

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCION**EXPEDIENTE C/1027/19 PRENSA IBÉRICA/GRUPO ZETA**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 17 de abril de 2019, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en la adquisición del control exclusivo de GRUPO ZETA, S.A. (GRUPO ZETA) por parte de PRENSA IBÉRICA MEDIA, S.L. (PRENSA IBÉRICA). Esta notificación dio lugar al expediente C/1027/19.
- (2) La notificación ha sido realizada por PRENSA IBÉRICA según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos en el artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) La fecha límite para resolver en primera fase el expediente es el 17 de mayo de 2019 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de GRUPO ZETA por PRENSA IBÉRICA.
- (5) La operación se ha instrumentado mediante un acuerdo de compraventa de acciones, de carácter vinculante, firmado el 17 de abril de 2019 entre D. Antonio Asensio Mosbah, Dña. Ingrid Asensio Mosbah, Dña Jessica Asensio Mosbah y Dña. Jennifer-Chantal Asensio Mosbah, propietarios del 89,90% del capital social de GRUPO ZETA, y PRENSA IBÉRICA. En virtud del citado contrato, los Vendedores transmiten respectivamente, todas sus acciones de GRUPO ZETA.
- (6) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 b) de la LDC.

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

- (7) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (8) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC, al superarse los dos umbrales de notificación previstos en el artículo 8.1 LDC.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (9) El contrato de compraventa de las acciones de GRUPO ZETA, S.A. incluye ciertas cláusulas que la notificante considera necesarias para obtener el valor íntegro de la empresa adquirida.

IV.1. Cláusula de no competencia y no captación

- (10) La Cláusula 12 del contrato incluye una obligación de no captación y no competencia de los vendedores, mediante la cual estos se comprometen a no realizar durante [un plazo superior a dos años] actividades en el territorio de España en cualquier formato y a no ofrecer empleo ni a suscribir contratos de prestación de servicios con ningún empleado de cualquiera de las sociedades de GRUPO ZETA en la fecha de la oferta, o que lo hubiera sido en la fecha de cierre o en los seis meses anteriores a esa fecha (salvo personal administrativo). No obstante, los vendedores sí podrán:
- a) Llevar a cabo cualesquiera otras actividades no expresamente incluidas en la cláusula 12.1 salvo la elaboración de contenidos audiovisuales de carácter informativo o de actualidad, excepto documentales que no se vinculen a la marca Zeta y tengan una duración inferior a 20 minutos.
 - b) Adquirir otras sociedades o negocios.
 - c) Adquirir participaciones meramente financieras no superiores al 5% del capital social de sociedades cotizadas o al 15% de no cotizadas, siempre y cuando no se trate de empresas o grupos españoles de medios de comunicación que editen medios impresos.

IV.2. Valoración

- (11) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (12) La Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) señala que, con carácter general, estas restricciones obedecen a la necesidad de obtener el valor íntegro de la empresa adquirida y, en consecuencia, deben servir para proteger al comprador.
- (13) La Comunicación aclara que las cláusulas de no captación, se evalúan de forma similar a los pactos inhibitorios de la competencia; esto es, estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo.
- (14) La Comunicación de la Comisión limita la duración de los pactos inhibitorios de la competencia a un máximo de dos años que podrán extenderse a tres años si se

- transfiere el fondo de comercio y los conocimientos técnicos. Las cláusulas de no competencia y de no captación señaladas tienen una duración [superior a dos años] y están orientadas a proteger el valor del negocio adquirido y en este sentido, con las salvedades que se señalan a continuación, pueden considerarse accesorias a la operación de concentración.
- (15) En relación a la cláusula 12.2 i), la misma excluye la posibilidad de que el vendedor lleve a cabo determinadas actividades de producción de contenidos audiovisuales de contenido informativos, la producción audiovisual de documentales de duración superior a 20 minutos. En la medida en que estas actividades no eran llevadas a cabo por el vendedor y en tanto no se vinculen a la marca “Zeta” no se considera que esta restricción sea accesorio y necesaria para hacer posible la operación de concentración, estando, en su caso, sujeta a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.
- (16) Por otra parte, la mencionada Comunicación de la Comisión establece en su párrafo 25 que *“las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora.”*
- (17) Por tanto, en lo que se refiere a la cláusula 12.2 iii), no se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin la cláusula inhibitoria de la competencia en la medida en que impida que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidores que superen el 5% de sociedades cotizadas y el 15% de no cotizadas y en empresas o grupos españoles de medios de comunicación que editen medios impresos.
- (18) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la mencionada Comunicación de la Comisión, se considera que, en el presente caso, en lo que afecta a España, los pactos de no competencia y no captación son accesorios a la operación de concentración y deben entenderse como comprendidos dentro de la misma operación y autorizados, en su caso, con ella salvo los aspectos del pacto de no competencia que restringen (i) las participaciones meramente financieras superiores al 5% de sociedades cotizadas y al 15% de no cotizadas y en empresas o grupos españoles de medios de comunicación que editen medios impresos, y (ii) la elaboración de contenidos audiovisuales de carácter informativo o de actualidad no vinculados a la marca Zeta de duración superior a 20 minutos.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. **PRENSA IBÉRICA MEDIA, S.L. (PRENSA IBÉRICA)**

- (19) PRENSA IBÉRICA es la matriz de un grupo de empresas activo en el sector de las publicaciones periódicas que desarrolla sus actividades casi exclusivamente en territorio español. Está controlada conjuntamente por D. Francisco Javier Moll de Miguel y Dña. María Aránzazu Sarasola, que detentan el 100% de su capital social.
- (20) Las principales áreas de negocio de PRENSA IBÉRICA son la edición y comercialización de publicaciones periódicas (prensa diaria impresa, suplementos digitales y prensa digital), la venta de espacios publicitarios en publicaciones periódicas, así como las actividades de impresión de publicaciones y distribución mayorista de publicaciones periódicas. Con carácter residual, PRENSA IBÉRICA desarrolla actividades de producción de contenidos en el sector audiovisual y de radio fusión y emisión de televisión en España.
- (21) Entre las publicaciones de PRENSA IBÉRICA, destacan las siguientes cabeceras de prensa: La Opinión de Murcia, Zamora, Málaga, Tenerife, A Coruña; La Provincia – Diario Las Palmas (provincia de Las Palmas), El Día (provincia de Santa Cruz de Tenerife), La nueva España (Asturias), Levante – El Mercantil Valenciano, Superdeporte y el suplemento semanal Urban (Comunidad Valenciana), Información (provincia de Alicante), Faro de Vigo (Provincia de Vigo y sur de Galicia) Diario de Mallorca, Diario de Ibiza y el semanario Mallorca Zeitung (Islas Baleares), Diari de Girona y el semanario Empordà (provincia de Gerona), así como los suplementos semanales Magazine y Fashion & Arts, distribuidos en todo el territorio nacional.
- (22) De acuerdo con la información aportada por la notificante, su volumen de negocios en el ejercicio económico del 2018, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, ha sido:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS DE PRENSA IBÉRICA – 2018 (millones de euros) | | |
|--|------|--------|
| MUNDIAL | UE | ESPAÑA |
| <5000 | <250 | >60 |

Fuente: Notificante

V.2. **GRUPO ZETA, S.A. (GRUPO ZETA)**

- (23) GRUPO ZETA es la matriz de un grupo de empresas activo en el sector de las publicaciones periódicas que también desarrolla sus actividades principalmente en territorio español.
- (24) Las principales áreas de negocio de GRUPO ZETA son la edición y comercialización de publicaciones periódicas (prensa diaria impresa, revistas y publicaciones periódicas en formato digital), venta de espacios publicitarios en publicaciones periódicas, impresión y distribución mayorista de publicaciones periódicas.
- (25) Entre las publicaciones de GRUPO ZETA, destacan, por un lado, cabeceras de prensa y, por otro, revistas. En primer lugar, cabe mencionar: El Periódico de

Cataluña, Castellón, Aragón y Extremadura; Diario de Córdoba, La Crónica de Badajoz y los diarios de información deportiva Sport (España) y Diario La Grada (Cataluña). En cuanto a las revistas de GRUPO ZETA, destacan, entre otras, Cuore, Autohebd Sport, Viajar, Port Magazine, Digital Camera y Disney Channel.

- (26) El volumen de negocios de GRUPO ZETA en el ejercicio económico del 2018, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, ha sido:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO ZETA – 2018 (millones de euros) | | |
|--|------|--------|
| MUNDIAL | UE | ESPAÑA |
| <5000 | <250 | >60 |

Fuente: Notificante

VI. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

- (27) La operación de concentración afecta a los sectores de la edición de publicaciones periódicas comercializadas en versión impresa y a través de internet, así como a la impresión y distribución de publicaciones periódicas impresas. Afecta también a la comercialización de publicidad asociada a estas publicaciones.
- (28) De acuerdo con precedentes comunitarios¹, aun cuando las publicaciones periódicas escritas satisfacen necesidades de información, no pueden considerarse como un producto sustituible por otros medios de comunicación como, por ejemplo, radio y televisión, ya que la cobertura de la información, contenido y actualidad son diferentes en unos u otros medios.
- (29) En el sector de las publicaciones periódicas, los precedentes comunitarios² y nacionales³ han distinguido dos grupos de mercados en los que están presentes las partes: (i) los mercados de edición y comercialización de las publicaciones y (ii) los mercados de la venta de espacios publicitarios en las mismas.
- (30) Las partes también están presentes en los mercados de la impresión y distribución mayorista de publicaciones periódicas, que están verticalmente relacionados con la edición y comercialización de las mismas.
- (31) Además, PRENSA IBÉRICA está presente en los negocios de la producción de contenidos audiovisuales y de la radiodifusión y televisión. No obstante, su presencia en estos mercados es muy residual y no existe solapamiento con las actividades de GRUPO ZETA, por lo que no se analizarán en este expediente.

VI. 1. Mercados de producto

Edición y comercialización de publicaciones periódicas

- (32) Los precedentes mencionados han señalado que la edición y venta de prensa diaria y suplementos asociados constituyen mercados separados de la edición y

¹ IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse.

² Entre otros, decisiones IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse

³ Expedientes del SDC N-196 CORREO/PRENSA ESPAÑOLA (C-68/01 del TDC); N-05004 GODO/PLANETA/CCC; N-06047 Planeta/Godó; N-07021 UNEDISA/Recoletos; N-07041 RBA/Edipresse; C/0188/09 RBA/ EDIPRESS; C/0208/10 ZETA/PRISA; C/0670/15 HERALDO/20 MINUTOS; y C/0734/16 HERALDO/PEASA.

- venta de revistas o publicaciones de periodicidad no diaria, debido a las diferencias existentes de cobertura, contenido, periodicidad, precios, etc. Algunos de estos precedentes, atendiendo al criterio del contenido, han considerado la posibilidad de segmentar el mercado de edición y comercialización de prensa diaria impresa en tres categorías (periódico de información general, deportivos y económico-financieros). Las partes únicamente están presentes en los segmentos de la edición y comercialización de prensa diaria impresa de información general y de información deportiva que serán los que se analicen.
- (33) Por su parte, GRUPO ZETA está presente en el mercado de la edición y comercialización de revistas o publicaciones de periodicidad no diarias. Según precedentes tanto nacionales como comunitarios⁴, se podrían definir mercados más estrechos en función de la tipología o especialización del contenido de las revistas de consumo. Dadas las categorías de revistas en las que está presente la empresa adquirida, cabe distinguir entre revistas de consumo: (i) femeninas, (ii) de motor y automovilismo, (iii) masculinas, (iv) de fotografía, (v) infantiles, y (vi) de viajes. Asimismo, cabe definir el mercado segmentando por periodicidad y temática. Estos serán los mercados que se analicen ya que de acuerdo con la notificante en el amplio sólo por categoría la cuota adquirida no supera el 15%.
- (34) El mercado de los suplementos semanales, en que únicamente está presente PRENSA IBÉRICA, también puede considerarse como un mercado separado del de los diarios a los que acompañan⁵.
- (35) Por otro lado, en el precedente C/0670/15 HERALDO/20 MINUTOS se plantea la posibilidad de que la edición y comercialización de la prensa de pago escrita y la prensa gratuita escrita formen parte de mercados separados, debido a las diferencias en la forma de comercializar el producto, en los canales de distribución, tipo de consumidor, tarifas, etc.; si bien se mantuvo abierta la definición del mercado.
- (36) Algunos de los precedentes comunitarios citados⁶ han diferenciado la prensa impresa de los servicios de noticias online, mientras que otros⁷ han dejado abierta la delimitación exacta de dichos mercados. En los precedentes nacionales⁸ se analiza este mercado de forma independiente.
- (37) De forma análoga al mercado de publicaciones periódicas impresas, se podría distinguir entre el mercado de edición y difusión de prensa digital y el de revistas en formato digital. No obstante, el mercado de revistas online no será considerado como relevante porque la cuota de GRUPO ZETA es poco significativa (inferior al 10%).

Venta de espacios publicitarios

⁴ N-07041 RBA/EDIPRESSE/RBA-EDIPRESS (revistas de consumo); C/0350/11 HEARST/LAGARDÈRE; C/0978/18 BLUE OCEAN ENTERTAINMENT/HEINRICH BAUER EDICIONES. IV/M.3420 GIMD/SOCPRESSE

⁵ C/68/01 GRUPO CORREO/PRENSA ESPAÑOLA y N-07021 UNEDISA/RECOLETOS

⁶ Casos IV/M.423 - Newspaper Publishing, y IV/M.1401, Recoletos/Unedisa.

⁷ COMP/ M.5932 News Corp/BSKyB.

⁸ C/0851/17 SORIA IMPRESIÓN/SORIANA; C/0734/16 HERALDO/PEASA; C/0670/15 HERALDO/20 MINUTOS.

- (38) Numerosos precedentes⁹ definen el mercado de la venta de espacios publicitarios en prensa como un mercado de producto distinto de la propia actividad de edición y venta de prensa. Además, se ha considerado que la venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos no pertenece al mismo mercado de producto que la venta de publicidad en otros medios de comunicación (radio, televisión, Internet,...)¹⁰. No obstante, y a pesar que ambas partes están presentes en el mercado de venta de espacios publicitarios a través de internet y en el mercado más estrecho de venta de publicidad online no asociada a búsquedas, no se analizarán estos mercados por ser la cuota conjunta de las partes inferior al 15%.
- (39) Adicionalmente, algunos precedentes¹¹ han defendido la segmentación del mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación impresos según se trate de prensa diaria o revistas, ya que cada soporte cumple funciones distintas desde el punto de vista del anunciante, va dirigido a un público diferente y el precio también difiere (generalmente, más elevado en periódicos). El análisis realizado en el expediente de concentración HERALDO/PEASA confirmó la escasa sustituibilidad en cuanto a efectividad de la campaña y público objetivo entre ambos soportes.

Impresión de publicaciones periódicas

- (40) La Comisión Europea ha considerado¹² que el mercado de impresión de publicaciones puede segmentarse en función de: (i) la capacidad y el tamaño de las empresas, (ii) de la tecnología utilizada (offset o huecograbado)¹³ y (iii) del tipo de publicación impresa (diarios, suplementos, revistas, folletos y catálogos comerciales). No obstante, estos precedentes no cierran la definición de mercado.
- (41) Las dos partes están presentes en los segmentos de empresas de mayor tamaño, tecnología de impresión offset y en el de la impresión de publicaciones de periodicidad diaria.
- (42) Segmentando por tipo de publicaciones, PRENSA IBÉRICA tiene una presencia reducida en el mercado de impresión de libros (cuota inferior al 10%), mientras que GRUPO ZETA no opera.
- (43) La cuota conjunta en el mercado de impresión de publicaciones periódicas, incluyendo este tanto la impresión mediante tecnología offset y huecograbado es

⁹ Decisión IV/M.1401 RECOLETOS/UNEDISA, IV/M.3420 GIMD/SOCPRESSE ; M.423 NEWSPAPER PUBLISHING; C/0670/15 HERALDO/20 MINUTOS; C/0734/16 HERALDO/PEASA; C/0851/17 SORIA IMPRESIÓN/SORIANA EDICIONES/NEWCO.

¹⁰ Decisiones IV/M.1401 y 1455.

¹¹ IV/M.3420 GIMD/SOCPRESSE; C/0350/11 HEARST/LAGARDÈRE; C/0734/16 HERALDO/PEASA; C/0851/17 SORIA IMPRESIÓN/SORIANA EDICIONES/NEWCO

¹² Entre otros, M.3178 BERTELSMAN/SPRINGER/JV y M.3322 POLESTAR/PRISA/ INVERSIONES IBERSUIZAS/JV.

¹³ Las técnicas más utilizadas para la impresión de publicaciones en papel son offset y huecograbado. Aunque presentan diferencias en términos de costes, calidad y velocidad en la impresión, éstas en la actualidad han quedado reducidas al evolucionar la técnica offset. Generalmente, todos los periódicos se imprimen en tecnología offset, contando un porcentaje elevado de las empresas editoras con sus propios centros de impresión. Sin embargo, las ediciones regionales o locales de los principales diarios suelen subcontratar a terceros esta actividad, debido al reducido número de tiradas. Para la impresión de revistas, la técnica más utilizada es offset y para la impresión de los suplementos semanales de los diarios, offset y huecograbado.

también inferior al 15%. Por lo tanto, no se considera necesario analizar estos dos mercados a efectos de este expediente.

Distribución de publicaciones periódicas

- (44) En relación con el sector de la distribución de medios de comunicación escritos, se ha definido un mercado de distribución mayorista de publicaciones periódicas¹⁴, en el que, de acuerdo con los más recientes precedentes, quedarían englobadas las actividades de logística – mediante las que el distribuidor mayorista recibe y prepara las distintas publicaciones periódicas para su distribución a los puntos de venta – y de transporte local de las mismas desde la distribuidora al punto de venta¹⁵, distinguiéndolo de otros servicios de distribución mayorista y logística.
- (45) Precedentes nacionales¹⁶ han distinguido entre la distribución mayorista de prensa diaria y distribución mayorista de revistas y coleccionables (que se pueden englobar en el segmento de las publicaciones no diarias, como suplementos o semanarios), al considerar que la diferente periodicidad de cada tipo de publicación (frecuencia diaria en el caso de periódicos y como mínimo semanal en el caso de revistas y coleccionables) determina diferentes costes en la distribución (superiores en el caso de diarios) y en el esquema de precios y comisiones, siendo frecuente que para la distribución de revistas no se aplique un coste fijo o “forfait” que sí se aplica para los diarios. Estos factores determinarían la especialización de las empresas distribuidoras por tipo de publicación, así como la existencia de asimetrías en la sustituibilidad por el lado de la oferta en la distribución de ambos tipos de publicaciones.
- (46) No obstante, la notificante menciona que no procede hacer esa segmentación ya que es posible que las redes de distribución de publicaciones periódicas diarias den servicio también para la distribución de las publicaciones periódicas no diarias.

VI.2. Mercados geográficos

Edición y comercialización de publicaciones periódicas

- (47) Los precedentes citados han planteado la posibilidad de diferenciar entre prensa regional y nacional, si bien no se ha pronunciado de forma definitiva al respecto. Esto se explica por factores lingüísticos, diferencias culturales o la necesidad de los grupos mediáticos de responder a demandas de información de carácter nacional o local. Adicionalmente, esta diferenciación respondería a factores como el ámbito geográfico de la edición y difusión, el contenido de la información ofrecida y su procedencia, el precio, el perfil de los anunciantes y la información

¹⁴ C/42/99 MIDESA/LOGISTA; C/0119/08 DISTRIRUTAS/GELESA/SIGLO XXI/LOGINTEGRAL; N-06084 LOGISTA PUBLICACIONES/GRUPO F. SABATÉ/DISTRIBARNA/SADE/CATALUNYA 2/CONTROL; C-0246/10 DIMA/SIGLO XXI GUADALAJARA; C/0508/13 BOYACÁ/REDPRENSA/RDE.

¹⁵ C/0508/13 BOYACÁ/REDPRENSA/RDE.

¹⁶ C/0119/08 DISTRIRUTAS/GELESA/SIGLO XXI/LOGINTEGRAL; C/0508/13 BOYACÁ/REDPRENSA/RDE. C/42/99 MIDESA/LOGISTA; N-06084 LOGISTA PUBLICACIONES/GRUPO F. SABATÉ/DISTRIBARNA/SADE/CATALUNYA 2/CONTROL

de servicio público. A la vista de lo anterior a efectos del presente expediente y en relación con la prensa diaria impresa se analizarán mercados nacionales, regionales y provinciales, en particular: Cataluña (así como las provincias de Barcelona, Gerona y Tarragona); Comunidad Valenciana (Castellón, Alicante y Valencia), Córdoba y Cáceres.

- (48) En relación con el mercado de edición y comercialización de suplementos semanales, se analizará el mercado a nivel nacional, por ser el ámbito de distribución de este tipo de publicaciones el mercado nacional¹⁷.
- (49) Por lo que respecta a las revistas de consumo, de acuerdo a lo señalado por la CNMC¹⁸, dado que las Partes únicamente editan revistas en castellano, se analizará exclusivamente el mercado de edición y comercialización de revistas de consumo de ámbito nacional.
- (50) En cuanto a las ediciones digitales se consideran de ámbito nacional, ya que estos servicios compiten con el conjunto de servicios de noticias online en España¹⁹.

Venta de espacios publicitarios

- (51) Tanto la Comisión Europea como la CNMC²⁰ han señalado que cada ámbito local/regional donde existen cabeceras de cobertura local o ediciones locales de cabeceras nacionales es un mercado geográfico diferenciado, en la medida que existiría una oferta y demanda de espacios publicitarios diferenciada.
- (52) En cuanto a las revistas de consumo los precedentes²¹ consideran que el mercado de oferta de espacios publicitarios en las mismas es de ámbito nacional, dado que las revistas editadas por las partes tienen una cobertura nacional y siguen políticas comerciales nacionales.

Distribución de publicaciones periódicas

- (53) Tanto el extinto TDC²² como la Comisión Europea²³ han defendido su carácter nacional, ya que la naturaleza propia de este servicio en cuanto al componente de periodicidad (diaria o semanal) hace necesaria una infraestructura dentro del territorio de cada país. No obstante, como se señaló en el expediente C/0119/08, en la actualidad, muchas distribuidoras, por razones de coste o de organización de rutas, restringen el servicio a una determinada zona que suele abarcar una o varias provincias. Adicionalmente, los puntos de venta se ven muy condicionados por el número de distribuidoras mayoristas que cuentan efectivamente con una red de distribución en la provincia que se sitúan. Por tanto, a efectos de este

¹⁷ C/68/01 GRUPO CORREO/PRENSA ESPAÑOLA y N-07021 UNEDISA/RECOLETOS.

¹⁸ C/0978/18 BLUE OCEAN ENTERTAINMENT/HEINRICH BAUER EDICIONES

¹⁹ C/0734/16 HERALDO/PEASA

²⁰ C/0734/16 HERALDO/PEASA; C/0851/17 SORIA IMPRESIÓN/SORIANA EDICIONES/NEWCO

²¹ C/0350/11 HEARST/LAGARDÈRE

²² C/42/99 Midesa Logista

²³ COM/M.3063 De Agostini/holding di Partecipazioni/RCS Diffusione)

expediente se analizará el mercado de la distribución de publicaciones periódicas en la Comunidad Autónoma de Cataluña y en la provincia de Barcelona.

Impresión de publicaciones periódicas

(54) La dimensión del mercado de impresión de publicaciones se ha definido en precedentes comunitarios²⁴ de ámbito nacional.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Estructura de la oferta

Edición y comercialización de prensa diaria impresa de información general

(55) En este mercado está presente un número significativo de competidores como VOCENTO, PRISA, UNIDAD EDITORIAL, GODÓ y PLANETA.

(56) De acuerdo con la notificante, las cuotas de las partes y sus principales competidores a nivel nacional son las siguientes:

| Mercado nacional de edición y comercialización de prensa diaria impresa de información general | | | | | | |
|---|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
| | Cuota en volumen | Cuota en valor | Cuota en volumen | Cuota en valor | Cuota en volumen | Cuota en valor |
| 1º) VOCENTO | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| PRENSA IBÉRICA | [10-20]% | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% |
| GRUPO ZETA | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| 2º) PRENSA IBÉRICA + GRUPO ZETA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| 3º) PRISA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| 4º) UNIDAD EDITORIAL | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| 5º) GODÓ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| 6º) PLANETA | [0-5]% | [5-10]% | [0-5]% | [5-10]% | [0-5]% | [5-10]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Notificante

(57) Como consecuencia de la operación, la entidad resultante pasa a ser el segundo operador a nivel nacional, por detrás de VOCENTO.

(58) En la Comunidad Autónoma de Cataluña, la cuota conjunta asciende a [20-30]% (adición de [20-30]%) en 2018 en valor. En las provincias de Barcelona y Gerona, las cuotas conjuntas son de [20-30] y [20-30]%, respectivamente (con adiciones de [20-30] y [10-20]%). Con la operación PRENSA IBÉRICA refuerza notablemente su posición en estas zonas pasando a ser el segundo operador por detrás de GODÓ, editor del periódico La Vanguardia y líder del mercado.

²⁴ N-07021 UNEDISA/RECOLETOS; M.3322 POLESTAR/PRISA/INVERSIONES IBERSUIZAS; M.4893 QUEBECOR WORLD/RSDB.

Asimismo, la entidad resultante competirá con una pluralidad de medios tanto regionales como nacionales. La notificante destaca que las partes no son competidoras próximas en Cataluña, pues mientras el medio de GRUPO ZETA (El Periódico) informa de la actualidad nacional, los medios editados por PRENSA IBÉRICA se centran en información local.

(59) De acuerdo con la notificante, las cuotas de mercado en la Comunidad Valenciana, Alicante y Castellón son las siguientes:

| Mercado de edición y comercialización de prensa diaria impresa de información general en la Comunidad Valenciana | | | | | | |
|--|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
| | Cuota en volumen | Cuota en valor | Cuota en volumen | Cuota en valor | Cuota en volumen | Cuota en valor |
| PRENSA IBÉRICA | [30-40]% | [30-40]% | [40-50]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| GRUPO ZETA | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| 1º) PRENSA IBÉRICA + GRUPO ZETA | [40-50]% | [30-40]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% |
| 2º) VOCENTO | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| 3º) PRISA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| 4º) UNIDAD EDITORIAL | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% | [10-20]% |
| 5º) PLANETA | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

| Mercado de edición y comercialización de prensa diaria impresa de información general en Alicante | | | | | | |
|---|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
| | Cuota en volumen | Cuota en valor | Cuota en volumen | Cuota en valor | Cuota en volumen | Cuota en valor |
| PRENSA IBÉRICA | [50-60]% | [40-50]% | [50-60]% | [40-50]% | [50-60]% | [40-50]% |
| GRUPO ZETA | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| 1º) PRENSA IBÉRICA + GRUPO ZETA | [50-60]% | [40-50]% | [50-60]% | [40-50]% | [50-60]% | [40-50]% |
| 2º) VOCENTO | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| 3º) PRISA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| 4º) UNIDAD EDITORIAL | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| 5º) PLANETA | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

| Mercado de edición y comercialización de prensa diaria impresa de información general en Castellón | | | | | | |
|--|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
| | Cuota en volumen | Cuota en valor | Cuota en volumen | Cuota en valor | Cuota en volumen | Cuota en valor |
| PRENSA IBÉRICA | [10-20]% | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% |
| GRUPO ZETA | [40-50]% | [40-50]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% |
| 1º) PRENSA IBÉRICA + GRUPO ZETA | [50-60]% | [50-60]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |
| 2º) UNIDAD EDITORIAL | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| 3º) VOCENTO | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% | [5-10]% |
| 4º) PRISA | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% | [5-10]% |
| 5º) PLANETA | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Notificante

- (60) En el caso de la provincia de Castellón, donde la cuota resultante es más significativa, siguen existiendo competidores relevantes pertenecientes a grupos nacionales con una cuota de alrededor del 10%, VOCENTO y UNIDAD EDITORIAL, que además cuentan con ediciones específicas para la provincia y la Comunidad Valenciana. Asimismo, de acuerdo con la notificante las cabeceras de PRENSA IBÉRICA y GRUPO ZETA se pueden considerar sólo parcialmente sustituibles, ya que mientras que Diario Levante (PRENSA IBÉRICA) ofrece información de contenido político, Diario Mediterráneo (GRUPO ZETA) ofrece información general sobre la provincia, no necesariamente vinculado a contenido político, por lo que las partes no serían competidores inmediatos.
- (61) Como resultado de la operación notificada, la parte adquirente entra en este mercado en las provincias de Córdoba, con una cuota del [50-60]% y Cáceres, con una cuota del [30-40]%.
- (62) La notificante destaca que el mercado de edición y comercialización de prensa diaria impresa de información general es un mercado maduro que se encuentra en una clara fase de declive a nivel nacional. Los ingresos totales han ido reduciéndose de manera constante en la última década con tasas de decrecimiento de en torno al 9% anual como consecuencia, entre otras razones, del cambio en los hábitos del lector, que recurre cada vez con mayor frecuencia a la prensa online.

Edición y comercialización de prensa diaria impresa de información deportiva.

- (63) La cuota conjunta alcanzada en el mercado de edición y comercialización de prensa diaria impresa de información deportiva a nivel nacional asciende al [10-20]% (adición de [10-20]%) en 2018 en valor.
- (64) En el ámbito geográfico de Valencia la operación refuerza a PRENSA IBÉRICA que pasa a una posición de liderazgo con una cuota conjunta del [30-40]%

(adición de [5-10]%) en 2018 en valor. No obstante, existen competidores significativos como UNIDAD EDITORIAL con una cuota del [30-40]% o PRISA [20-30]%.

- (65) Asimismo, con la operación PRENSA IBÉRICA entra en este mercado en la Comunidad Autónoma de Cataluña y en las provincias de Barcelona, Gerona y Lérida registrando unas cuotas del [30-40]%, [30-40]%, [30-40]%, y [30-40]%, respectivamente, en 2018 y en valor. Con ello adquiere la segunda posición de Grupo ZETA por detrás de GODÓ.

Edición y comercialización de suplementos semanales.

- (66) En este mercado está presente únicamente la adquirente, quien edita y comercializa los suplementos semanales Magazine y Urban, a través de la Sociedad LV Magazine, S.A., participada al 50% con el Grupo Godó²⁵. La cuota de esta sociedad en el mercado nacional es del [30-40]%, en 2018 en términos de número de ejemplares. En este mercado existen otros operadores significativos: VOCENTO, que edita XL Semanal ([30-40]%), UNIDAD EDITORIAL ([10-20]%) y PRISA ([10-20]%).

Edición y comercialización de prensa impresa gratuita.

- (67) Como consecuencia de la operación, la adquirente entra en este mercado pues Grupo ZETA edita y comercializa la Crónica de Badajoz. Así PRENSA IBÉRICA adquiere una cuota de [0-5]% a nivel nacional y del [90-100]% en Extremadura y Badajoz.

Edición y comercialización de revistas de consumo y venta de espacios publicitarios en revistas de consumo.

- (68) PRENSA IBÉRICA entra también en este mercado a raíz de la operación. Así, destacan las cuotas adquiridas en los mercados de edición y comercialización nacionales de revistas de consumo de distinta periodicidad de fotografía, infantiles y de viajes, que ascienden al [40-50]% en volumen en 2018 y al [20-30]% y al [20-30]% en valor en 2018, respectivamente. En todos estos mercados existen competidores significativos como GRUPO V en fotografía (con cuota en volumen de [50-60]% en 2018), BAUER en infantiles ([70-80]%) y RBA en viajes ([50-60]%).
- (69) Consecuentemente PRENSA IBÉRICA entra también en el mercado de venta de espacios publicitarios en revistas de consumo en el cual destacan las cuotas adquiridas en relación con revistas de fotografía e infantiles ([20-30]% y al [30-40]%, respectivamente).

Venta de espacios publicitarios en prensa diaria impresa.

- (70) En este mercado existen competidores relevantes como VOCENTO, UNIDAD EDITORIAL, PRISA, GRUPO PLANETE y GODÓ. A nivel nacional la cuota conjunta asciende a [10-20]% (adición de [5-10]%) lo cual refuerza la posición de

²⁵ [...]

PRENSA IBÉRICA que se sitúa por detrás de VOCENTO ([10-20]%) y UNIDAD EDITORIAL ([10-20]%).

- (71) De acuerdo con la notificante, las cuotas de mercado en Cataluña y la Comunidad Valenciana, donde se registran los solapamientos más significativos, son las siguientes:

| Mercado de venta de espacios publicitarios de carácter nacional en prensa diaria impresa en Cataluña. Cuotas en valor | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| GODÓ | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% |
| PRENSA IBÉRICA | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| GRUPO ZETA | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| PRENSA IBÉRICA + GRUPO ZETA | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| GRUPO HERMES | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| OTROS | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% |

| Mercado de venta de espacios publicitarios de carácter regional/local en prensa diaria impresa en Cataluña. Cuotas en valor | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| GODÓ | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% |
| PRENSA IBÉRICA | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| GRUPO ZETA | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| PRENSA IBÉRICA + GRUPO ZETA | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| GRUPO HERMES | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% |
| VARIOS | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% |

| Mercado de venta de espacios publicitarios de carácter nacional en prensa diaria impresa en la Com. Valenciana. Cuotas en valor | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| PRENSA IBÉRICA | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% |
| GRUPO ZETA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| PRENSA IBÉRICA + GRUPO ZETA | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |
| VOCENTO | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% |

| Mercado de venta de espacios publicitarios de carácter regional/local en prensa diaria impresa en la Com. Valenciana. Cuotas en valor | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| PRENSA IBÉRICA | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% |
| GRUPO ZETA | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% |
| PRENSA IBÉRICA + GRUPO ZETA | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% |
| VOCENTO | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Notificante

- (72) Cabe también destacar la entrada de PRENSA IBÉRICA en los mercados autonómicos de venta de espacios publicitarios de ámbito nacional y provincial o local en Aragón (con cuotas del [20-30]% y del [10-20]%, respectivamente) y Extremadura (con cuotas del [30-40]% y del [40-50]%, respectivamente).
- (73) De acuerdo con la notificante el descenso de la difusión de publicaciones periódicas impresas ha conllevado una abrupta caída de los ingresos publicitarios que ha superado el 50% entre los años 2010 y 2017, al producirse un traslado generalizado de los anunciantes a la publicidad digital en la que existen competidores muy significativos como Google o Facebook. Todo ello en un contexto en el que el declive experimentado en el sector de la prensa impresa no se ve compensado por la prensa digital.
- (74) La notificante también señala que si bien PRENSA IBÉRICA [...], GRUPO ZETA [...], por lo que no cabe plantearse que la operación propuesta vaya a suponer la eliminación de un operador dinamizador de la competencia.

Distribución mayorista de publicaciones periódicas.

- (75) Ambas partes operan en este mercado a nivel nacional si bien la cuota conjunta es poco significativa ([5-10]%). Con la operación se produce la entrada de la adquirente en el mercado de la distribución mayorista de publicaciones periódicas en Cataluña, pasando a ostentar una cuota de mercado del [20-30]% en 2018 en número de ejemplares; y en Barcelona, una cuota del [30-40]%. Impresión de publicaciones periódicas. A su vez la cuota conjunta en el mercado de la impresión de publicaciones mediante tecnología offset de los grupos con cobertura nacional es del [10-20]% (adición del [0-5]%).
- (76) De acuerdo con la notificante a raíz de la caída de la demanda de publicaciones periódicas por el cambio en los hábitos de consumo de los lectores, el sector de la impresión sufre un exceso de capacidad instalada, estimándose que el uso medio de la capacidad del sector se sitúa únicamente en torno al 40%. Las estimaciones actuales prevén una reducción progresiva del sector, hasta alcanzar en 2021 una reducción adicional del 26% respecto de la tirada actual.

VII.2. Estructura de la demanda y barreras a la entrada

- (77) En el sector de la edición de publicaciones periódicas es posible diferenciar dos tipos de demanda muy distintos. Por lo que respecta a la comercialización de las publicaciones periódicas, la demanda está compuesta por los lectores de dichas publicaciones y proviene esencialmente de cinco canales (venta al número por kiosco, suscripciones individuales, suscripciones colectivas, venta en bloque y ediciones digitales). Por otra parte, la demanda de espacios publicitarios está compuesta por anunciantes de distinta clase, esencialmente organismos públicos y empresas de tamaño medio o grande, que contratan principalmente a través de centrales y agencias de medios. De acuerdo con la notificante agencias y grandes anunciantes disponen de un elevado poder de negociación.
- (78) Entre los principales clientes de PRENSA IBÉRICA, cabe destacar, [...], [...] y [...]. Entre los principales clientes de GRUPO ZETA cabe destacar, entre otros, [...]; [...] y [...].

- (79) Por lo que respecta a las barreras de entrada, la notificante señala que, si bien para entrar en el sector de la prensa impresa serían necesarias inversiones y financiación, en el sector de la prensa digital no existen barreras significativas como muestra el hecho de que haya habido nuevos operadores en los últimos años que han alcanzado posiciones relevantes como El Español a nivel nacional o Valencia Plaza a nivel regional.

VII.3. Precios

- (80) Los precios de venta de publicaciones periódicas responden sólo parcialmente a los costes directos industriales de las mismas (papel, tinta, distribución, etc.), y están muy influidos por el nivel de precios de su competencia. Los niveles de precios de los distintos operadores suelen ser similares, si bien existen variaciones en función de la cabecera y de su ámbito de difusión, entre otros factores. La notificante también señala que las subidas de precios en este mercado se producen a través de una estrategia líder-seguidor y que los diferentes operadores suelen optar por mantener un determinado “precio redondo” lo cual supone que los niveles de precios de los distintos operadores sean similares. También indica que los precios aplicados por las empresas partícipes se sitúan en torno a la media del sector.
- (81) En relación con los precios de venta de espacios publicitarios, estos se forman a partir de unas tarifas generales fijadas por cada grupo editorial sobre las que posteriormente cada compañía ofrece importantes descuentos en función del anunciante o central de medios de que se trate, y de la campaña en cuestión, lo que hace que los niveles de precios finalmente aplicados por cada operador en cada caso sean poco transparentes.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN

- (82) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de GRUPO ZETA por parte de PRENSA IBERICA. La misma se enmarca en el sector de las publicaciones periódicas y afecta a los mercados de edición y comercialización/difusión, impresión y distribución de publicaciones periódicas en los ámbitos nacional, regional y local, así como a la venta de espacios publicitarios en dichas publicaciones.
- (83) En el mercado de edición y comercialización de prensa diaria impresa de información general se produce un refuerzo significativo de PRENSA IBÉRICA a nivel nacional, dado que la cuota conjunta asciende a [10-20]% (adición del [5-10]%), situándose como el segundo operador del mercado, por detrás de VOCENTO ([20-30]%). Esta situación es similar a la que se produce en el mercado nacional de venta de espacios publicitarios en prensa diaria impresa.
- (84) Asimismo, en el mercado de edición y comercialización de prensa impresa de información general y en el de venta de espacios publicitarios en prensa impresa en ámbitos geográficos más estrechos tienen lugar solapamientos horizontales elevados. Concretamente, la cuota conjunta supera el 40% a nivel autonómico en la Comunidad Valenciana y a nivel provincial en Alicante, Castellón y Córdoba.

- También se producen solapamientos significativos, aunque menos elevados, en Cataluña. Son particularmente destacables los solapamientos en la venta de publicidad en la Comunidad Valenciana con una cuota conjunta del [60-70]% (adición del [10-20]%) en espacios publicitarios de carácter nacional y del [70-80]% (adición del [20-30]%) la venta de publicidad de carácter regional o local.
- (85) La operación permite además a PRENSA IBÉRICA ampliar su presencia geográfica en el mercado de la edición y comercialización de prensa diaria impresa al entrar en la comunidad autónoma de Aragón, y en las provincias de Córdoba y Cáceres. También supone la entrada de la adquirente en los mercados de la edición y comercialización de prensa impresa de información deportiva, de publicaciones periódicas gratuitas de revistas de consumo (así como la venta de espacios publicitarios en las respectivas publicaciones).
- (86) Otros mercados afectados por la operación son los de edición y difusión de prensa digital, impresión de prensa o el de la distribución mayorista de prensa impresa. Estos mercados se encuentran relacionados verticalmente con los anteriores y se produce cierto solapamiento entre las partes. No obstante, las cuotas son moderadas y las partes se enfrentan a competidores con posiciones destacadas. También está verticalmente relacionado el mercado de comercialización de suplementos semanales, en el que sólo está presente la adquirente. No obstante, no se considera que la operación conlleve el riesgo de impedir a los rivales acceder a una base suficiente de clientes o reducir la capacidad o el incentivo para competir en tanto existen otros competidores relevantes, así como otros operadores que no editan sus propios suplementos.
- (87) A pesar de que la operación conlleva solapamientos horizontales significativos, tiene implicaciones verticales y supone la entrada de la adquirente en nuevos mercados, existen una serie de circunstancias que mitigan los riesgos para la competencia que pudieran derivarse de esta operación.
- (88) En primer lugar, ha de tenerse en cuenta que, como ya ha reflejado esta CNMC, el sector está atravesando una seria crisis desde hace más de una década. Así, de acuerdo con la notificante la venta de ejemplares de prensa escrita se ha reducido a menos de la mitad entre 2008 y 2016, manteniéndose esta tendencia bajista entre 2016 y 2018, y la caída de ventas de espacios publicitarios en prensa escrita se ha reducido en más de un 50% entre 2010 y 2017. En este sentido, el test de mercado llevado a cabo en el precedente C/0734/16 confirmó que el mercado de prensa online cada vez ejerce una mayor presión competitiva sobre el mercado de la prensa escrita, menguando la importancia de los medios de prensa tradicionales. Además, de acuerdo con la notificante en este mercado las barreras de entrada son poco significativas y es fácil para los lectores acceder simultáneamente a varias cabeceras (*multihoming*).
- (89) La mencionada crisis afecta también al mercado de venta de espacios publicitarios en prensa impresa, ya que cada vez cobra más protagonismo la publicidad en internet. Así, durante los últimos años los operadores de este sector se han enfrentado a una creciente presión competitiva proveniente del ámbito digital, dominado en gran medida por Google y Facebook. Según las partes, ello

ha supuesto la abrupta caída de los ingresos publicitarios de la prensa en papel que no se ha visto compensada por los ingresos publicitarios provenientes del ámbito digital.

- (90) En segundo lugar, la notificante destaca que GRUPO ZETA se encuentra en una muy débil situación financiera que ha comprometido su viabilidad, no pudiendo hacer frente al pago de su deuda financiera.
- (91) En tercer lugar, en la mayoría de mercados afectados por la operación existen otros competidores significativos entre los que destacan VOCENTO, PRISA, GRUPO GODÓ y UNIDAD EDITORIAL en el mercado nacional de prensa escrita (y en el mercado de venta de espacios publicitarios en el mismo) o GRUPO V en revistas de fotografía, BAUER en revistas infantiles (y los mercados de venta de espacios publicitarios en esos soportes) y HERES, GRUPO HEARST o GRUPO RBA en la edición y comercialización de otro tipo de revistas.
- (92) Finalmente, la notificante señala que cabe descartar que de la operación se deriven riesgos para la competencia en tanto las partes no son competidores próximos, no cabe considerar a la adquirida como dinamizadora de la competencia y existe poder negociador por parte de la demanda.

IX. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, esta Dirección de Competencia considera que los pactos de no competencia en lo relativo a participaciones meramente financieras en empresas o grupos españoles de medios de comunicación que editen medios impresos y superiores al 5% de sociedades cotizadas y al 15% de no cotizadas y a la elaboración de contenidos audiovisuales de carácter informativo o de actualidad no vinculados a la marca Zeta de duración superior a 20 minutos no constituyen restricciones accesorias y necesarias para la operación, por lo que estarán sujetos a la normativa relativa a los acuerdos entre empresas.