

ES

*Asunto n° IV/M.1555 -
HEINEKEN /
CRUZCAMPO*

El texto en lengua española es el único disponible y auténtico.

**REGLAMENTO (CEE) n° 4064/89
SOBRE LAS CONCENTRACIONES**

Artículo 9 (4)
fecha: 17/08/1999



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 17/08/1999

En la versión pública de la decisión, se omite determinada información en virtud del artículo 17 (2) del Reglamento del Consejo (CEE) No 4064/89 relativo a la no divulgación de secretos de negocios y otra información confidencial. Las omisiones se indican con [...]. Si es posible, la información omitida se reemplaza por rangos de cifras o una descripción general.

VERSIÓN PÚBLICA

**PROCEDIMIENTO DE
CONCENTRACIÓN
DECISIÓN EN VIRTUD DEL
ARTÍCULO 9(2)**

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

reenviando el caso

nº IV/M.1555 – HEINEKEN/CRUZCAMPO

**a las autoridades nacionales del Reino de España sobre la base del artículo 9 del
Reglamento del Consejo nº 4064/89**

La Comisión de las comunidades Europeas,

Visto el tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989 sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas y, en particular, el artículo 9, párrafo 3,

Vista la notificación de la sociedad Heineken Internationaal Beheer B.V. de 2 de julio de 1999, en virtud del artículo 4 del mencionado reglamento del Consejo,

Vista la comunicación de la Dirección General de Política Económica y Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía y Hacienda del Reino de España de 23 de julio de 1999,

Considerando lo que sigue:

1. El 2.07.1999, la Comisión recibió la notificación de una operación de concentración con arreglo al artículo 4 del Reglamento del Consejo (CEE) nº 4064/89, mediante la cual Heineken Internationaal Beheer B.V (“Heineken”) adquiere, en el sentido de la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento del Consejo, el control de la Grupo Cruzcampo S.A. (“Cruzcampo”)
2. Una copia de la notificación fue dirigida a las autoridades españolas, Dirección General de Política Económica y Defensa de la competencia, el cinco de julio de 1999. Las mencionadas autoridades acusaron recibo el 6 de julio de 1999.
3. El 23 de julio de 1999, El Reino de España, en aplicación del artículo 9(2) del Reglamento del Consejo (CEE) 4064/89, solicitó la remisión del caso de referencia con vistas a la aplicación de la legislación española sobre competencia.

I. ACTIVIDADES DE LAS PARTES Y OPERACIÓN PROPUESTA

4. El grupo Heineken produce, comercializa y distribuye cerveza y otras bebidas a nivel mundial. Su filial española, El Aguila, produce y comercializa cerveza en España bajo las marcas “Aguila Amstel”, “Heineken”, “Buckler”, “Aguila Reserva”, “Aguila Master”, “Murphy’s Irish Stout”, “Murphy’s Red”, “Desperados”, “Adelscott” y “Fischer Tradition”.
5. Cruzcampo es filial del grupo internacional de bebidas Diageo Plc que detenta el 88.21% del capital social. El grupo cervecero Carlsberg detenta el 10,53% y otros accionistas minoritarios el 1,25%. Cruzcampo opera en el territorio español comercializando las siguientes marcas: “Henninger”, “Cruzcampo”, “Skol”, “Kaliber” y marcas regionales tales como “Keler”, “Alcazar”, “Calatrava”, “Victoria”, “Oro Lujó” y “Estrella del Sur”. También mantiene una licencia de distribución de Carlsberg.
6. Mediante la presente operación Heineken adquirirá las participaciones accionariales de los grupos Diageo y Carlsberg en Cruzcampo (98,75%) así como su control de forma que la operación constituirá una concentración de acuerdo con el artículo 3.1(b) del Reglamento.

II. DIMENSIÓN COMUNITARIA

7. Heineken y Cruzcampo tienen conjuntamente un volumen de negocios agregado a nivel mundial superior a 5 000 millones de euros (Heineken, 5.414 millones de euros y Cruzcampo, 454 millones de euros). Cada una de ellas tiene un volumen de negocios a nivel comunitario superior a 250 millones de euros (Heineken, [>2.500] millones de euros y Cruzcampo, [>250] millones de euros), pero no realizan más de dos tercios de esta cifra en un único e idéntico Estado miembro. Por consiguiente, la operación notificada tiene dimensión comunitaria. La operación no constituye un caso de cooperación con arreglo al Acuerdo EEE, según el artículo 57 del mencionado acuerdo.

III. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN

A. Mercados de productos

8. El mercado de producto en el presente caso es el de la producción y comercialización de cerveza. La Comisión mantuvo en el caso N° IV/M.582 – ORKLA/VOLVO que el mercado de la cerveza debe distinguirse de otros mercados de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tales como el vino, las bebidas gaseosas, etc. La sustituibilidad de la oferta

hace innecesaria una definición por tipos de cerveza, sin embargo, la Comisión ha diferenciado la venta de cerveza al sector alimentación de la venta de cerveza al sector de la hostelería (“horeca”).

9. El consumidor de hostelería adquiere un producto en parte diferente del adquirido en el comercio o en la cadena de alimentación, ya que recibe un servicio disfrutando de un determinado ambiente. Los precios para el consumidor final suelen ser mas elevados en el canal “horeca” que en el canal alimentación. Otro factor diferenciador del canal alimentación es la distribución en botellas o latas, mientras que el canal “horeca” distribuye también cerveza de barril, que en volumen constituye un porcentaje del 50% de las ventas. Si bien los precios en el canal “horeca” están en alguna medida influidos por los precios en el canal alimentación, en lo referente a botellas y latas, solamente un 5% de las compras del canal provienen de establecimientos cash & carry. Se puede así concluir, con la información a disposición de la Comisión en el momento presente, que existen mercados diferentes para los canales alimentación y “horeca”.

B. Mercado geográfico pertinente

10. La parte notificante considera que el mercado geográfico de referencia es nacional. Las condiciones en las que se desarrolla la competencia son distintas de otros mercados vecinos como Francia y Portugal. Sin embargo la parte notificante estima que las condiciones del mercado en las Islas Canarias difieren del resto del estado español. Señala en primer lugar los hábitos de los turistas con un consumo per-capita y con preferencias diferenciadas del resto del país. En segundo lugar, menciona la existencia de dos plantas ninguna de las cuales pertenece a un competidor que opere en el resto del territorio español.
11. En favor de su argumentación la parte notificante indica que los cinco grandes cerveceros españoles distribuyen sus marcas en la península, su red de distribución es nacional y que el 63% de la cerveza es vendida fuera de la provincia en la que está localizada la factoría. Adicionalmente indica que los precios inter-regionales no varían sensiblemente y que la publicidad se efectúa principalmente a nivel nacional.
12. La Comisión ha constatado, a través de su investigación de mercado, que existe una implantación muy fuerte de marcas en las zonas que rodean sus instalaciones industriales. Dichas zonas son normalmente más amplias que la demarcación provincial. Así, la marca cervecera Damm es muy fuerte en Cataluña y Murcia; San Miguel en el área que rodea Lérida, Burgos y Málaga; Mahou en Madrid; El Aguila en el área de Madrid y Valencia; Cruzcampo en el área de Sevilla, Jaén, Navarra y Guipuzcoa; Estrella de Galicia en La Coruña; Zaragozana en Zaragoza y Alhambra en Granada.
13. Uno de los activos más importantes de Cruzcampo es el número de pequeñas marcas locales excelentemente implantadas tales como Keler (Guipuzcoa) y Alcazar, Calatrava, Victoria y Estrella del Sur en diferentes provincias de Andalucía.
14. La parte notificante banaliza esta situación que asocia al pasado e indica que la fabricación no se especializa en el suministro a la zona circundante sino que se planifica para las necesidades logísticas de cada grupo a nivel nacional. Sin embargo, la Comisión ha constatado el estancamiento de cuotas de mercado por regiones y la dificultad de penetrabilidad de operadores ajenos a las mismas. Así, a título de ejemplo, para el canal “horeca” obtenemos los siguientes datos de cuotas de mercado para determinadas provincias andaluzas y catalanas:

	<u>Cruzcampo</u>	<u>Damm</u>	<u>Mahou</u>	<u>San Miguel</u>	<u>El Aguila</u>
Sevilla	[+50%]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Cádiz	[+50%]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Huelva	[+50%]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Barcelona	[0-10]%	[+50%]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Tarragona	[0-10]%	[+50%]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
Gerona	[0-10]%	[+50%]%	[0-10]%	[+20]%	[0-10]%

Lo que muestra que la presencia de los llamados operadores nacionales fuera de la zona de influencia es puramente testimonial o marginal.

15. La encuesta llevada a cabo por la Comisión en el sector alimentación refleja el componente regional de las marcas. La fragmentación del sector minorista en España acentúa el elemento regional de la distribución. Las grandes superficies con contratos de cobertura nacional indican que el mercado está regionalizado y se ven obligadas a comprar para cada región las marcas líderes en las mismas.
16. Contrariamente a la argumentación de la parte notificante la distribución en el canal “horeca” se efectúa a través de redes locales de distribución que normalmente tienen la exclusividad en una pequeña zona geográfica delimitada en intensa relación con el establecimiento de hostelería. Además los gustos y las propensiones al consumo de los consumidores varían considerablemente de una región a otra. El consumo per-capita varía de 31 litros al año en la provincia de León a 175 litros en las Baleares, con una fuerte incidencia del consumidor turista. Cruzcampo está implantada en la región más poblada y con mayor consumo per-capita de España por lo que sus cuotas de mercado quedan diluidas a nivel nacional.
17. Además según la respuesta de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), en el sabor final de la cerveza cuenta el agua utilizada, las diferencias de dureza del agua pueden ser muy acusadas a lo largo de la geografía española. Ello, unido al desarrollo regional de la producción cervecera en España ha dado lugar a la adquisición de hábitos de preferencia por determinados sabores por parte de los consumidores de cada región que vienen fuertemente condicionados por las características del agua utilizada. Como resultado tenemos que la cerveza de producción local suele ser, con diferencia, la más demandada, optándose solo supletoria u ocasionalmente por una cerveza implantada a nivel estatal. La compra en grandes superficies, en donde la oferta de marcas y, sobre todo, de precios ventajosos es mayor, ayuda a la penetración de las marcas de otras procedencias en el consumo doméstico (sobre todo si las que hacen la compra son las mujeres, por lo general menos bebedoras que los hombres), pero ello no altera en lo sustancial la ventaja de las marcas locales.
18. Contrariamente a la aserción de las partes, sí existen diferencias de precios por regiones. Además, el hecho de que el [+50]% de la publicidad en televisión se haga en canales nacionales en lugar de canales regionales no es suficientemente significativo para confirmar la existencia de un mercado nacional. Más bien confirma la existencia de operadores nacionales que compiten a nivel regional.
19. En lo referente a la elaboración y distribución de cerveza en las Islas Canarias, la Comisión considera que sus características son similares a las de cualquier otra región española con

fuerte incidencia de una población flotante compuesta por turistas. El que las instalaciones de fabricación de cerveza no sean propiedad de ninguno de los cinco grandes operadores a nivel estatal y que las importaciones tengan una incidencia relativa mayor, no elimina su carácter de mercado regional dentro del territorio español.

20. La Comisión concluye que en base a la información disponible existen mercados regionales distintos aunque la delimitación exacta de las regiones es difusa. Se aprecia, en todo caso, un epicentro de influencia que puede abarcar el todo o parte de una comunidad autónoma y alguna provincia limítrofe. No se limita a Comunidades Autónomas sino que se extiende a provincias limítrofes.

C. Riesgo de creación o de reforzamiento de una posición dominante

Riesgo de creación de una posición dominante colectiva

21. Las autoridades españolas estiman que *“la operación notificada amenaza con crear una posición de dominio colectiva de la que resultaría que la competencia podría verse obstaculizada de manera significativa en el mercado de la producción y comercialización de cerveza en España con las características de un mercado distinto”*.
22. Como resultado de la operación de concentración destacarán tres grupos productores Heineken/Cruzcampo (37,67%), San Miguel/Mahou (29,36%) y Damm (15,24%) que detentarán una cuota de mercado del 82,27% del volumen total de cerveza comercializada en España y hasta el 91,81% de la distribuida a través del canal “horeca”. El resto estaría ocupado por pequeños cerveceros locales, marcas blancas e importaciones.
23. Argumentan las autoridades españolas que el grupo Danone posee el control de San Miguel y a la vez de Mahou con una participación de un 33,34%, Mahou posee además el 27% restante en San Miguel y ésta un 5,5% de Damm. Además, según fuentes del sector, Danone tendría intención de fusionar San Miguel y Mahou con el objetivo de hacer más atractiva su venta a un tercero y retirarse del sector cervecero para concentrarse en el resto de los negocios alimentarios. Concluyen las autoridades españolas que el [+50]% del mercado de la cerveza que se comercializa a través del canal “horeca” y el 67% del mercado de la cerveza en general en España quedará en manos de dos operadores con posiciones similares. El siguiente operador Damm se sitúa muy alejado con el [...] % del mercado de cerveza vendida a través del canal “horeca” y el 15,24% del total del mercado. Estos porcentajes excluirían las Islas Canarias, aunque su inclusión sólo cambiaría muy ligeramente la situación expuesta.
24. La hipotética posición dominante duopolista a nivel nacional, permitiría a los grupos Heineken y Danone maximizar conjuntamente sus beneficios al evitar la competencia recíproca y actuar en buena medida con independencia de sus clientes y competidores.
25. Señalan las autoridades españolas los siguientes factores que inducirían a pensar en la posible existencia de dicha posición dominante conjunta en un futuro:
 - a) Se trata de operadores similares por lo que a su importancia, estructura de costos y naturaleza se refiere. La mayoría del mercado español quedaría en manos de dos operadores similares con posiciones dominantes y pertenecientes a grandes grupos multinacionales. El grupo Heineken es el segundo grupo cervecero mundial y el grupo

Danone el noveno. Cualquier actuación agresiva desde un punto de vista competitivo de uno de ellos tendría repercusiones inmediatas y significativas en la actividad del otro y provocaría, probablemente, reacciones contundentes, con el resultado de que se verían afectados sus resultados sin que, por el contrario, logran aumentar su volumen de ventas.

- b) Transparencia del mercado. El mercado es transparente puesto que son conocidos los precios por los operadores. La homogeneidad del producto obliga a grandes promociones de creación de imagen y permite a los competidores orientar su política de precios.
- c) Baja elasticidad de la demanda. Los productores gozan de una creciente fidelidad por parte del consumidor, no siendo el precio el criterio decisivo a la hora de elegir una marca de cerveza, ello facilita el mantenimiento e incluso el incremento de los precios.
- d) Débil poder de compra que pueda actuar como contrapeso. El canal “horeca”, mercado donde las partes alcanzan la cuota más significativa, se encuentra fuertemente fragmentado, tanto en términos de número, tipo y distribución geográfica de los puntos de venta. Existen 210.000 establecimientos abiertos todo el año y en torno a 70.000 estacionales. En el canal alimentación, la estructura peculiar de la distribución española hace que el 65% de los establecimientos de alimentación esté constituido por tiendas tradicionales y dispersas. Además la Comisión ha constatado que las grandes superficies ven con preocupación la presente concentración ya que al estar el consumo de cerveza regionalizado su capacidad de negociación disminuye considerablemente al verse forzadas a comprar la marca o marcas dominantes en cada zona.
- e) Falta de dinamismo de la demanda y de las cuotas del mercado. En los últimos ejercicios el crecimiento de la demanda está estabilizado y las cuotas de mercado no presentan grandes variaciones.
- f) Menor importancia de I+D. Los nuevos descubrimientos no amenazan posiciones adquiridas. La tecnología de producción es conocida por los operadores y no cabe esperar que por dicho motivo se produzca una competencia intensa en el mercado.
- g) Oferta excedentaria. De acuerdo con el “Canadean report”, la utilización de la capacidad de producción en España es del 84%.
- h) Especialización regional. Si bien los dos operadores actúan en todas las regiones, existe una especialización que podría animarles a desarrollar comportamientos paralelos con los que se buscara un cierto reparto de mercados. Cada grupo domina en determinadas zonas donde el otro es significativamente poco activo. En una gran parte de esas zonas la presencia del grupo Damm es inexistente o muy reducida.
- i) Debilidad de las empresas competidoras. Si bien la empresa catalana Damm cuenta con una presencia significativa en el mercado nacional global (15,24%) y en el canal “horeca” (18,62%), no es con mucho comparable a la fortaleza económica y comercial de los dos primeros grupos. A diferencia de éstos, solamente cuenta con dos fábricas de producción en Barcelona y Murcia y con presencia significativa únicamente en Cataluña y Murcia. Es decir en zonas de menor fortaleza de los dos posibles grupos dominantes. La Comisión ha constatado que una serie de desventajas

impide a los pequeños cerveceros regionales una presión competitiva sobre los grandes productores: 1) su estructura de costos es mucho más pesada por no alcanzar volúmenes críticos; 2) tienen dificultades de acceso a las grandes superficies ya que estas tienen una preferencia por marcas globales y gamas completas de productos; 3) Las cadenas de hard-discount desean reducir el número de referencias y los primeros en ser excluidos son los pequeños fabricantes; 4) El grupo Danone es suministrador de malta y envases de algún pequeño productor.

- j) Escasa penetración de marcas blancas. La penetración de marcas blancas supone el 7% de las ventas totales y menos del 25% del sector alimentación.
- k) Barreras de entrada al mercado. A causa de la homogeneidad del producto, la creación de una imagen de marca se hace indispensable para conseguir la fidelidad del consumidor. Por ello una barrera de acceso al mercado viene constituida por la necesidad de gran capacidad financiera para realizar gastos en la publicidad del producto y en la creación de redes de distribución. La existencia de una cartera de marcas es esencial y en este sentido es de resaltar el número y acreditación de las marcas pertenecientes al grupo que saldría de la fusión. Además, la cerveza está gravada en España por impuestos que la discriminan del vino y de las bebidas refrescantes, lo que constituye un desincentivo a la implantación de nuevos operadores en el mercado cervecero español. De esta forma el porcentaje de importaciones de cerveza sobre el volumen total está completamente estabilizado.

26. Las investigaciones realizadas por la Comisión revelan que existen fuertes indicios de que el grupo Danone controla conjuntamente Mahou. Sin embargo la sociedad Mahou no reconoce un tal control ni derechos especiales de veto más allá de los que corresponden a un accionista de su talla.

27. Como consecuencia de la adquisición de San Miguel por el grupo Danone, este grupo y Mahou suscribieron el compromiso de “mantener independiente y diferenciada la gestión social de Mahou y de San Miguel así como respetar sus marcas y respectivos ámbitos de actuación”. La Comisión ha constatado que el mercado no percibe en el momento presente coordinación comercial entre Mahou y San Miguel. Sin embargo, en base a su posición de control de San Miguel y a los fuertes indicios de control conjunto de Mahou, el grupo Danone podría, en el momento presente, llevar a cabo una coordinación de actividades de ambos operadores. Estos aspectos requieren una investigación en profundidad por parte de las autoridades nacionales.

Posición dominante en diversos mercados regionales

28. Las autoridades españolas estiman que *“la operación notificada podría afectar a la competencia en el mercado de la producción y comercialización de la cerveza en diversos mercados regionales de España, que presentarían todas las características de mercados definidos y no constituirían parte sustancial del mercado común”*

29. En base a la regionalidad del mercado español, las autoridades españolas señalan 14 provincias españolas en las que la entidad fusionada detendrá cuotas de mercado en el canal “horeca” superiores al 50%, que van desde Málaga [...] % a Sevilla [...] %, en las zonas de mayor consumo per-capita de España.

30. En otras provincias la concentración podría dar como resultado una posición de dominio conjunto ha que en el sector “horeca” la nueva entidad alcanzaría, por ejemplo el [...] % en Rioja y el grupo Danone el [...] % y Damm el [...] %. En Navarra, respectivamente [...] %, [...] % y [...] %; en Albacete [...] %, [...] % y [...] %; en Ciudad Real el [...] %, [...] % y [...] %; en Málaga [...] %, [...] % y [...] % y Toledo, [...] %, [...] % y [...] %.
31. Esta situación se reproduce, aunque en menor intensidad en las mismas provincias en el canal alimentación.
32. En redes de distribución Cruzcampo concentra en Andalucía el [...] % de los [...] distribuidores utilizados en total, el resto se encuentra muy repartido. El [...] % de sus distribuidores en esta región están sujetos a contratos de distribución exclusiva. Cervezas Alhambra, el único pequeño competidor independiente en Andalucía cuenta con una desventaja competitiva de envergadura en términos de capacidad financiera, gama de productos y economías de escala. En la región andaluza El Aguila añadiría las siguientes cuotas de mercado: [...] % en Cordoba, [...] % en Almería y entre el [...] % y el [...] % en el resto de las provincias.
33. Concluyen las autoridades españolas que la entidad resultante tendría una posición de dominio prácticamente absoluto en las provincias de Sevilla, Cádiz y Huelva y en general en la zona de Andalucía, además de Extremadura, Levante y zonas circundantes como Ciudad Real. Es el sector “horeca” donde su presencia será más elevada. Además, es precisamente en el sur de España donde se produce mayor consumo de cerveza, donde posiblemente las tradiciones de consumo y vida social se mantienen más arraigadas y en consecuencia donde es más fácil para Cruzcampo conservar la fidelidad de sus clientes. Igualmente en otras provincias como La Rioja, Albacete, Navarra, Ciudad Real, Málaga y Toledo la concentración podría dar como resultado una posición dominante conjunta con el grupo Danone en el sector “horeca” ya que el tercer competidor, Damm se encuentra a gran distancia.

V. CONCLUSIÓN

34. La Comisión considera que se cumplen las condiciones de reenvío según la letra (a) del artículo 9(2). La Comisión reconoce el valor de los razonamientos de las autoridades españolas en lo referente a la amenaza de una situación duopolística a nivel nacional. Si bien en el momento presente no puede hacer una valoración definitiva de los mismos, la Comisión considera, a la luz del análisis efectuado por las autoridades españolas y que la Comisión comparte, que existe la amenaza de que la operación cree o refuerce una posición dominante, de la que resultaría que una competencia efectiva se vería obstaculizada de manera significativa en diversas regiones del territorio español y que solamente un análisis con detenimiento permitirá evaluar las consecuencias. Además, una investigación más detallada sobre la relación entre San Miguel y Mahou deberá ser realizada por las autoridades españolas.
34. Las Autoridades Nacionales de Competencia se encuentran mejor situadas que la Comisión para investigar la posible existencia de una posición colectiva de dominio en el territorio español en el sector cervecero. El ámbito regional de los mercados, el hecho de que la demanda provenga en gran medida de consumidores finales, y que la apreciación de la operación requiera un análisis pormenorizado de la estructura de la distribución y de las preferencias de los consumidores en diversas regiones del territorio español indican que las autoridades nacionales de competencia están

perfectamente situadas para examinar el presente caso en mejores condiciones que la Comisión.

35. Suponiendo que el o los mercados afectados no constituyesen una parte sustancial del mercado común, se cumplirían de todas maneras las condiciones previstas en la letra (b) del artículo 9(2), ya que la operación sin duda afecta a la competencia en mercados situados en territorio español.
36. Las partes notificantes han recibido una copia integral de la solicitud de las autoridades españolas el pasado 27 de julio de 1999. A su vez han presentado sus alegaciones el 9 de agosto 1999. La respuesta pone de manifiesto los puntos principales de desacuerdo: la definición del mercado geográfico y el análisis a propósito del oligopolio. El examen de las alegaciones, que ha sido tenido en cuenta en la redacción de la presente decisión, no ha inducido a la Comisión a considerar infundada la demanda de las autoridades españolas. En vista de lo cual, la Comisión

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

La concentración notificada consistente en la compra por parte de Heineken Internationaal Beheer B.V. de una participación del 98,74% en Grupo Cruzcampo S. A. se reenvía a la Dirección General de Política Económica y Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía y Hacienda del Reino de España en base al artículo 9 del Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989 sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión es el Reino de España

La Comisión,