tener una duración superior a tres años. Si se acordara por mutuo acuerdo de las partes firmantes su renovación por una duración adicional, ésta deberá ser expresa y no tácita.

Condición 2.4. Acceso a la información por los grupos editores que sean clientes

2.4.1. La Empresa en Participación suministrará a cada uno de los grupos editores clientes 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.

2.4.2. A los efectos del apartado anterior, la Empresa en Participación gestionará la información mediante sistemas estancos que impidan el acceso de un cliente a los datos de otro cliente. A este respecto, no se considerarán datos confidenciales aquéllos 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.

2.4.3 En todo caso, la Empresa en Participación respetará los principios que se desarrollan en el Anexo 1.

Condición 2.5: Separación de actividades

BOYACÁ y SGEL, sus Distribuidoras Controladas y/o la Empresa en Participación, permitirán la contratación y la facturación por el editor de manera separada e independiente de los servicios de transporte nacional y distribución mayorista de publicaciones periódicas, pudiendo el editor decidir si quiere contratar ambos servicios o solo uno de ellos, permitiéndose que, en caso de solicitarse, no exista vinculación directa o indirecta en los precios de ambos servicios.

3. Condiciones frente a otros distribuidores mayoristas de publicaciones periódicas

Condición 3.1. Mantenimiento de condiciones para distribuidores mayoristas de publicaciones periódicas actualmente clientes de las Distribuidoras Controladas y/o SGEL y/o BOYACÁ.

En relación con los distribuidores mayoristas de publicaciones periódicas a los que SGEL y/o las Distribuidoras Controladas y/o BOYACÁ presten sus servicios de distribución de publicaciones periódicas a la fecha de la Resolución, BOYACÁ y SGEL, las Distribuidoras controladas y/o la Empresa en Participación mantendrán las condiciones para la distribución de publicaciones periódicas en los mismos términos en que estén pactados y por los mismos servicios que se vienen prestando a la fecha de la Resolución durante un plazo de tres años.

En el caso de contratos de duración inferior a tres años, la obligación expuesta se extiende al mantenimiento de las condiciones comerciales y económicas en vigor de los actuales contratos hasta su vencimiento, sin perjuicio de ofrecer al distribuidor mayorista de publicaciones periódicas la opción de mantener esas condiciones en futuras prórrogas hasta el momento en que se alcancen tres años desde la entrada en vigor de las condiciones.

Condición 3.2. Prestación de servicios de distribución de publicaciones periódicas a nuevos clientes distribuidores mayoristas de publicaciones periódicas

BOYACÁ y SGEL, sus Distribuidoras Controladas y/o la Empresa en Participación, prestarán servicios de distribución mayorista de publicaciones periódicas en el territorio en el que SGEL, BOYACÁ y/o las Distribuidoras Controladas y/o la Empresa en Participación desarrollen sus actividades en cada momento, a todo distribuidor mayorista que lo solicite en condiciones comerciales y económicas equivalentes (objetivas, transparentes y no discriminatorias) a las aplicables en sus respectivos territorios al resto de distribuidores mayoristas o, en ausencia de clientes distribuidores en dichos territorios, a las condiciones aplicables en dicho territorio a los editores.

Condición 3.3. Otras cuestiones.

BOYACÁ y SGEL, sus Distribuidoras Controladas y/o la Empresa en Participación, durante un plazo de tres años, (i) negociará y suscribirá en condiciones de mercado objetivas, transparentes y no discriminatorias, acuerdos de compartición de estructuras de transporte local con distribuidores mayoristas regionales que en la actualidad prestan servicios de distribución regional a cualquiera de las Partes y cuyos

contratos de subcontratación de servicios de distribución se hubiesen extinguido como consecuencia del proceso de integración de la distribución en la Empresa en Participación; y/o de existir, (ii) mantendrá en vigor los acuerdos de compartición de transporte vigentes a la entrada en vigor de las condiciones.

4. Condiciones frente a puntos de venta de publicaciones periódicas

Condición 4.1. No empeoramiento de las condiciones para los puntos de venta existentes

4.1.1. Respecto a los puntos de venta existentes en las localidades donde actúan las Distribuidoras Controladas y/o SGEL y/o BOYACÁ a la fecha de adopción de la Resolución, BOYACÁ y SGEL, sus Distribuidoras Controladas y/o la Empresa en Participación, no empeorarán, durante un plazo de tres años, para la distribución de publicaciones periódicas: (i) las condiciones comerciales de servicio esenciales de prestación del servicio dentro de las horas habituales de reparto para la correcta distribución de las publicaciones periódicas; y (ii) las condiciones económicas existentes para cada territorio, incluyendo: (a) comisiones de publicaciones periódicas; (b) comisiones de coleccionables; (c) servicios auxiliares de distribución a los puntos de venta que los estén pagando; y (d) avales y fianzas.

4.1.2. Aquellos puntos de venta que a la fecha de la Resolución ya venían siendo abastecidos de los fondos distribuidos por solo una de las Partes, podrán seguir recibiendo ese mismo fondo en las mismas condiciones.

Condición 4.2. Condiciones aplicables a nuevos puntos de venta

4.2.1. BOYACÁ y SGEL, sus Distribuidoras Controladas y/o la Empresa en Participación, aplicarán condiciones comerciales y económicas equivalentes (objetivas, transparentes y no discriminatorias) a todos los nuevos puntos de venta que quieran contratar con ella a partir de la adopción de la Resolución.

4.2.2. En la fijación de las condiciones comerciales y económicas a que se refiere el apartado anterior, se emplearán como criterios (i) la tipología del punto de venta; (ii) la facturación estimada y la forma o condiciones de pago; (iii) la ubicación (distancia); (iv) los catálogos solicitados, (v) los horarios y días de apertura o (vi) la provincia.

4.2.3. Los traspasos de puntos de venta no serán considerados nuevos puntos de venta, salvo en cuanto a garantías.

4.2.4. BOYACÁ y SGEL y la Empresa en Participación, elaborarán una Tabla de Condiciones y Precios a aplicar por las Distribuidoras Controladas y/o la Empresa en Participación sobre la base de los parámetros anteriores que sería remitida a la CNMC en el plazo de seis meses desde la Resolución.

Condición 4.3. Otras cuestiones

4.3.1 BOYACÁ y SGEL, sus Distribuidoras Controladas y/o la Empresa en Participación, buscarán soluciones logísticas alternativas (incluyendo aquellas que puedan requerir ayuda por parte de los grupos editores) para la distribución de publicaciones periódicas en puntos de venta cuyas ventas de productos editoriales servidos por la Empresa en Participación los últimos 3 meses no alcancen una media semanal de facturación de 50 euros. En caso de no encontrar las soluciones logísticas

alternativas satisfactorias, la Empresa en Participación podrá excluir los servicios previstos para dicho punto de venta.

A efectos del apartado anterior, 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 medias semanales superiores al supuesto anterior, 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 y SGEL, las Distribuidoras controladas y/o de la Empresa en Participación mantendrán el servicio en dicho punto de venta en las condiciones económicas que se pacten con el editor para prestar dicho servicio, y siempre que dicho editor asuma los costes correspondientes al mantenimiento.

4.3.2. En el caso de que BOYACÁ y SGEL, Distribuidoras Controladas, y/o la Empresa en Participación, ofrezcan al punto de venta la posibilidad de vender productos alternativos (editoriales y no editoriales) a las publicaciones periódicas, este no estará obligado a ampliar su oferta ya existente de publicaciones periódicas a otros productos alternativos si no lo estima conveniente.

4.3.3. El punto de venta no estará obligado a adquirir los fondos de BOYACÁ y SGEL conjuntamente, permitiéndose la contratación por parte del punto de venta únicamente del fondo que estuviera contratando en el momento de la entrada en vigor de las condiciones.

5. Condiciones de mejora de prestación el servicio

Condición 5.1. mantenimiento del servicio

BOYACÁ y SGEL, sus Distribuidoras controladas y/o la Empresa en Participación y durante un plazo de tres años, no dejará de prestar servicio en ninguna de las provincias en las que actualmente los únicos operadores con estructura propia de distribución mayorista de publicaciones periódicas sean las Distribuidoras Controladas o SGEL o ambas Partes, y no haya por tanto ningún competidor.

Condición 5.2 mejora de condiciones

BOYACÁ y SGEL, sus Distribuidoras controladas y/o la Empresa en Participación, suprimirá los gastos de apertura a los nuevos puntos de venta abastecidos por las Distribuidoras Controladas y/o por SGEL y/o por BOYACÁ.

6. Disposiciones generales

6.1 Entrada en vigor

Estas condiciones entrarán en vigor una vez se haya notificado la Resolución.

6.2 Ámbito de aplicación

Estas condiciones se aplican a la actividad de distribución de publicaciones periódicas de las Distribuidoras Controladas (tanto de BOYACÁ como de SGEL según se han

definido), así como a la desarrollada directamente por la propia SGEL y la propia BOYACÁ, que serán objeto de aportación a la Empresa en Participación.

6.3 Duración de las condiciones

Las presentes condiciones tendrán una duración de tres años desde la adopción de la Resolución, salvo especificación en contrario.

6.4 Cumplimiento de las condiciones

6.4.1. BOYACÁ, SGEL y la Empresa en Participación, cooperarán con la CNMC para acreditar el cumplimiento adecuado de los presentes Compromisos.

6.4.2. En relación con las condiciones 2.1.1., 3.1. y 4.1.1., BOYACÁ y SGEL o la Empresa en Participación informarán a la Dirección de Competencia de las comunicaciones enviadas a los clientes relativas al mantenimiento de las condiciones en un plazo de 15 días hábiles desde la Resolución.

6.4.3. En relación con la condición contenida en el apartado 4.2.4., BOYACÁ y SGEL o la Empresa en Participación proporcionarán a la Dirección de Competencia la tabla tipo a aplicar a puntos de venta en el plazo al efecto señalado.

6.4.4. En relación con las condiciones recogidas en los apartados 2.1., 2.2., 2.4, 2.5., 3.1., 3.2., 4.1.1., 4.2., 4.3.1., 5.1. y 5.2. y con carácter anual, se emitirá certificación del Consejo de Administración de la Empresa en Participación que acredite el cumplimiento de las obligaciones recogidas en los referidos apartados cuyo contenido se basará en el Plan de Ejecución de las condiciones que se desarrolla en el Anexo 2.

6.5 Modificación de las circunstancias que han dado lugar a las condiciones

El Consejo de la CNMC podrá, en caso de acreditarse la concurrencia de una causa justificada y previa solicitud motivada de BOYACÁ y SGEL, otorgar una dispensa, modificar, sustituir o retirar una o algunas de las obligaciones previstas en estas condiciones.

ANEXO 1 DE LAS CONDICIONES.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA EN PARTICIPACIÓN

Este Anexo facilita un Protocolo de Actuación, según lo dispuesto en la condición 1.4, a aplicar por parte de la Empresa en Participación para regular el acceso por los grupos editoriales clientes a la información de sus productos editoriales.

1 Objetivos

1.1 La Empresa en Participación suministrará a cada uno de los grupos editoriales clientes únicamente la información relativa a sus propios productos, sin que pueda accederse a información del resto de grupos editoriales.

1.2 La Empresa en Participación protegerá la privacidad de la información relativa a los productos que se distribuyan y desarrollará directamente o 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 la Empresa en Participación 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 la Empresa en Participación una aplicación específica para el acceso por cada uno de los grupos editoriales que distribuyan sus fondos editoriales a través de la Empresa en Participación 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 la Empresa en Participación. 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.

3 Tratamiento de la información por parte de la empresa en participación

3.1 Los datos relativos a los productos editoriales serán tratados y gestionados por personal designado por la Empresa en Participación 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 la Empresa en Participación.

3.3 Todo el personal de la Empresa en Participación 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 la Empresa en Participación, reservándose esta última la facultad de adoptar las medidas que estime oportunas en caso de incumplimiento por parte de su personal.

3.4 La Empresa en Participación velará 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.

3.5 La Empresa en Participación asegurará 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 2 DE LAS CONDICIONES

PLAN DE EJECUCIÓN DE LAS CONDICIONES

Actividades a realizar por la Empresa en Participación para verificar el cumplimiento de las condiciones adoptadas en el expediente C/1171/21 BOYACÁ/SGEL/JV

A. Condiciones frente a editores

A.1 En relación con el mantenimiento de condiciones a editores actualmente clientes, la Empresa en Participación realizará las siguientes actividades:

a) aportación a la Dirección de Competencia de la CNMC, con carácter anual, de una certificación emitida por el Consejo de Administración de la Sociedad en la que se manifieste haber llevado a cabo un procedimiento de comprobación del mantenimiento de las condiciones pactadas con editores de conformidad con el siguiente procedimiento:

- i. Selección de forma aleatoria de 5 editores por la Dirección de Competencia de la CNMC y de dos meses a revisar;
- ii. Comprobación de las condiciones económicas acordadas con los editores seleccionados;
- iii. Revisión de las facturas de los meses seleccionados para cada editor;
- iv. Elaboración de una plantilla de Excel en la que se recojan los conceptos y precios facturados, y comprobación de que coinciden con lo establecido en las condiciones comerciales pactadas con cada editor;
- v. Comprobación de que no se ha realizado ningún tipo de descuento o recargo (comercial, por volumen, etc) diferente al contemplado en las condiciones comerciales; y
- vi. Explicación y justificación de las divergencias que en su caso se detectaran.

Las facturas correspondientes se pondrán a disposición de la CNMC para su comprobación en la sede de la Empresa en Participación, si la CNMC lo estimara conveniente.

A.2 La Empresa en Participación aportará a la Dirección de Competencia de la CNMC, con carácter anual, un listado de los grupos editores que hubieran sufrido una caída de ventas superior al 15% respecto del año anterior, e informarán a la CNMC de la renegociación de condiciones comerciales que, en su caso, se hubiera producido.

A.3 En relación con la prestación de servicios de distribución a nuevos clientes editores, con carácter anual, la Empresa en Participación informará a la Dirección de Competencia de la CNMC de las solicitudes de prestación de servicios de distribución recibidas de editores y de las condiciones comerciales pactadas indicando, en particular, los criterios tenidos en cuenta en la fijación de tales condiciones comerciales.

A.4 El responsable de Tecnología de la Empresa en Participación emitirá con carácter anual una certificación sobre el cumplimiento de la gestión mediante sistemas estancos que impidan el acceso de un cliente a los datos de otro cliente.

A.5 En relación con la separación de las actividades de transporte nacional y distribución mayorista de publicaciones periódicas, la Empresa en Participación aportará con carácter anual una relación de los editores que durante ese año hubieran suscrito un nuevo contrato de ambos servicios y certificará la falta de vinculación directa o indirecta entre los precios de ambos servicios si así lo hubieran exigido.

B Condiciones frente a otros distribuidores mayoristas de publicaciones periódicas

En relación con el mantenimiento de condiciones a distribuidores mayoristas actualmente clientes, la Empresa en Participación realizará las siguientes actividades:

a) aportación a la Dirección de Competencia de la CNMC, con carácter anual, de una certificación emitida por el Consejo de Administración de la Empresa en Participación en la que se manifieste haber llevado a cabo un procedimiento de comprobación del mantenimiento de las condiciones pactadas con distribuidores mayoristas clientes o proveedores de conformidad con el siguiente procedimiento:

- i. Selección de forma aleatoria de 2 distribuidores mayoristas clientes por la Dirección de Competencia de la CNMC y de dos meses a revisar
- ii. Comprobación de las condiciones económicas acordadas con los distribuidores mayoristas seleccionados;
- iii. Revisión de las facturas de los meses seleccionados para cada distribuidor mayorista;
- iv. Elaboración de una plantilla de Excel en la que se recojan los conceptos facturados y precios, y comprobación de que coinciden con lo establecido en las condiciones comerciales pactadas con cada distribuidor mayorista;
- v. Comprobación de que no se ha realizado ningún tipo de descuento o recargo (comercial, por volumen, etc) diferente al contemplado en las condiciones comerciales; y
- vi. Explicación y justificación de las divergencias que en su caso se detectaran.

Las facturas correspondientes se pondrán a disposición de la CNMC para su comprobación en la sede de la Empresa en Participación, si la CNMC lo estimara conveniente.

B.2 En relación con la prestación de servicios de distribución a nuevos clientes distribuidores mayoristas de publicaciones periódicas, con carácter anual, la Empresa en Participación informará a la Dirección de Competencia de la CNMC de las solicitudes de prestación de servicios de distribución recibidas y de las condiciones comerciales pactadas indicando, en particular, los criterios tenidos en cuenta en la fijación de tales condiciones comerciales.

C. Condiciones frente a puntos de venta de publicaciones periódicas

C.1 En relación con el no empeoramiento de las condiciones a los puntos de venta tradicionales actualmente existentes, la Empresa en Participación realizará las siguientes actividades con carácter anual:

- a) Selección aleatoria de una muestra de 100 puntos de venta tradicionales por la Dirección de Competencia de la CNMC cuya dispersión geográfica sea representativa de la actividad de la Empresa en Participación en cada mercado geográfico en el que tiene presencia propia.
- b) Aportación a la Dirección de Competencia de la CNMC de una comprobación del mantenimiento de las condiciones pactadas con los puntos de venta seleccionados de conformidad con el siguiente procedimiento:
 - o Selección de forma aleatoria de una semana del año a comprobar en relación con los puntos de venta seleccionados;

- Revisión de la factura correspondiente a dicha semana para cada punto de venta seleccionado;
- Elaboración de una plantilla de Excel en la que se recojan los conceptos facturados, (en particular, (a) comisiones de revistas; (b) comisiones de coleccionables; (c) comisiones de prensa diaria (d) servicios auxiliares de distribución a los puntos de venta que los estén pagando; y (e) avales y fianzas) y comprobación de que coinciden con lo establecido en las condiciones comerciales pactadas con dichos puntos de venta a la fecha de Resolución; y
- Explicación y justificación de las divergencias que en su caso se detectaran.

Las facturas correspondientes se pondrán a disposición de la CNMC para su comprobación en la sede de la Empresa en Participación, si la CNMC lo estimara conveniente.

C.2 En relación con la prestación de servicios a nuevos puntos de venta, con carácter anual, la Empresa en Participación informará a la Dirección de Competencia de la CNMC de las solicitudes de prestación de servicios de distribución recibidas y de las condiciones comerciales pactadas confirmando, en particular, los siguientes extremos:

- i. La no aplicación de gastos de apertura a los nuevos puntos de venta identificados; y
- ii. La aplicación de la correspondiente Tabla de Condiciones y Precios remitida a la CNMC para puntos de venta tradicionales. En su caso, se explicará y justificará cualquier divergencia entre la Tabla de Condiciones y Precios aplicable y las condiciones comerciales acordadas con el punto de venta en cuestión.

C.3 En relación con la búsqueda de soluciones logísticas alternativas para aquellos puntos de venta cuyas ventas de productos editoriales servidos por la Empresa en Participación los últimos 3 meses no alcancen una media semanal de facturación de 50 euros y se haya dejado de prestar el servicio de distribución a los mismos, la Empresa en Participación informará a la Dirección de Competencia, con carácter anual, de los puntos de venta afectados y de las soluciones alternativas analizadas con carácter previo al cese en la prestación de servicios de distribución.

D. Mejoras en la prestación del servicio

D.1 La Empresa en Participación certificará, con carácter anual, que no ha cesado en la prestación de servicios de distribución mayorista de publicaciones periódicas en ninguna de las provincias en las que las Distribuidoras Controladas de BOYACÁ y SGEL fueran los únicos operadores con estructura propia a la fecha de adopción de la Resolución.