II

(Actos adoptados en aplicación de los Tratados CE/Euratom cuya publicación no es obligatoria)

DECISIONES

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 10 de diciembre de 2008

relativa a la ayuda estatal C 11/08 (ex N 908/06) que Polonia tiene intención de conceder a BVG Medien Beteiligungs GmbH

[notificada con el número C(2008) 7813]

(El texto en lengua polaca es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

(2009/837/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, su artículo 88, apartado 2, párrafo primero,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, su artículo 62, apartado 1, letra a),

Después de haber emplazado a los interesados para que presentaran sus observaciones [1], de conformidad con los citados artículos,

Considerando lo siguiente:

1. PROCEDIMIENTO

(1) Mediante correo electrónico de 27 de diciembre de 2006, registrado en la Comisión ese mismo día [2], las autoridades polacas informaron de que, con arreglo al artículo 88, apartado 3, del Tratado CE y a las Directrices comunitarias multisectoriales sobre ayudas regionales a grandes proyectos de inversión [3] (en lo sucesivo, «las DMS»), tenían la intención de conceder ayuda regional para un gran proyecto de inversión a BVG Medien Beteiligungs GmbH.

(2) La Comisión solicitó información adicional mediante cartas de 2 de marzo de 2007 (D/50921), 15 de junio de 2007 (D/52553) y 21 de diciembre de 2007 (D/55146). Las autoridades polacas respondieron mediante cartas de 13 de abril de 2007 (A/33156), 23 de octubre de 2007 (A/38722) y 23 de enero de 2008 (A/1392).

(3) Por carta de 11 de marzo de 2008, la Comisión informó a las autoridades polacas de que había decidido incoar el procedimiento establecido en el artículo 88, apartado 2, del Tratado CE en relación con esta medida de ayuda.

(4) La Decisión de la Comisión de incoar el procedimiento (en lo sucesivo, «la Decisión de incoación») fue publicada en el *Diario Oficial de la Unión Europea* [4]. La Comisión invitó a los interesados a que presentasen sus observaciones al respecto.

(5) La Comisión no recibió observaciones de las partes interesadas. Las autoridades polacas respondieron mediante cartas de 9 de mayo de 2008 (A/8753) y 13 de mayo de 2008 (A/8829), ambas registradas en la Comisión el 13 de mayo de 2008.

[1] DO C 159 de 24.6.2008, p. 18.
[2] El plazo inicial de dos meses en el que se ha de culminar la evaluación comenzó a contar el 3 de enero de 2007.
[3] DO C 70 de 19.3.2002, p. 8.
[4] Véase la nota a pie de página 1.

2. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA AYUDA

2.1. Objetivo

(6) La medida se destina a contribuir al establecimiento de una nueva imprenta de huecograbado, promoviendo así el desarrollo regional y el empleo en la provincia de Baja Silesia en el suroeste de Polonia, una región asistida con arreglo a lo dispuesto en el artículo 87, apartado 3, letra a), del Tratado CE con un límite máximo de ayuda regional del 50 % de equivalente neto de subvención (ENS), conforme al mapa de ayuda regional de Polonia aplicable desde el 1 de mayo de 2004 hasta el 31 de diciembre de 2006 ([5]).

2.2. Beneficiario

(7) Las autoridades polacas informaron de que el proyecto de inversión iba a ser ejecutado y gestionado por la empresa BDN Sp. z o.o. Sp. k., una empresa comanditaria (en lo sucesivo, «la Empresa»).

(8) La Empresa está compuesta por: la sociedad BDN Sp. z o.o, en calidad de complementaria registrada en Polonia, (en lo sucesivo, «BDN»), y la sociedad de responsabilidad limitada BVG Medien Beteiligungs GmbH (en lo sucesivo, «BVG»), como comanditaria registrada en Alemania.

(9) Las autoridades polacas indicaron también que, con arreglo a lo dispuesto en el Código de Comercio, la sociedad comanditaria no tiene personalidad jurídica, razón por la cual eran sus socios los que abonaban el impuesto de sociedades. Habida cuenta de que la ayuda se concedió en forma de exención del impuesto de sociedades, los beneficiarios reales son sus socios, es decir, BDN y BVG.

(10) Según la información facilitada por las autoridades polacas, los socios comparten cualquier beneficio que se obtenga (y, por tanto, cualquier reducción de los impuestos que graven tales beneficios) a prorrata de su contribución a la Empresa, es decir, más del 99 % para BVG y menos del 1 % para BDN.

(11) Por otra parte, dado que la propia sociedad BDN es filial al 100 % de BVG, la Comisión considera, coincidiendo con la opinión de las autoridades polacas, que el beneficiario de la ayuda es BVG. No obstante, teniendo en cuenta el importe total de la ayuda (es decir, tanto la parte correspondiente a BVG como la de BDN), la Comisión considera que el grupo BVG es el beneficiario final de la ayuda.

(12) A la hora de calcular la cuota de mercado del beneficiario ([6]), la Comisión también tuvo en cuenta el hecho de que BVG es una gran empresa propiedad al 100 % de BVG Medien KG, sociedad de responsabilidad limitada en manos de inversores privados. Más concretamente, el […] (*) % de las acciones está en manos de Heinz H. Bauer y su familia. Heinz Bauer es también el propietario del 96 % del capital en acciones de otro grupo de capital, Heinrich Bauer Verlag, una editorial con numerosas filiales en todo el mundo.

([5]) PL 1/2004 – Carta de la Comisión de 13 de agosto de 2004 [C(2004) 3230/5].

([6]) Véase el apartado 5.4.2.

(*) Secreto comercial.

2.3. Proyecto de inversión

2.3.1. *Productos y tecnología*

(13) La Empresa está estableciendo una nueva imprenta de huecograbado en Nowogrodziec, en la Zona Económica Especial de Kamienna Góra.

(14) En la técnica del huecograbado, la tinta de impresión se transfiere a una superficie (papel, por ejemplo) mediante un cilindro de impresión de acero que se graba por procedimiento electromecánico o láser.

(15) La nueva imprenta dispondrá de […] líneas de impresión en huecograbado que llevarán a cabo las tres fases principales de la producción. La producción se inicia con la preparación de formas de impresión (cilindros) a partir de datos digitales facilitados por el cliente. La operación siguiente es la impresión en huecograbado: se imprime el papel en cuatro colores básicos, cortado, plegado y cosido para conseguir el producto final. En la última etapa, el producto final se empaqueta y se envía a su destino.

(16) La nueva imprenta se dedicará fundamentalmente a la impresión de revistas, catálogos comerciales y panfletos publicitarios (material publicitario que se entrega con revistas y diarios).

2.3.2. *Ejecución del proyecto*

(17) El proyecto de inversión comenzó en 2004 y consiste en la creación de […] líneas de impresión. Ya se han creado […] líneas de huecograbado junto con sus instalaciones auxiliares. Ya se ha realizado el pedido de una línea de […] y se espera que se entregue en el […] trimestre de 2008. Se prevé que posteriormente se instale una línea de […]. Según las estimaciones de las autoridades polacas, todo el proyecto finalizará en 2009.

(18) La imprenta empezó a producir en julio de 2006. Se espera que en 2010 se alcance la plena capacidad de todas las […] líneas, que asciende a 152 000 toneladas.

2.4. Costes subvencionables

(19) Los costes de inversión subvencionables se calculan sobre la base de los costes de inversión iniciales y ascienden a un valor nominal de 857,998 millones PLN (unos 184,6 millones EUR ([7]). Su valor actualizado es de 734,031 millones PLN (aproximadamente 157,95 millones EUR). En el Cuadro 1 se ofrece un desglose de los costes subvencionables asociados al proyecto de inversión, expresados en valor nominal.

([7]) Sobre la base del tipo de cambio PLN/EUR en el momento en que se concedió la ayuda, es decir, 4,6474.

Cuadro 1

Desglose de los costes del proyecto relativos a la inversión inicial

(en millones PLN, valor nominal)

Terrenos	[…]
Edificios, naves, ingeniería civil	[…]
Maquinaria, instalaciones y equipamientos	[…]
Costes subvencionables totales	858,000

2.5. **Financiación del proyecto**

(20) Las autoridades polacas confirmaron que la contribución propia del beneficiario excedió del 25 % de los costes subvencionables y está libre de toda ayuda pública.

2.6. **Base jurídica**

(21) Se ha señalado la base jurídica siguiente:

— Ley relativa a las Zonas Económicas Especiales, de 20 de octubre de 1994,

— Decreto del Consejo de Ministros, de 14 de septiembre de 2004, relativo a la Zona Económica Especial de Kamienna Góra.

2.7. **Medida de ayuda**

2.7.1. *Forma e importe de la ayuda*

(22) La ayuda se concedió al amparo del programa autorizado PL 39/2004 ([8]). La ayuda consiste en la exención total del impuesto de sociedades (actualmente del 19 % en Polonia) hasta el término del período para el que se crearon las zonas económicas especiales (hasta el 1 de diciembre de 2017) o hasta que se alcance el límite máximo aplicable de ayuda regional.

(23) Aunque el importe real de exención fiscal depende de los ingresos antes de impuestos del beneficiario y cabe la posibilidad de que sea inferior al máximo permitido, a la hora de calcular la intensidad de ayuda se ha de tener en cuenta el límite máximo al que puede acogerse el beneficiario.

(24) Este límite máximo corresponde al importe que resulta del límite máximo de ayuda regional reducido y asciende a 220,057 millones PLN (47,35 millones EUR) en valor actualizado. Las autoridades polacas han confirmado que, en caso de que los costes subvencionables sean inferiores a lo previsto, el límite máximo se reducirá proporcionalmente.

(25) Para poder acogerse a la exención fiscal, el beneficiario tuvo que solicitar una licencia para operar en la Zona Económica Especial. La licencia fue concedida el 21 de junio de 2004, fecha que, según las autoridades polacas, puede ser considerada como la de concesión de la ayuda.

(26) La notificación no se llevó a cabo hasta 2006, cuando, tras las distintas fases de la inversión y el consiguiente aumento de los costes subvencionables, se hizo evidente para las autoridades polacas que la medida de ayuda tenía que ser notificada de conformidad con lo dispuesto en el apartado 24 de las DMS.

(27) A este respecto, las autoridades polacas han explicado que el programa de ayudas en cuestión (PL 39/2004) solo requiere una cuantía mínima de gasto de inversión y confiere el derecho a la exención del impuesto de sociedades hasta el límite máximo permitido de ayuda regional. En el momento en que se concedió la licencia y por tanto la ayuda, las autoridades no conocían ni el importe exacto de los costes subvencionables ni el importe de la ayuda.

(28) Habida cuenta de lo anterior y con el fin de cumplir la cláusula de efecto suspensivo, las autoridades polacas se comprometieron a limitar el importe de ayuda de que dispone actualmente el beneficiario al máximo que no requiere notificación individual con arreglo al apartado 24 de las DMS (es decir, 37,5 millones EUR en valor actualizado). Las ayudas de un importe superior no serán ejecutadas hasta que la Comisión no haya dado su autorización.

(29) La autoridad competente responsable de la concesión de la ayuda es el Ministerio de Economía.

2.7.2. *Acumulación*

(30) La exención fiscal concedida al amparo del programa PL 39/2004 puede acumularse con ayudas procedentes de otras fuentes para cubrir los mismos costes subvencionables. No obstante, las autoridades polacas han confirmado que en este caso el importe total de ayuda regional no excederá del importe resultante del límite máximo de ayuda regional reducido.

2.8. **Mantenimiento de la actividad que recibe la ayuda**

(31) Las autoridades polacas han confirmado que el proyecto de inversión se ha de mantener por espacio de cinco años a partir del momento en que culmine su realización.

2.9. **Efecto incentivador**

(32) Por lo que respecta al efecto incentivador de la ayuda, se ha confirmado que el beneficiario solicitó la licencia que le da derecho a recibir la ayuda y que la licencia se concedió antes de que comenzase el proyecto. Como se ha mencionado anteriormente, la licencia confería al beneficiario el derecho a recibir la ayuda en forma de exención fiscal hasta el límite máximo de ayuda regional aplicable calculado con referencia a los costes subvencionables totales del proyecto.

([8]) Programa de ayuda regional para empresas que desarrollan su actividad en zonas económicas especiales. Decisión de la Comisión de 9 de marzo de 2005 [C(2005) 735].

2.10. **Contribución al desarrollo regional**

(33) Baja Silesia es una región con graves problemas socioeconómicos en la que el PIB per cápita solo fue del 51,7 % de la media de la EU-27 en 2004 ([9]) y la tasa de desempleo se situó en el 24,9 %, lo que equivale al 268 % de la media de la EU-27 y al 131 % de la media polaca.

(34) Se espera que la inversión en las […] líneas de producción cree unos 500 puestos de trabajo directos y empleos adicionales para proveedores de papel y tinta de impresión, amén de otros proveedores de servicios auxiliares. Por otra parte, como consecuencia del uso de tecnología de vanguardia (grabado por láser de formas de impresión y producción asistida por ordenador), el proyecto generará demanda de personal con educación superior y garantizará la transferencia de conocimientos técnicos especializados (*know-how*).

2.11. **Obligaciones generales**

(35) Las autoridades polacas se han comprometido a presentar a la Comisión:

— cada cinco años, a partir del día en que la Comisión autorice la ayuda, un informe intermedio (con información sobre los importes de ayuda pagados, la ejecución del contrato de ayuda y cualesquiera otros proyectos de inversión iniciados en el mismo establecimiento o en la misma planta),

— en el plazo de seis meses contado a partir del abono del último tramo de la ayuda con arreglo al calendario de pago notificado, un informe final detallado.

3. **RAZONES PARA LA INCOACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN FORMAL**

3.1. **Dudas relativas a la definición del mercado geográfico de referencia**

(36) A efectos del análisis del mercado que se ha de llevar a cabo de conformidad con el apartado 24 de las DMS, las autoridades polacas consideran que el mercado geográfico es el EEE, habida cuenta de que la planta de Nowogrodziec y las demás imprentas situadas en Polonia ya suministran a mercados tan distantes como los del Reino Unido (la imprenta beneficiaria de la ayuda ya imprime la revista británica «Take a Break» ([10]). Ello demuestra que los costes de transporte y logística en el EEE no suponen un verdadero obstáculo para la impresión en huecograbado.

(37) Las autoridades polacas han indicado también que solo el [0-10] % de las ventas de la imprenta asistida se destina al mercado polaco, mientras que el [90-100] % restante va a los demás países del EEE. En 2007, el desglose en términos de valor de los pedidos procedentes del extranjero ejecutados por el beneficiario fue como sigue: Alemania – [75-85] %, Reino Unido – [10-15] %, Austria – menos del [0-3] %. Además, se estaban llevando a cabo negociaciones con empresas de Francia, Dinamarca y Suecia.

(38) En otro orden de cosas, las autoridades polacas también se han referido en términos generales a la tendencia a la rápida globalización del mercado de la impresión debido a la expansión de estas actividades a terceros países y al hecho de que los editores encarguen servicios de edición en puntos lejanos.

(39) En esta fase de la evaluación, la Comisión alberga dudas de que los costes de transporte y logística se puedan descartar como obstáculo real a la prestación de servicios de impresión en huecograbado incluso en mercados más distantes del EEE. Si se busca en Internet se comprueba que quien publica de hecho «Take a Break» es H. Bauer Publishing Ltd, una filial británica del grupo Bauer Verlag. La publicación e impresión de revistas en un mismo grupo puede ofrecer ventajas por lo que respecta a la integración, el establecimiento de prioridades y la flexibilidad de todo el proceso, lo que viene a contrarrestar las dificultades logísticas y de transporte.

(40) Además, da la impresión de que el número de mercados extranjeros a los que suministra actualmente la imprenta beneficiaria es reducido, siendo Alemania el destino más importante con diferencia.

(41) Por tanto, al analizar la cuota de mercado y el incremento de capacidad en el EEE como proponen las autoridades polacas, la Comisión invitó también a los terceros interesados a pronunciarse sobre si el mercado de referencia abarca realmente al EEE.

3.2. **Dudas relativas a la capacidad generada por el proyecto**

(42) Las autoridades polacas han explicado que, dado que las revistas y los catálogos/panfletos publicitarios se imprimen en las mismas líneas de impresión, resulta difícil ofrecer un desglose de la capacidad creada por el proyecto entre la impresión de revistas y la de catálogos/panfletos publicitarios. La capacidad de producción del beneficiario de panfletos publicitarios y catálogos dependerá en gran medida de la carga de trabajo de impresión de revistas (los productos no periódicos se imprimen a medida que se liberan las máquinas de impresión). No obstante, como han indicado las autoridades polacas, una posible solución es calcular el desglose de la capacidad de producción en función del porcentaje previsto de revistas y catálogos/planfletos en las ventas de la planta beneficiaria de la ayuda.

(43) El desglose previsto indicado por las autoridades polacas era de aproximadamente un [90-100] % de revistas y un [0-10] % de otros productos. Las autoridades polacas han aclarado que esta situación reflejaba el hecho de que la imprenta ya tenía una cartera de pedidos estable por lo que respecta a revistas, fundamentalmente de editoras pertenecientes al mismo grupo empresarial del beneficiario. No obstante, se espera que gradualmente vaya aumentado la cuota de los catálogos.

([9]) Medido en estándar de poder adquisitivo (EPA).

([10]) «Take a break» es el semanario para la mujer más vendido en el Reino Unido, con una tirada de más de un millón de ejemplares.

(44) Del desglose anterior se deduce que el incremento de la capacidad de producción en el mercado de la impresión de revistas en huecograbado a escala del EEE fue del [5-10] %, por lo que superaba el umbral del 5 % establecido en el apartado 24, letra b), de las DMS.

4. **OBSERVACIONES DE LAS AUTORIDADES POLACAS**

(45) La Comisión no recibió observaciones de las partes interesadas. Las observaciones de las autoridades polacas se resumen como se indica a continuación.

4.1. **Las técnicas de impresión en huecograbado y *offset* pertenecen al mismo mercado de referencia**

(46) Las autoridades polacas consideran que, como consecuencia de las últimas innovaciones tecnológicas registradas en la impresión *offset*, ambos sistemas podrían emplearse indistintamente sin diferencia alguna para el cliente a un coste comparable, incluso en caso de mayores volúmenes de impresión para revistas y catálogos.

(47) Las autoridades mencionaron, entre otras, las siguientes innovaciones en la impresión *offset*:

— la introducción de máquinas con un cilindro de impresión más ancho, que permite la impresión de secciones similares a las dimensiones de las impresas en huecograbado (72, 80 e incluso 96 páginas); gracias a ello la impresión *offset* se ha convertido en una alternativa viable para publicaciones de hasta 96 páginas, que constituyen la mayor parte del mercado potencial de BVG,

— un incremento de la productividad (velocidad) de la impresión que es comparable a las velocidades de impresión en huecograbado (velocidad del alimentador de papel de 15 m/s),

— un incremento de la productividad calculada por hora, reducción de las pérdidas y del tiempo invertido en el cambio de formas,

— el empleo de un aparato de prensa en huecograbado (mayor elasticidad en la división de las secciones),

— la preparación de formas a partir de datos digitales (*computer-to-plate*, es decir, del ordenador a la placa o CTP); la tecnología CTP permite reproducir formas de manera mucho más rápida y barata en comparación con la tecnología anterior,

— el empleo de un alimentador de papel dotado de sistemas automáticos de registro y control que ajustan la capa de color que se desea con mucha mayor rapidez y generan mucho menos residuo de papel.

(48) Como prueba de que los clientes ya no distinguen los productos por la tecnología de artes gráficas empleada, las autoridades polacas citan ejemplos de clientes que contratan la impresión de catálogos que han pasado de la técnica *offset* a la de huecograbado.

(49) En consecuencia, en opinión de las autoridades polacas, la convergencia de las tecnologías de artes gráficas ha creado un mercado de la impresión uniforme en el que las diferencias señaladas anteriormente por la Comisión juegan un papel insignificante o nulo. Las autoridades polacas consideran que así lo ha confirmado una Decisión sobre concentraciones reciente ([11]).

(50) Las autoridades polacas presentaron datos relativos al mercado afín de *offset* y huecograbado con objeto de mostrar que su tasa anual de crecimiento compuesto («CAGR», en sus siglas en inglés) en términos de volumen fue del 2,54 % en el período de referencia 2001-2006, con lo que se superó la CAGR en relación con el PIB en el EEE ([12]) (2 %). Los datos facilitados por las autoridades polacas proceden de CEPIPRINT A.S.B.L., una asociación independiente de productores de papel, y se refieren al consumo aparente en Europa (Occidental y Oriental) de dos tipos generales de papel empleados para la impresión de revistas y catálogos, independientemente de la técnica empleada por las imprentas. Los datos no permiten distinguir entre los mercados de revistas y catálogos.

(51) Por otra parte, las autoridades polacas facilitaron datos relativos a la capacidad de producción creada por el proyecto en relación con el tamaño del mercado conjunto de *offset* y huecograbado (también en este caso sin distinguir entre los mercados de revistas y catálogos), que asciende al [0-5] % en términos de volumen. La cuota del beneficiario en este mercado conjunto también se mantiene claramente por debajo del umbral del 25 % ([13]).

4.2. **El mercado del huecograbado no es deficitario**

(52) Las autoridades polacas señalaron también que, aun en el caso de que se circunscribiera el mercado de referencia al mercado de impresión en huecograbado, su CAGR para el período 2001-2006 sería superior al CAGR en relación con el PIB en el EEE.

(53) En este contexto, las autoridades polacas facilitaron nuevos datos presentados por la Asociación Europea de Huecograbado en el congreso «Premedia Conference» que tuvo lugar del 14 al 16 de enero de 2008 en Nápoles. Estos datos abarcaban el período 2002-2006 y se referían al consumo de papel utilizado para la impresión en huecograbado. Como los datos relativos a 2001 no se encontraban disponibles en la fuente anterior, fueron calculados por las autoridades polacas sobre la base de los datos de CEPIPRINT antes mencionados.

([11]) COMP/M.4893 – Quebecor World/RSDB.

([12]) Datos de la EU-27 utilizados con carácter aproximado.

([13]) Los datos facilitados por las autoridades polacas indican cuotas de mercado del [0-5] % en 2003 y del [0-5] % en 2010. No parece que estas cifras tengan en cuenta las ventas de las imprentas *offset* pertenecientes a Bauer Verlag. No obstante, dado que las autoridades polacas indicaron en la fase de evaluación inicial que el grupo Bauer Verlag solo posee dos imprentas *offset* con escasa capacidad de producción (capacidad total de 50 000 toneladas al año), las cuotas de mercado exactas del mercado conjunto de *offset* y huecograbado son ligeramente superiores a las indicadas por las autoridades polacas.

(54) Los datos de CEPIPRINT abarcan el consumo de papel empleado para la impresión de revistas y catálogos tanto en *offset* como en huecograbado. Estas estadísticas indican un 1 % de crecimiento en 2002 con relación a 2001 y las autoridades polacas partieron de la misma hipótesis de un crecimiento del 1 % para la impresión en huecograbado al efecto de añadir al conjunto de datos 2002-2006 los datos que faltaban para 2001.

(55) Partiendo de estas hipótesis, la CAGR para la impresión en huecograbado de revistas de 2001 a 2005 es del 2,03 %, es decir, ligeramente superior a la CAGR en relación con el PIB en el EEE ([14]) en el mismo período (2 %).

4.3. **El aumento de la capacidad de producción no supera el 5 % en ninguno de los posibles mercados de referencia**

(56) Las autoridades polacas facilitaron también datos actualizados que demostraban que la capacidad de producción creada por el proyecto no era superior al 5 % del tamaño de los mercados de impresión en huecograbado que se consideran de referencia en la decisión de incoación.

(57) Como se ha indicado anteriormente, habida cuenta de que las revistas y los catálogos/panfletos publicitarios se imprimen en las mismas líneas de impresión, resulta difícil ofrecer un desglose definitivo de la capacidad de producción creada por el proyecto entre la impresión de revistas y la de catálogos/panfletos publicitarios. La Decisión de incoación se basa, por tanto, en un desglose de la capacidad de producción entre las cuotas previstas de la impresión revistas [90-100] % y de catálogos/panfletos [0-10] %, respectivamente, en la producción total de la nueva imprenta. Partiendo de estos datos, el incremento de la capacidad de producción superó ligeramente el 5 % en el caso de la impresión de revistas.

(58) En sus observaciones, las autoridades polacas volvieron a hacer referencia a este desglose, indicando los últimos datos disponibles relativos a las ventas actuales y previstas de la imprenta.

(59) Según las autoridades polacas, el desglose [90-100] %-[0-10] % solo pretendía servir de previsión a corto plazo y se basaba en estimaciones iniciales del momento de la notificación. En ese momento, aún se estaban negociando los pedidos para la impresión de catálogos. Las autoridades polacas también se refirieron a la información facilitada en la fase de investigación inicial en la que se indicaba que hacerse con cuota en el mercado de la impresión de catálogos era un proceso gradual, mientras que el beneficiario ya disponía de una cartera de pedidos buena y estable para la impresión de revistas. Dado que BVG es una nueva imprenta en el mercado, se puede suponer que los pedidos de catálogos se incrementarán de forma lenta pero constante.

(60) Además, las autoridades polacas indicaron que en el EEE no había imprentas especializadas exclusivamente en la impresión de revistas o solo en la impresión de catálogos. Las imprentas no pueden especializarse exclusivamente en la impresión de revistas pues ello les impediría hacer un uso eficiente de toda su capacidad de producción disponible. Con objeto de evitar que descienda la productividad como consecuencia de pausas/interrupciones debidas a la impresión de varias revistas, también se necesitan pedidos de catálogos.

(61) Con objeto de sustanciar lo anterior, las autoridades polacas se remitieron a una decisión anterior de concentración entre empresas ([15]) en la que se indicaba que, con el fin de utilizar al máximo la capacidad de producción instalada, las imprentas debían tratar de lograr una combinación de distintos productos de impresión que tuvieran características diversas (periodicidad, tiempo de impresión y volumen). Ante la necesidad de mantener cierto grado de flexibilidad, se señaló que las imprentas de huecograbado a que se hacía referencia en la Decisión de concentración tratarían de garantizar que la impresión de revistas no superase el 70-85 % de su cartera de producción.

(62) Las autoridades polacas confirmaron que BVG también trataba de lograr una cartera de productos más equilibrada con el tiempo. Este objetivo se alcanzará gradualmente a medida que se pongan en marcha nuevas líneas de producción, se incremente la capacidad de producción y aumente la confianza de los clientes.

(63) Datos más recientes facilitados por las autoridades polacas muestran un incremento gradual de la cuota en el mercado de catálogos por parte de las imprentas de BVG. En el ejercicio que va de julio de 2007 a junio de 2008 ([16]) (datos basados en valores históricos hasta marzo de 2007 y pedidos de clientes confirmados entre abril y junio de 2008), la impresión de revistas supuso el [90-95] % y la impresión de catálogos/panfletos publicitarios el [5-10] %.

(64) Una estimación prudente para el período 2008-2009 que solo tenga en cuenta los pedidos ya confirmados y dos pedidos ([17]) que se encuentran en una fase muy avanzada de negociación arroja una cuota del [85-90] % para la impresión de revistas y del [10-15] % para la de catálogos/panfletos publicitarios. Una segunda variante para 2008/2009 se basaba en la hipótesis de que los pedidos para la segunda mitad de este período alcanzarían los mismos niveles de la primera parte (enfoque de finalidad). En esta hipótesis, la cuota de la impresión de revistas descenderá un [80-85] % en este período frente al [15-20] % de la impresión de catálogos/panfletos publicitarios.

([14]) Datos de la EU-27 utilizados con carácter aproximado, PIB en millones EUR a precios de 1995.

([15]) COMP/M.3178 – Bertelsmann Springer/JV.

([16]) El período en el que se registra la mayor parte de los pedidos para la impresión de catálogos va de julio a junio del año siguiente.

([17]) El primero de estos pedidos es el de WeltBild, cuyo precio se sigue negociando. No obstante, el hecho de que este cliente ya haya trabajado anteriormente con BVG hace que sea muy probable que se confirme el pedido. El segundo pedido se refiere a materiales para Carrefour para los cuales ya se ha pactado un precio y se ha preparado una muestra de impresión, aunque no se ha firmado formalmente el contrato. En ambos casos, se tenía que empezar a imprimir en julio de 2008.

(65) El Cuadro 2 que figura a continuación muestra de qué forma los distintos desgloses entre impresión de revistas, por una parte, e impresión de catálogos/panfletos publicitarios, por otra, influyen en el aumento de la capacidad de producción en los mercados de referencia ([18]).

Cuadro 2

Incremento de la capacidad de producción en relación con el tamaño del mercado de impresión en huecograbado

	Capacidad creada (en toneladas)	Tamaño del mercado en 2003 (en toneladas)	Incremento de la capacidad de producción (en %)
Impresión de publicaciones en huecograbado (revistas, catálogos y panfletos publicitarios)	152 000	4 600 000	3,3
Impresión de revistas en 2007/2008 (datos reales)	[136 800-152 000] ([90-100] %)	2 760 000	[5-10]
Impresión de catálogos y panfletos publicitarios en 2007/2008 (datos reales)	[0-15 200] ([0-10] %)	1 840 000	[0-5]
Impresión de revistas – estimación para 2008/2009 (enfoque conservador)	[121 600 – 136 800] ([80-90] %)	2 760 000	[0-5]
Impresión de catálogos/panfletos publicitarios-estimación para 2008/2009 (enfoque conservador)	[15 200-30 400] ([10-20] %)	1 840 000	[0-5]
Impresión de revistas – estimación para 2008/2009 (enfoque orientado)	[121 600 – 136 800] ([80-90] %)	2 760 000	[0-5]
Impresión de catálogos y panfletos publicitarios – estimación para 2008/2009 (enfoque orientado)	[15 200-30 400] ([10-20] %)	1 840 000	[0-5]

(66) Las autoridades polacas estiman que, habida cuenta de que hasta las previsiones conservadoras para la temporada 2008/2009 indican una cuota tan notable de impresión de catálogos que la capacidad de producción prevista para la impresión de revistas se situaría por debajo del umbral del 5 %, se cumpliría lo dispuesto en el apartado 24, letra b), de las DMS, aunque el mercado de referencia se circunscribiera exclusivamente a la impresión en huecograbado.

4.4. **El mercado geográfico de la impresión en huecograbado abarca al EEE**

(67) En primer lugar, las autoridades polacas señalaron que los costes de transporte no constituían una parte significativa de los costes totales, ya que, según los propios cálculos del beneficiario, solo suponían el [4 a 15] % de los costes de servicios totales. Los costes de transporte a los distintos países son los siguientes:

— de BVG (imprenta del beneficiario) a Francia (cliente externo): [4-10] %,

— de BVG a Austria (cliente externo): [4-10] %,

— de BVG a Suiza (cliente externo): [4-10] %,

— de BVG a Gran Bretaña (cliente asociado): [10-15] %,

— de BDC (imprenta Bauer Verlag de Ciechanów) a Gran Bretaña (cliente asociado): [10-15] %,

— de BDC a Rusia (cliente asociado): [10-15] %.

(68) En opinión de las autoridades polacas, el hecho de que estos pedidos puedan satisfacerse implica que los costes de transporte no suponen un obstáculo importante. Por ello, los costes de transporte no justifican que se acepte una definición más restrictiva del mercado geográfico que el EEE.

(69) Por otra parte, las autoridades polacas han señalado que la mayoría de las imprentas de revistas y catálogos

([18]) Las cifras relativas al consumo total en el EEE en términos de volumen se basan en los datos de la Asociación Europea de Huecograbado (ERA), facilitados por las autoridades polacas. El desglose del consumo/ventas totales en los subsegmentos de revistas y catálogos/panfletos publicitarios ha sido facilitado por la empresa MillwardBrown SMG/KRC.

tienen clientes de toda Europa (tanto de dentro como de fuera de la UE). Estas imprentas ([19]) disponen de puntos de venta que se especializan en servicios a la clientela extranjera y ofrecen asesoría puntual y apoyo para determinados contratos y pedidos.

(70) Una de las imprentas más importantes de Polonia, Winkowski (imprenta independiente que posee tres unidades de producción en Radzymin, Piła y Wyszków), dispone de una oficina central para el extranjero que emplea a 15 personas cuya tarea es lograr pedidos procedentes del extranjero y prestar servicios de atención al cliente a los distintos mercados extranjeros. Otros empleados prestan servicios en el mercado interior. Además, esta imprenta posee oficinas de ventas en Alemania, Suecia, Austria y Gran Bretaña; y cuenta con su propia división de transporte internacional. Winkowski suministra a toda Europa. Sus mercados más importantes son Francia, los países escandinavos, Alemania y el Reino Unido. La empresa también suministra sus productos a Ucrania, Rusia, Eslovenia, Rumanía y otros países.

(71) RR Donnelley, otra gran imprenta que posee cuatro sucursales en Polonia (dos en Cracovia, una en Starachowice y otra en Kielce) utiliza una estrategia y métodos de venta similares. La empresa suministra desde Polonia a los mercados más importantes de Europa. RR Donnelley posee también oficinas de ventas en los países del Benelux, Alemania, Suiza, el Reino Unido, Hungría, Escandinavia y Rusia. Sus talleres en Polonia producen tanto revistas como catálogos para su exportación a todos esos países. RR Donnelley posee también una unidad especializada de transporte internacional y logística.

(72) La empresa alemana Prinovis es un ejemplo de imprenta europea que demuestra que el transporte de larga distancia no constituye necesariamente un obstáculo al comercio en el mercado de la impresión, si se establecen los sistemas de distribución oportunos. Según información del dominio público ([20]), algunos títulos de revistas francesas salen de los talleres de Prisma Presse en Alemania y se envían a París para su posterior acabado o distribución. Se trata de:

— el semanario para la mujer «Femme Actuelle» en Dresde (las autoridades polacas han señalado que la distancia entre Dresde y París es de unos 1 035 km aproximadamente. La distancia desde BDN sería de 120 km más),

— la revista mensual para la mujer «Prima» en dos formatos (revista y bolsillo) en Itzehoe (la distancia entre Itzehoe y París es de 942 km),

— las revistas mensuales especializadas «Ça m'intéresse», «Guide Cuisine» y «Cuisine Actuelle» en Itzehoe,

— una edición especial de «Cuisine Actuelle» en Dresde,

— la edición de bolsillo de la publicación mensual para la mujer «Bien dans ma vie» en Itzehoe,

— y, además, Prisma Presse ha firmado recientemente un acuerdo con Prinovis para imprimir una revista francesa de programación de televisión, «Télé Loisirs», que se publica con una periodicidad semanal y una tirada de 1,6 millones de ejemplares; cada ejemplar cuenta con una media de 140 páginas.

(73) En opinión de las autoridades polacas, aunque el cliente francés Prinovis no es una entidad externa, ello demuestra que una red de distribución adecuada garantiza el suministro a tiempo de aquellas revistas para las que la distribución puntual es especialmente importante. El éxito de esta operación depende especialmente del establecimiento de redes adecuadas de distribución a larga distancia y de sistemas de control del suministro, que están siendo introducidos por todos los editores y las imprentas que cooperan en largas distancias.

(74) A la luz de estos ejemplos de entidades que suministran a clientes en diversos países de todo el EEE y Europa Oriental, las autoridades polacas están convencidas de que el tiempo, los costes y las cuestiones relacionadas con la distribución no constituyen un obstáculo para la cooperación con editores en largas distancias. La práctica habitual de impresión de revistas y catálogos en el EEE para el mercado ruso justificaría una definición aún más amplia del mercado con objeto de abarcar al EEE y Rusia.

(75) Las autoridades polacas subrayaron también que los editores que tienen su sede central fuera de aquellos países en los que se sitúa la mayor parte de la capacidad de impresión y en los que la oferta del mercado es mejor que en otras partes de Europa suelen optar por imprentas de un gran número de países y el hecho de que puedan pertenecer al mismo grupo no es un factor determinante. Habida cuenta de que la localización geográfica no es determinante, los editores suelen decantarse por una imprenta u otra en función de las ofertas competitivas y de las ventajas de la cooperación permanente. A la vista de la evolución tecnológica en las imprentas *offset* y de la posibilidad de usar tecnologías de impresión intercambiables con independencia del volumen del pedido, en la actualidad se ha incrementado considerablemente el número de competidores potenciales que pueden participar en la misma licitación.

([19]) Los ejemplos que se ofrecen relativos a la distribución y el servicio de los mercados geográficos también incluyen a las imprentas *offset*. No obstante, las autoridades polacas creen que el método de producción del producto acabado (revistas) no es importante desde el punto de vista de la oferta, ya que la tecnología de producción no influye en los canales de distribución.

([20]) http://www.prinovis.de/en/unternehmen/aktuelle_nachrichten/2008/03/neuer-frankreich-auftrag-fuer-prinovis.php

5. EVALUACIÓN DE LA AYUDA

5.1. Ayuda estatal en el sentido del artículo 87, apartado 1, del Tratado CE

(76) La ayuda adopta la forma de una exención del pago del impuesto de sociedades, lo que supone un lucro cesante para las autoridades polacas. Se trata de medidas que constituyen ayuda estatal en el sentido del artículo 87, apartado 1, del Tratado CE. Dado que la ayuda se concede a una única empresa, se trata de una medida selectiva. La ayuda libera al beneficiario de costes que habría debido soportar en condiciones normales, por lo que la Empresa goza de una ventaja económica frente a sus competidores que amenaza falsear la competencia. En la medida en que los productos afectados por el proyecto sean objeto de intercambios comerciales, se corre el riesgo de que la ayuda afecte al comercio entre Estados miembros.

(77) Así pues, la Comisión considera que la medida notificada contiene elementos constitutivos de ayuda estatal en la acepción del artículo 87, apartado 1, del Tratado CE.

5.2. Obligatoriedad de la notificación, legalidad de la ayuda y ley aplicable

(78) Al notificar esta medida de ayuda, las autoridades polacas cumplieron con la obligación de notificar establecida en el apartado 24 de las DMS. Toda ayuda de un importe superior al umbral de notificación individual no será ejecutada hasta que la Comisión no haya dado su autorización.

(79) De conformidad con el apartado 63 y la nota a pie de página 58 de las Directrices sobre las ayudas estatales de finalidad regional para el período 2007-2013 ([21]), la Comisión evaluó la medida de ayuda con arreglo a las Directrices sobre las ayudas estatales de finalidad regional de 1998 ([22]) (en lo sucesivo, «las DFR de 1998») y las DMS.

5.3. Compatibilidad de la ayuda con las DFR de 1998

(80) Como se ha indicado en la Decisión de incoar el procedimiento de investigación formal, la ayuda se ha concedido al amparo del programa autorizado PL 39/2004 y además se han satisfecho los criterios de compatibilidad establecidos en las DFR (inversión inicial en regiones susceptibles de recibir ayuda regional, costes subvencionables, contribución propia, efecto incentivador, mantenimiento de la inversión, acumulación).

([21]) DO C 54 de 4.3.2006, p. 13.
([22]) DO L 74 de 10.3.1998, p. 9.

5.4. Conformidad con las DMS

5.4.1. *Intensidad de la ayuda*

(81) Con un gasto subvencionable de 734,031 millones PLN (unos 157,95 millones EUR) en valor actualizado y con un límite máximo aplicable de ayuda regional del 50 % en equivalente neto de subvención (ENS), la intensidad de ayuda máxima ajustada con arreglo al apartado 21 de las DMS es del 29,98 % ENS.

(82) El importe previsto de ayuda de 220,057 millones PLN (47,35 millones EUR) en valor actualizado, que representa una intensidad de ayuda del 29,98 % ENS ([23]), se ajusta a este límite máximo. Por tanto, la intensidad de ayuda propuesta está en consonancia con el mecanismo de ajuste a la baja establecido en el apartado 21 de las DMS.

5.4.2. *Compatibilidad con las normas establecidas en el apartado 24, letras a) y b), de las DMS*

(83) Habida cuenta de que el importe total de ayuda propuesto de unos 47,35 millones EUR excede del umbral de notificación de 37,5 millones EUR, se ha de evaluar si la ayuda propuesta cumple lo establecido en el apartado 24, letras a) y b), de las DMS.

(84) La decisión de la Comisión de conceder ayuda regional a grandes proyectos de inversión contemplados en el apartado 24 de las DMS depende de la cuota de mercado del beneficiario antes y después de la inversión y de la capacidad de producción generada por la inversión. Con el fin de realizar las pruebas oportunas con arreglo al apartado 24, letras a) y b), de las DMS, la Comisión ha de determinar, en primer lugar, cuáles son los productos afectados por la inversión y definir los mercados de productos y geográfico de referencia.

Mercado de productos de referencia

(85) De conformidad con el apartado 52 de las DMS, «los productos afectados» son los productos previstos por el proyecto de inversión y, en su caso, los productos considerados intercambiables por el consumidor (en razón de las características de los productos, precios y uso previsto) o por el productor (debido al carácter flexible de las instalaciones de producción). Cuando el proyecto se refiere a un producto intermedio y una parte considerable de la producción no se vende en el mercado, cabe considerar que el producto de referencia es un producto de una fase posterior en la cadena de producción.

([23]) Como la ayuda se concede en forma de exención fiscal, el equivalente neto de subvención es igual a su equivalente bruto de subvención.

Producto de una fase posterior en la cadena de producción

(86) El proyecto de inversión objeto de análisis se refiere a la impresión de revistas, catálogos comerciales y panfletos publicitarios mediante la técnica del huecograbado. El beneficiario está vinculado a Heinrich Bauer Verlag, una de las grandes empresas de edición, a través de su estructura de propiedad. Además, el grupo Heinrich Bauer Verlag será el principal cliente de la nueva imprenta, ya que absorberá aproximadamente el […] % de las ventas de la nueva planta. Por tanto, se ha de determinar, en primer lugar, si las ventas de los productos afectados por la inversión destinada a Heinrich Bauer Verlag se llevan a cabo en condiciones de mercado.

(87) Las autoridades polacas han confirmado que las transacciones entre la Empresa que explota la nueva imprenta y Heinrich Bauer Verlag se realizarán en condiciones normales de mercado (la editora Bauer Verlag solicita al menos tres ofertas de imprentas europeas de huecograbado de primera fila y el precio que aplica la Empresa es la media de las tres). Las autoridades tributarias están habilitadas para verificar este cálculo y solicitar documentación adicional de apoyo.

(88) Por otra parte, se calcula que la cuota de las ventas del grupo Heinrich Bauer Verlag disminuirá a medida que aumente la capacidad de producción. Ello se debe a que, con un mayor número de líneas de producción instaladas, las consecuencias de las averías son menos graves, lo que a su vez permite lograr nuevos clientes externos en un mercado en el que el suministro a su debido tiempo y la fiabilidad resultan esenciales.

(89) A la luz de lo anteriormente expuesto, la Comisión estima que los productos de BVG se venderán en condiciones de mercado y que, por tanto, en este caso el mercado de productos de referencia se ha de definir como el mercado de actividades de impresión y no como el mercado de productos en una fase posterior de la cadena de distribución (edición).

Técnicas de impresión

(90) El proyecto de inversión se refiere a la técnica del huecograbado, que se caracteriza por que la tinta de impresión se transfiere a una superficie (papel, por ejemplo) mediante un cilindro de impresión de acero que se graba por procedimiento electromecánico o láser. Al contrario de la técnica del huecograbado, la impresión en *offset* es una técnica en la que tanto las zonas de impresión como las de fondo se encuentran en el mismo plano que el transportador de imagen. Las zonas de fondo se mantienen libres de tinta por ser repelentes de tinta, mientras que las demás superficies son receptivas a la tinta. Ello se logra gracias a que la tinta *offset* está hecha a base de aceite y a que las zonas de fondo, no impresas, se mantienen limpias con agua o soluciones acuosas, pues el agua y el aceite se repelen mutuamente.

(91) Entre las dos técnicas hay diferencias significativas. En primer lugar, los costes de inversión de una imprenta de huecograbado son el doble de los de las imprentas *offset*. En segundo lugar, el huecograbado permite garantizar una calidad uniforme incluso en grandes tiradas, mientras que la calidad de la técnica *offset* es bastante variable como consecuencia de la dificultad de mantener un equilibrio entre el agua y la tinta en el proceso de impresión. Por otra parte, las imprentas con tecnología de huecograbado son más eficientes (en este tipo de imprentas se puede realizar un mayor número de ejemplares en un plazo más breve que en las imprentas *offset*) y su vida útil es más larga.

(92) En consecuencia, por encima de un determinado volumen de impresión la técnica del huecograbado presenta unos costes de producción más bajos. Cuanto mayor sea el volumen de impresión, menores serán los costes de producción comparados con las demás técnicas. No obstante, en caso de tiradas más pequeñas se reduce la eficiencia de la técnica del huecograbado como consecuencia del coste relativamente elevado de preparar cilindros frente a la preparación de formas de impresión en *offset*.

(93) Así pues, el huecograbado es especialmente adecuado en caso de grandes volúmenes de impresión ([24]), mientras que la tecnología *offset* se circunscribe fundamentalmente a volúmenes más pequeños. Debido al nivel de calidad más elevado y estable de la impresión en huecograbado, también existe una diferencia por lo que respecta a la demanda.

(94) En cuanto a los argumentos presentados por las autoridades polacas en relación con la convergencia de las tecnologías de huecograbado y *offset*, se ha de señalar que la investigación de mercado llevada a cabo en un asunto de concentración ([25]) anterior confirmó que estaba aumentando de forma constante la capacidad de producción de las rotativas *offset*. No obstante, en la actualidad solo constituyen un sustituto creíble para aquellas revistas actualmente impresas en huecograbado y que cuentan un menor número de ejemplares y páginas.

(95) La Decisión de concentración de empresas antes mencionada no define los umbrales específicos, en términos de volumen o de número de páginas, por encima o por debajo de los cuales se prefiere el uso de la tecnología *offset*, Así pues, quedó abierta la definición del mercado y este se analizó al nivel más restrictivo posible (es decir, el de la impresión en huecograbado).

([24]) Salvo para la impresión de periódicos, en cuyo caso la mala calidad del papel incide negativamente en la condición técnica de la maquinaria que se ha de usar con materiales de gran calidad (por ejemplo, las revistas). Por ello, los periódicos se imprimen mediante tecnología *offset* con fijación en frío o flexografía.

([25]) Véase la nota a pie de página 11.

(96) También en el caso que nos ocupa está justificado emplear este tipo de enfoque conservador. Asimismo se ha de señalar que, según la información que figura en el sitio web de la Asociación Europea de Huecograbado ([26]), esta técnica sigue ofreciendo una calidad superior: «Ya que, a diferencia de otros procesos de impresión, en grandes tiradas el huecograbado garantiza un nivel de calidad elevado y uniforme y sigue siendo la técnica más empleada en la impresión de revistas, catálogos y artículos de marca en un mercado cada vez más internacionalizado».

(97) Por ello, a pesar de la competencia aparente en algunos segmentos del mercado de la impresión entre las técnicas *offset* y huecograbado, la Comisión considera que en este caso el análisis de mercado se ha de circunscribir a la impresión en huecograbado en consonancia con la hipótesis más pesimista.

Huecograbado

(98) Esta técnica se emplea para la impresión de dos grandes productos gráficos: la publicación y el embalaje flexible. Dado que las rotativas diseñadas para la impresión de revistas y catálogos no pueden emplearse para imprimir el material de embalaje y que la imprenta subvencionada solo realizará trabajos de impresión de publicaciones, el mercado de referencia se limita en este caso a la técnica de publicación en huecograbado.

(99) La publicación en huecograbado suministra al mercado revistas y catálogos. En una decisión de concentración de empresas ([27]) se llegó a la conclusión de que existe un mercado de productos distinto para la impresión en huecograbado de revistas como consecuencia de las premuras de tiempo que llevan aparejadas estos productos y a las necesidades especiales en relación con su acabado y distribución. Asimismo se garantiza un trato distinto para el mercado de la publicación de revistas, ya que la mayor parte de las ventas de las imprentas de Nowogrodziec son de estos productos, lo que implica que el proyecto apunta esencialmente a ese submercado.

(100) Habida cuenta de estas consideraciones, en este caso se llevarán a cabo investigaciones de mercado en tres posibles mercados de referencia:

— el mercado de la impresión de publicaciones en huecograbado (definición de mercado amplia);

— el mercado de la impresión de revistas en huecograbado;

— el mercado de la impresión de catálogos/panfletos publicitarios en huecograbado.

Mercado geográfico de referencia

(101) A pesar de que la investigación de mercado en un asunto anterior de concentración de empresas ([28]) no permitió que se estableciese un umbral específico por debajo del cual todas las imprentas de huecograbado serían competitivas, se confirmó que el mercado supera los límites nacionales debido a los flujos comerciales transfronterizos y a la competencia. Ello es tanto más evidente cuanto que en algunos países no hay imprentas con tecnología de huecograbado, como es el caso de Suecia, país en el que algunos clientes han afirmado que las imprentas polacas también podrían ser competitivas.

(102) Así pues, la Decisión de concentración concluyó que, en el caso de Bélgica y Suecia (es decir, los países en los que la fusión provoca solapamientos significativos), la definición de mercado geográfico de la impresión de revistas en huecograbado debía incluir todas las instalaciones de impresión en huecograbado situadas en los países vecinos ([29]). Se concluyó que el ámbito del mercado de impresión de catálogos en huecograbado podía ser aun mayor, ya que las premuras de tiempo no eran particularmente importantes y no se encontraban especiales dificultades de distribución.

(103) En el caso que nos ocupa, las autoridades polacas han dado ejemplos que muestran que el suministro a larga distancia de servicios de impresión de revistas es viable, siempre que se establezcan los sistemas de distribución oportunos. Da la impresión de que tales redes de distribución a larga distancia y los sistemas de control del suministro contribuyen más al suministro a su debido tiempo de revistas que las ventajas resultantes de la estructura organizativa integrada de las empresas en cuestión.

(104) Además, las autoridades polacas han facilitado ejemplos de los costes de transporte en que ha incurrido el beneficiario en el suministro de revistas. Estos costes se pueden considerar relativamente bajos, incluso en el caso de que se tengan que cubrir grandes distancias. Además, en la actualidad el beneficiario cuenta con clientes incluso más allá de los países vecinos (en Austria, Suiza, el Reino Unido y Francia). Ello indica también que está en condiciones de competir en una parte sustancial del EEE.

(105) Algunos ejemplos de imprentas polacas (distintas del beneficiario) que prestan servicios a clientes distantes ponen también de manifiesto que es posible ofrecer servicios de impresión de revistas en mercados distantes sin unos costes de distribución prohibitivos. Las imprentas polacas también pueden competir en mercados distintos del EEE, como los de Ucrania o Rusia.

(106) Por otra parte, los datos recopilados por MillwardBrown SMG/KRC ([30]) y presentados por las autoridades polacas indican que solo hay imprentas con tecnología de huecograbado en catorce de los países del EEE. En el gráfico 1 se ofrece el desglose de la capacidad de producción por país.

([26]) http://www.era.eu.org/upload/File/press_releases/PressReleaseDrupa08_eng(2).doc

([27]) Decisión de 3 de mayo de 2005 en el asunto COMP/M.3178 – Bertelsmann/Springer/JV.

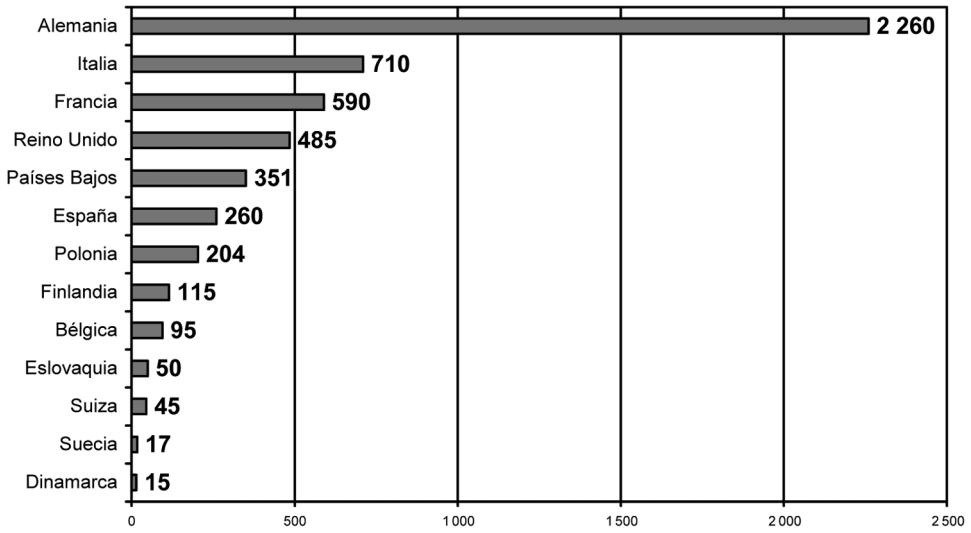
([28]) Véase la nota a pie de página 11.

([29]) En el caso de Bélgica, se trata de los Países Bajos, Alemania Occidental y el norte de Francia, y, en el caso de Suecia, al menos todas las instalaciones de huecograbado de Finlandia, el norte de Alemania, Dinamarca y los Países Bajos.

([30]) Oficina polaca de Millward Brown International, una de las mayores empresas independientes de investigación de mercados.

Gráfico 1

Capacidad de producción de tecnología de huecograbado en Europa, 1 000 toneladas/año (estimaciones para 2006)



(107) Como puede observarse en el gráfico 1, Alemania posee el 43 % de toda la capacidad de producción de huecograbado del EEE, mientras que su población (y, por tanto, su cuota estimada de consumo de revistas/catálogos) es solo del 17 % aproximadamente del total del EEE. La capacidad de producción conjunta de los cuatro mayores productores (Alemania, Italia, Francia y el Reino Unido) es del 78 %, mientras que su población representa el 53 % del total. Ello implica también que la producción se encuentra concentrada y que existe un importante comercio transfronterizo en los servicios de impresión en huecograbado en el EEE.

(108) Por consiguiente, partiendo de la información de que dispone actualmente y a la vista de la inexistencia de otra segmentación geográfica reconocida y de observaciones de los terceros interesados, la Comisión considera que en este caso el mercado geográfico de referencia es el EEE. También se ha de señalar que, en el marco de las DMS el consumo aparente viene determinado a escala del EEE, a los fines de aplicar el apartado 24, letra b), de las DMS.

Cuota de mercado

(109) Con el fin de determinar si el proyecto es compatible con el apartado 24, letra a), de las DMS, la Comisión ha de analizar la cuota de mercado del beneficiario a nivel de grupo, antes y después de la inversión. Dado que la inversión comenzó en 2004 y ha de finalizar en 2009, la Comisión analizará la cuota de mercado de BVG en 2003 y 2010.

(110) Con objeto de calcular la cuota de mercado de BVG a nivel de grupo, la Comisión comparó sus ventas en términos de volumen en el EEE con la cantidad total de papel de huecograbado consumida en el EEE.

(111) Aunque no se dispone de datos en términos de valor, las autoridades polacas han confirmado que los precios fijados por el beneficiario se ajustan o se acercan a los precios medios del mercado. Ello implica que las cuotas de mercado (y el aumento de la capacidad de producción) en términos de valor son muy similares a las cuotas en términos de volumen y, por tanto, está justificado basar el análisis en datos de volumen exclusivamente.

(112) Las cifras relativas al consumo total en el EEE en términos de volumen (es decir, la cantidad de papel impresa utilizando la tecnología del huecograbado) se basan en los datos de la Asociación Europea de Huecograbado ([31]) (ERA), facilitados por las autoridades polacas. ERA también ha confirmado la capacidad de producción de las […] líneas que va a instalar el beneficiario. El desglose del consumo/las ventas totales en los subsegmentos de revistas y catálogos/panfletos publicitarios ha sido facilitado por la empresa MillwardBrown SMG/KRC. Este desglose en porcentaje (60,2 % para las revistas y 39,8 % para el resto de publicaciones) se refería a 2006 y se esperaba que permaneciera estable.

(113) Las autoridades polacas han facilitado datos de ERA que abarcan el período 2002-2006. Si bien no se dispone de previsiones globales detalladas para 2010, ERA prevé que continúe un crecimiento modesto de en torno al 1 % en los próximos años. No obstante, en la peor de las hipótesis, se parte de la base de que el mercado se mantendrá estable y, por tanto, se han utilizado los datos de 2006 como base para calcular el consumo total en 2010.

([31]) La Asociación Europea de Huecograbado (ERA) es la principal organización internacional de la industria del huecograbado. Se trata de una organización sin ánimo de lucro que apoya a los usuarios de la tecnología del huecograbado.

(114) La cuota de mercado de BVG se ha calculado a escala del EEE sobre la base de los tres mercados de productos de referencia posibles definidos en el considerando 101. En el Cuadro 3 figuran las cuotas de mercado a nivel de grupo (es decir, incluidas las imprentas de Heinrich Bauer Verlag) del año anterior y posterior a la inversión.

Cuadro 3

Cuotas de mercado en términos de volumen en el EEE

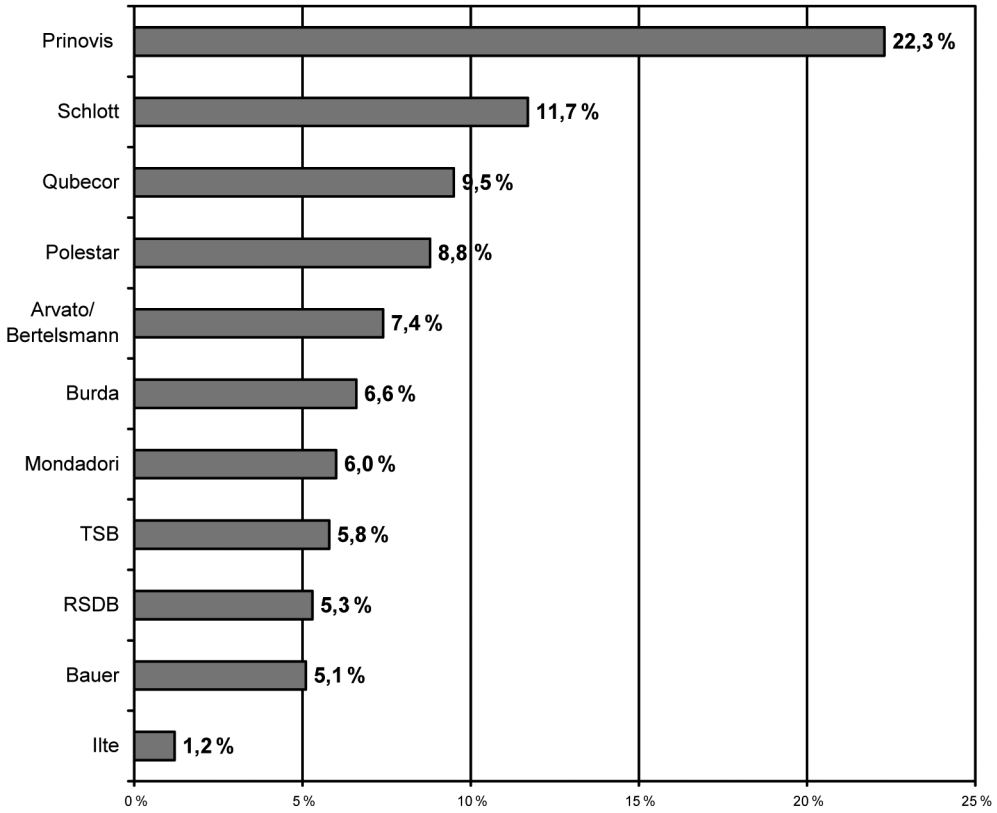
(en %)

	2003	2010
Cuota de mercado de la impresión de publicaciones en huecograbado (definición de mercado amplia)	[0-5]	[5-10]
Cuota de mercado de la impresión de revistas en huecograbado	[5-10]	[10-15]
Cuota de mercado de la impresión de catálogos/panfletos publicitarios en huecograbado	[0-5]	[0-5]

(115) Los datos recopilados por MillwardBrown SMG/KRC sobre la capacidad de impresión en huecograbado indican también que el grupo Bauer posee una cuota modesta en el mercado del EEE y que hace frente a una fuerte competencia.

Gráfico 2

Capacidad de impresión de las empresas con tecnología de huecograbado en Europa, porcentaje de la capacidad total de huecograbado (estimaciones para 2006)



(116) Como se indica en el Cuadro 3, para todas las definiciones de mercado, la cuota de mercado de BVG a nivel de grupo se mantiene netamente por debajo del umbral del 25 % establecido en el apartado 24, letra a), de las DMS. Por consiguiente, la Comisión estima que, incluso contando con el margen de error inherente de las estimaciones anteriores, la medida de ayuda es compatible con el apartado 24, letra a), de las DMS.

Incremento de la capacidad de producción

(117) De conformidad con lo dispuesto en el apartado 24, letra b), de las DMS, un proyecto no puede acogerse a las ayudas a la inversión si la capacidad de producción creada es superior al 5 % del tamaño de un mercado no rentable (es decir, en el que el crecimiento sectorial es inferior al crecimiento en el EEE). La capacidad de producción que generará el proyecto se logrará plenamente en 2010.

(118) Habida cuenta de que la CAGR del mercado en 2001-2006 (2,03 %), calculada sobre la base de las cifras que facilitaron las autoridades polacas, es superior a la CAGR en relación con el PIB del EEE (2,00 %), no es necesario analizar si la capacidad creada es superior al 5 % del mercado.

(119) No obstante, aunque no se disponía directamente de los datos relativos a 2001, el año más importante para el cálculo de la CAGR en el período 2001-2006, las autoridades polacas realizaron una estimación basándose en el crecimiento registrado en el mercado de las revistas en su conjunto en 2001-2002. Es posible que estos datos no sean representativos del crecimiento de la impresión de revistas en huecograbado, por lo que sería conveniente adoptar una actitud de cautela. Por esta razón, la Comisión ha verificado también si la capacidad creada por el proyecto constituye más del 5 % del mercado.

(120) La capacidad total generada por el proyecto (incluidas las […] nuevas líneas de producción) asciende a 152 000 toneladas anuales, suponiendo que cada línea de producción produzca […] miles de toneladas anuales.

(121) Esta estimación se refiere a la capacidad real, teniendo en cuenta factores tales como los tiempos muertos consumidos en reparaciones y mantenimiento (se estima que el tiempo de trabajo máximo de la maquinaria de producción es del 61 % del total teórico) y otros factores específicos de la tecnología de impresión en huecograbado.

(122) En concreto, la maquinaria de impresión que utiliza esta tecnología tiene una longitud máxima de cilindro específica, es decir, la anchura de la cinta de papel empleada, que corresponde a una cantidad determinada de páginas de impresión estándar (en el caso de las máquinas empleadas por el beneficiario, el cilindro de mayor anchura que se puede utilizar permite la impresión de un máximo de […] páginas estándar). Un cilindro de una determinada longitud permite la impresión de unos volúmenes de revistas/catálogos claramente definidos (es decir, en el caso de los cilindros con una circunferencia de […] utilizados en la instalación subvencionada, es de […] páginas).

(123) En teoría, la capacidad de producción se basa en la capacidad máxima que puede obtenerse del cilindro con la mayor circunferencia; en el caso del beneficiario, correspondería a la capacidad de impresión de revistas de exactamente […] páginas. En realidad, se imprimen revistas de distintos volúmenes y la capacidad de la maquinaria varía en consecuencia. Por consiguiente, la estimación también tuvo en consideración que se produce con distintas anchuras de impresión y diversas circunferencias del cilindro, o sea, no siempre con la capacidad máxima. La estimación se realizó sobre la base de la capacidad de impresión prevista en función de los pedidos contractuales.

(124) Las autoridades polacas han explicado que, dado que las revistas y los catálogos/panfletos publicitarios se imprimen en las mismas líneas de impresión, resulta difícil ofrecer un desglose de la capacidad de producción creada por el proyecto entre la impresión de revistas y la de catálogos/panfletos publicitarios. No obstante, como han indicado las autoridades polacas, una posible solución es calcular el desglose de la capacidad en función del porcentaje previsto de revistas y catálogos/planfletos de las ventas de la planta beneficiaria de la ayuda.

(125) En este contexto, las autoridades polacas han facilitado las últimas cifras de producción en las que se pone de manifiesto que el beneficiario está tratando de lograr un abanico de productos más equilibrado que el indicado en la fase de investigación inicial. La cuota especificada inicialmente del [90-100] % de impresión de revistas en la nueva imprenta se basaba en los pedidos existentes en ese momento. Sin embargo, desde entonces el número de clientes ha aumentado, con lo que se ha producido un incremento gradual de la cuota de la impresión de catálogos/panfletos publicitarios.

(126) Como se indica en el Cuadro 2, sobre la base del desglose previsto para 2008-2009 entre la impresión de revistas y catálogos, el incremento de la capacidad de producción asciende a menos del 5 % en todos los posibles mercados de referencia. Por otra parte, hay que recordar que el análisis se basó en la hipótesis menos optimista de que el mercado de referencia solo consista en la impresión en huecograbado.

(127) Habida cuenta de que se han cumplido las dos condiciones establecidas en el apartado 24, letra b), de las DMS (el crecimiento del mercado no es demasiado bajo y el incremento de la capacidad de producción es inferior al 5 %), la Comisión considera que la medida de ayuda es compatible con lo dispuesto en el apartado 24, letra b), de las Directrices Multisectoriales.

6. **CONCLUSIÓN**

(128) A la vista de lo anteriormente expuesto, la Comisión considera que se han despejado las dudas que albergaba a propósito de si el proyecto excedía de los umbrales establecidos en el apartado 24, letras a) y b), de las Directrices Multisectoriales y, por ello, concluye que la ayuda es compatible con el mercado común.

DECIDE:

Artículo 1

Las medidas de ayuda estatal que Polonia tiene la intención de conceder a BVG Medien Beteiligungs GmbH son compatibles con el mercado común de conformidad con lo dispuesto en el artículo 87, apartado 3, letra a), del Tratado CE.

Por consiguiente, se autoriza la concesión de ayuda por un importe no superior a 220,057 millones PLN en valor actualizado (lo que representa una intensidad de ayuda del 29,98 % ENS de unos costes subvencionables que ascienden a 734,031 millones PLN en valor actualizado). En caso de que los costes subvencionables sean inferiores, la intensidad de ayuda no debe superar el 29,98 % ENS de tales costes.

Artículo 2

En el plazo de seis meses contado a partir del abono del último tramo de la ayuda con arreglo al calendario de pago notificado, las autoridades polacas deberán presentar un informe final detallado.

Artículo 3

El destinatario de la presente Decisión es la República de Polonia.

Hecho en Bruselas, el 10 de diciembre de 2008.

Por la Comisión

Neelie KROES

Miembro de la Comisión