

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 3 de mayo de 2005

por la que se declara la compatibilidad de una operación de concentración con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE

(Asunto COMP/M.3178 — Bertelsmann/Springer/JV)

[notificada con el número C(2005) 1368]

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

(2006/171/CE)

El 3 de mayo de 2005, la Comisión adoptó una Decisión sobre la base del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas ⁽¹⁾, y, en particular, de su artículo 8, apartado 1. Una versión no confidencial del texto completo de la Decisión puede consultarse en la lengua auténtica del asunto y en las lenguas de trabajo de la Comisión en el sitio internet de la Dirección General de Competencia: http://europa.eu.int/comm/competition/index_en.html

- (1) El 4 de noviembre de 2004, la Comisión recibió una notificación, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo (en lo sucesivo denominado «el Reglamento»), de una propuesta de concentración por la cual las empresas alemanas Bertelsmann AG (en lo sucesivo denominada «Bertelsmann»), su filial al cien por cien Gruner+Jahr AG & Co. KG (en lo sucesivo denominada «G+J») y Axel Springer AG (en lo sucesivo denominada «Springer»), adquirirían el control conjunto de la empresa alemana NewCo (en lo sucesivo denominada «NewCo») mediante la compra de acciones en una empresa a riesgo compartido recientemente creada. Haremos referencia colectivamente a Bertelsmann (y G+J) y Springer como «las partes».
- (2) El 29 de noviembre de 2004, el Bundeskartellamt (autoridad alemana de competencia) informó a la Comisión de que la concentración propuesta podría afectar perceptiblemente a la competencia en el mercado alemán de rotograbado o, alternativamente, al mercado alemán de productos impresos con premura de tiempo, en especial revistas.
- (3) Mediante decisión de 23 de diciembre de 2004, la Comisión constató que la operación notificada planteaba dudas fundadas sobre su compatibilidad con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE. En consecuencia, la Comisión incoó un procedimiento de conformidad con el artículo 6, apartado 1, letra c), del Reglamento y decidió que, en virtud del artículo 9, apartado 3, letra a), del Reglamento, debería ser ella misma la que evaluara los elementos planteados por la autoridad alemana de competencia.
- (4) Bertelsmann es una empresa internacional de medios de comunicación. Concentra sus actividades de impresión en su filial Arvato AG («Arvato»), que controla la empresa de rotograbado Maul-Belser, en Nuremberg; la imprenta en *offset* Mohn Media, en Guetersloh, y otras imprentas europeas, tales como las de rotograbado Eurogravure S.p.A., en Italia, y Eurohueco S.A., en España. Además, Arvato tiene previsto poner en marcha una nueva instalación de rotograbado en Liverpool (Reino Unido) en los próximos dos años. Por otro lado, G+J, la única empresa de publicaciones que controla Bertelsmann, publica, imprime y distribuye periódicos y revistas y tiene dos instalaciones de rotograbado en Itzehoe (Alemania, cerca de Hamburgo) y Dresde.
- (5) Springer publica, imprime y distribuye periódicos y revistas, y tiene participaciones en televisiones y emisoras de radio. Explora dos instalaciones de rotograbado en Alemania: Ahrensburg (cerca de Hamburgo) y Darmstad, así como tres instalaciones de impresión en *offset* que imprimen exclusivamente periódicos.
- (6) La concentración consiste en la aportación a NewCo de las cinco instalaciones alemanas de rotograbado de Arvato, G+J y Springer y de la prevista instalación de Arvato en el Reino Unido. Tras la transacción, Bertelsmann y G+J controlarán, cada una, el 37,45 % de NewCo y Springer, el 25,1 % restante, con derecho de veto en lo tocante a decisiones estratégicas. NewCo constituye una empresa en participación con plenas funciones y está controlada conjuntamente por Bertelsmann y Springer.
- (7) El Comité consultivo de concentraciones, en su reunión número 131, de 22 de abril de 2005, apoyó por mayoría la propuesta de la Comisión de adoptar una decisión de no plantear objeciones ⁽²⁾.
- (8) El Consejero auditor, en un informe de 27 de abril de 2005, consideró que se había respetado el derecho de las partes a ser oídas ⁽³⁾.

⁽¹⁾ DO L 24 de 29.1.2004, p. 1.

⁽²⁾ DO C 52 de 2.3.2006, p. 2.

⁽³⁾ DO C 52 de 2.3.2006, p. 3.

I. MERCADOS PERTINENTES

Mercados de producto pertinentes

- (9) En cuanto a los mercados de producto pertinentes, la investigación de mercado de la Comisión se centró en la cuestión de saber si, y hasta qué punto, el rotograbado y la impresión en *offset* son técnicas permutables y si las distintas aplicaciones, a saber, revistas, catálogos y publicidad, constituyen mercados de producto separados.
- (10) La investigación de mercado ha demostrado que la impresión de rotograbado no puede ser sustituida generalmente por la impresión en *offset*. El rotograbado se utiliza principalmente para grandes volúmenes de impresión, es decir, gran número de copias y páginas, mientras el *offset* queda restringido a volúmenes más pequeños. Los costes de un proceso de impresión son muy distintos según se trate de *offset* o rotograbado y del volumen impreso. Aunque las prensas de rotograbado se caracterizan por costes fijos comparativamente más altos, tienen mayor capacidad y rendimiento y por lo tanto pueden producir un gran número de páginas de forma más rápida y económica. Las prensas de *offset* están más limitadas por el número de páginas distintas que pueden imprimir en un ciclo de la impresora (72 como máximo, en comparación con un máximo de 192 en el caso del rotograbado). La investigación de mercado ha confirmado que la impresión en *offset* no constituye un problema competitivo para la impresión en rotograbado de revistas con más de 64 páginas y más de 360 000 copias así como para catálogos y material publicitario de más de 64 páginas y 450 000 copias.
- (11) Una prensa de rotograbado puede imprimir revistas, publicidad y catálogos. Sin embargo, por lo menos para las revistas, existe un mercado de producto separado. En general, las revistas están sometidas a mayores presiones desde el punto de vista del tiempo que la publicidad o los catálogos debido a la actualidad de su contenido y a los cortos plazos para insertar anuncios. Además, la impresión de revistas tiene mayores requerimientos en cuanto al proceso de acabado, en especial para inserciones publicitarias y muestras de productos. Las máquinas de acabado suelen estar instaladas en las imprentas o cerca de ellas para permitir un acabado a tiempo de las revistas, mientras que el acabado de catálogos, por ejemplo, es realizado más a menudo por terceros. Además, el sistema de distribución de las revistas difiere considerablemente de la distribución de catálogos y material publicitario y por ello el proceso de impresión tiene que adaptarse a estos requisitos específicos. En cuanto a los catálogos y el material publicitario, no es necesario concluir si constituyen mercados de producto únicos o separados pues la definición de estos mercados no plantea ningún problema en lo tocante a la competencia.

Mercados geográficos pertinentes

- (12) Al menos para Alemania, hay que asumir que existe un mercado geográfico nacional de impresión de revistas.

Para el resto del EEE, el mercado geográfico de impresión de revistas puede dejarse abierto puesto que incluso si se asume la definición de mercado más estrecha (mercados nacionales), ello no plantea ninguna duda con respecto a la competencia.

- (13) Las revistas alemanas se imprimen casi exclusivamente en Alemania. Una razón es el factor tiempo, pues el riesgo de retrasos en la entrega aumenta con la distancia entre el lugar de impresión y el área de distribución. Por otra parte, muchas imprentas extranjeras encuentran dificultades para trabajar para editores alemanes. El sistema alemán de distribución de revistas es comparativamente complicado debido a su estructura descentralizada (en comparación con el francés, por ejemplo, donde París es el eje de distribución). Además, los editores dividen Alemania en varias «áreas Nielsen» en función de la composición de los grupos destinatarios de la publicidad. Por lo tanto, el proceso de impresión debe ser ajustado en consecuencia, lo que es difícil para muchas imprentas situadas fuera de Alemania.
- (14) En cuanto a los catálogos, la investigación de mercado mostró que las órdenes de impresión se dividen regularmente entre varias imprentas para garantizar la seguridad del suministro y el respeto del plazo de entrega de los grandes volúmenes requeridos. Se confirmó que en general no sólo clientes de otros países importan servicios de impresión, sobre todo de Alemania, sino también que los clientes alemanes consideran a las imprentas extranjeras como alternativas viables. El mercado geográfico pertinente para los catálogos puede definirse como Alemania más los países vecinos (Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Suiza, Austria, República Checa, Polonia, Dinamarca) e Italia y Eslovaquia, lo que abarca a las grandes imprentas extranjeras de estas zonas, como Quebecor, RotoSmeets, Mondadori, Ilte, Rotocalcografica y Ringier.
- (15) La impresión de publicidad para clientes alemanes parece que en gran parte se realiza en Alemania. Sin embargo, a pesar de un coeficiente más bajo de importaciones para la impresión de publicidad que para la impresión de catálogos, los clientes alemanes pueden dirigirse fácilmente a imprentas extranjeras creíbles. La impresión de material publicitario no crea ninguna dificultad específica comparable a las que se plantean en el mercado de impresión de revistas, tal como el acabado especial o las condiciones específicas de distribución. Por otra parte, los plazos para los folletos publicitarios no son generalmente tan rígidos como en el caso de las revistas. Puesto que la mayor parte de los editores de grandes catálogos también elaboran folletos publicitarios, sería además fácil que utilizaran sus vínculos existentes con las imprentas extranjeras para encargarles la impresión de folletos. Por esta razón, se puede considerar que el alcance geográfico del mercado para la impresión de material publicitario en rotograbado es el mismo que para los catálogos, es decir, Alemania, sus países vecinos, e Italia y Eslovaquia.

Para el resto del EEE, el mercado geográfico para la impresión de catálogo y material publicitario puede dejarse abierto puesto que incluso si se asume la definición de mercado más estrecha (mercados nacionales), ello no plantea ninguna duda con respecto a la competencia.

II. EVALUACIÓN

- (16) La empresa a riesgo compartido propuesta será activa en los mercados de impresión en rotograbado de revistas, catálogos y material publicitario en varios países pertenecientes al EEE. Debido a la localización de las cinco instalaciones de impresión que conformarán la empresa a riesgo compartido, los mayores efectos de la concentración propuesta se sentirán en Alemania.

1. Mercado de impresión en rotograbado de catálogos y material publicitario

- (17) La Comisión constató que en el mercado de impresión en rotograbado de catálogos y folletos publicitarios, las cuotas de mercado de NewCo supondrían el [20-25] % (*) del mercado compuesto por Alemania, sus países vecinos, Italia y Eslovaquia, de acuerdo con las estimaciones de las partes basadas en los volúmenes de 2003. Si consideramos los mercados diferenciados de catálogos y material publicitario, la empresa a riesgo compartido propuesta tendría una cuota del [15-20] % (*) en catálogos y del [20-25] % (*) en publicidad. Para las actividades de impresión en rotograbado de Bertelsmann que quedan fuera de la empresa a riesgo compartido, habría que añadir un [0-5] % (*) adicional a cada una de ambas cuotas. Considerando ambos mercados por separado o conjuntamente, Schlott y Quebecor seguiría a corta distancia, con cuotas de entre el [10-15] % (*) y el [10-15] % (*), y TSB con aproximadamente un [10-15] % (*). Por lo tanto, en este mercado no se plantean problemas de competencia ni para el mercado combinado de catálogos y material publicitario ni considerando ambos mercados por separado. Aparte de esto, en todos los demás posibles mercados geográficos del EEE, las cuotas de la empresa a riesgo compartido no plantean problemas de competencia ⁽¹⁾.

2. Mercado de impresión en rotograbado de revistas

- (18) La cuota de mercado de la empresa a riesgo compartido en el mercado alemán de impresión en rotograbado de revistas estará en torno al [0-50] % (*). Las siguientes empresas en importancia son TSB y Schlott, con alrededor del [20-25] % (*) cada una, y Burda, con un [0-5] % (*). Las importaciones representan el [0-5] % (*), en su gran mayoría procedentes de las instalaciones de Burda en Vieux-Thann (Francia) y Bratislava (Eslovaquia). Aparte de estas importaciones, solamente una revista alemana se imprime en el extranjero, por la holandesa RotoSmeets. En otros mercados nacionales afectados del EEE las cuotas de mercado de la empresa a riesgo compartido no plantean problemas de compe-

tencia. Por lo tanto, la Comisión solamente analizó el mercado alemán.

- (19) En el mercado alemán de impresión en rotograbado de revistas, los clientes (los editores) podrían verse perjudicados si NewCo pudiera subir los precios y los clientes no fueran capaces de contrarrestar tales incrementos dirigiéndose a otras imprentas debido a una falta de capacidad disponible. El volumen que las partes suponen en el mercado ascendieron a [150-200 kt] (*) ([100-150 kt] (*) para Bertelsmann y [45-50] (*) para Springer) en 2003, y además [10-15 kt] (*) de este suministro ha quedado cautivo por la adquisición de editoriales por las partes. Teniendo esto en cuenta, el volumen suministrado por las partes al mercado mercantil totalizó [100-150 kt] (*).
- (20) La Comisión ha analizado si: (1) los competidores tienen actualmente suficiente capacidad no utilizada para reemplazar en gran parte estas ventas; (2) los competidores podrían activar dicha capacidad desplazándola a la impresión de revistas; (3) las ampliaciones de capacidad previstas supondrán un aumento adicional de capacidad; (4) los competidores potenciales podrían contribuir a poner a disposición capacidad suplementaria de impresión de revistas en caso de incremento de los precios.
- (21) *Capacidad actual no utilizada:* La utilización de la capacidad fue muy alta en esta industria durante los últimos años. Con un cauto planteamiento de una utilización de la capacidad máxima del 95 % y las cifras presentadas para 2003, parece seguro asumir una capacidad de impresión de revistas no utilizada por los competidores alemanes de 17 kt.
- (22) *Desplazamiento de capacidad:* Las imprentas de rotograbado pueden pasar de imprimir catálogos y material publicitario a revistas solo en una medida limitada debido, en particular, a diferencias de periodicidad, tiempo de impresión y volumen de los diversos productos. Las revistas se imprimen periódicamente (semanal, quincenal o mensual). Debido a su publicación constante y periódica, constituyen la «carga de base» para las imprentas durante todo el año. Por el contrario, los catálogos para empresas de venta por correspondencia, operadores de viajes, etc. suelen publicarse solamente dos veces al año con volúmenes de impresión muy altos (número de copias y de páginas) y tiempos de impresión más largos (hasta varias semanas). Normalmente se imprimen en mayo/junio y desde octubre hasta diciembre y constituyen la «carga máxima» para las imprentas. La tercera categoría de productos, el material publicitario, se utiliza esencialmente para completar la capacidad de impresión entre las temporadas de impresión de catálogos y los días de la semana en que se imprimen menos revistas. Debido a estas características de los plazos, la mayoría de las imprentas indicaron que un cambio ilimitado de catálogos y material publicitario a revistas no sería posible.

(*) Las partes del texto entre corchetes y con asterisco se han modificado para no revelar información confidencial.

(¹) Incluso en un hipotético mercado nacional alemán de catálogos y material publicitario, la empresa a riesgo compartido alcanzaría cuotas de mercado de entre el 22 % y el 35 % pero sería más pequeña que el líder en estos mercados, Schlott.

- (23) En consecuencia, los competidores que contestaron a la investigación de mercado de la Comisión declararon un porcentaje de transferencia desde la impresión de material publicitario y catálogos a revistas de un máximo del [15-20] % (*) de su capacidad total. Una imprenta alemana no facilitó ninguna cifra; aplicando un planteamiento prudente y conforme a los otros resultados de la investigación de mercado, la Comisión asumió que dicha imprenta, que actualmente imprime comparativamente pocas revistas, podría destinar otro [10-15] % (*) de su capacidad a las revistas. Sobre esta base, las tres imprentas alemanas podrían, en conjunto, poner en el mercado aproximadamente 130 kt de impresión de revistas, lo que supondría una parte muy importante de toda la capacidad utilizada por las partes para imprimir revistas de terceros ([150-200 kt] (*) en 2003). La impresión de revistas es generalmente más rentable que la de material publicitario y que la de una mezcla de material publicitario y catálogos. Por lo tanto, los competidores no sólo tendrían la posibilidad sino también incentivos para desplazar su capacidad a la impresión de revistas.
- (24) *Extensiones previstas de capacidad:* Los tres competidores principales de las partes en Alemania, Schlott, TSB y Burda, tienen previsto aumentar su capacidad neta en por lo menos 50 kt durante los próximos dos a tres años. Además, podrían aumentarla posteriormente, por lo menos de forma temporal, retrasando el desmantelamiento gradual previsto de prensas más viejas pero aún en funcionamiento.
- (25) *Competencia potencial:* La probabilidad de un incremento de precios en el mercado alemán para la impresión de revistas se ve aún más limitada por la presencia de varios competidores potenciales creíbles, en especial RotoSmeets (Países Bajos), Quebecor (Francia), Mondadori (Italia) y, en menor medida, Ringier (Suiza), que tiene instalaciones de impresión bastante próximas a la frontera alemana. Por consiguiente, estas imprentas podrían solventar los obstáculos de tiempo en la impresión de revistas por lo menos al utilizar las instalaciones más próximas a la frontera alemana. Las diferencias en el sistema de distribución y en los métodos de acabado requerirían ajustes de las imprentas extranjeras y una estrecha colaboración con los clientes alemanes. El ejemplo de Roto Smeets, actualmente la única imprenta extranjera que imprime una revista alemana, muestra que este proceso de adaptación es posible. RotoSmeets, Quebecor y Mondadori tienen actualmente por lo menos 32 kt de capacidad libre que podrían dedicar fácilmente a editores alemanes de revistas. Más capacidad adicional podría obtenerse en poco tiempo gracias a las ampliaciones de capacidad previstas y a cambios en los tipos de producción.
- (26) Otro daño a la competencia, aparte de las consideraciones de capacidad, podría surgir teóricamente de la eliminación de un competidor por la concentración, que eliminará a Springer como competidor independiente. Sin embargo, incluso si se consideraran solamente las imprentas alemanas de rotograbado, los clientes aún pueden dirigirse a tres empresas significativas: Schlott, TSB y Burda, que cuentan con una gran capacidad instalada. Además, podrían entrar en el mercado competidores potenciales creíbles, según se ha dicho anteriormente.
- (27) Sobre la base de estos cálculos, los tres competidores alemanes más importantes, Schlott, TSB y Burda, podrían ofrecer aproximadamente 197 kt adicionales (17 de capacidad no utilizada, 130 por desplazamiento de producción y 50 por ampliación de capacidad) para la impresión de revistas en respuesta a un incremento de los precios potenciales para la impresión de revistas alemanas, mientras que el volumen de mercado de las partes asciende a [100-150 kt] (*). Por otra parte, RotoSmeets, Quebecor y Mondadori pueden considerarse como competidores potenciales creíbles a los que los clientes alemanes de revistas podrían dirigirse si la empresa a riesgo compartido aumentara los precios.

3. Coordinación en el mercado de publicación de revistas

- (28) La Comisión también evaluó, de conformidad con el artículo 2(4) del Reglamento si la creación de la empresa a riesgo compartido supondría la coordinación del comportamiento competitivo de Bertelsmann (incluyendo a G+) y de Springer en el mercado en sentido descendente para la publicación de revistas. Teniendo en cuenta la parte comparativamente baja de los costes de impresión en los costes totales de una revista y teniendo en cuenta la destacada importancia del negocio de publicación de revistas de las partes con respecto a su negocio de rotograbado, la Comisión concluyó que la coordinación en la publicación de revistas no era probable.

III. CONCLUSIÓN

- (29) Por todas estas razones, la Comisión concluyó que la concentración propuesta no impide perceptiblemente la competencia efectiva en el mercado común o en una parte sustancial del mismo, en especial como consecuencia de la creación o consolidación de una posición dominante, y que no restringe la competencia en el sentido del artículo 2(4) del Reglamento sobre concentraciones y del artículo 81 del Tratado. Por lo tanto, la concentración debe ser considerada compatible con el mercado común de conformidad con el artículo 8, apartado 1, del Reglamento sobre concentraciones y con el artículo 57 del Acuerdo EEE.