

C/0350/11
RCM/CLA

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0350/11 HEARST/LAGARDÈRE

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 11 de abril de 2011 tuvo entrada en la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), notificación de la concentración consistente en la adquisición por Hearst Communications, Inc. (HEARST) del control exclusivo de la empresa Hachette Filipacchi S.L. (HFSL), cuya actividad principal es la edición de revistas de consumo en España.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por HEARST según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **11 de mayo de 2011**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.

- (4) La operación de concentración consiste en la adquisición, por parte de HEARST, del control exclusivo sobre HFSL, en el marco de una operación global por la que HEARST va a adquirir el negocio internacional de revistas de Lagardère SCA (exceptuando el negocio en Francia).
- (5) La operación se instrumenta a través de un acuerdo de opción de venta de fecha 30 de enero de 2011, que otorgaba a Lagardère SCA la “opción” de requerir a HEARST que adquiriera su negocio internacional de revistas de acuerdo con los términos del contrato de compra venta de acciones negociado entre las partes. Con fecha 28 de marzo de 2011 Lagardère ejerció la “opción” firmando a su vez el contrato de compraventa.
- (6) De acuerdo a los términos de dicho contrato, HEARST adquirirá de manera directa el 100% del capital social de determinadas filiales de Lagardère SCA, así como participaciones en otras filiales del Grupo de manera indirecta, a través de la adquisición del 100% de la empresa International Publications Holding BV (Holding holandés), a la que se transferirán todas las acciones de dichas filiales con anterioridad al cierre de la operación. Es decir, la operación de compraventa requerirá una reestructuración previa, mediante la transmisión al Holding

Holandés de las acciones de las filiales del grupo no vendidas directamente al comprador.

- (7) La sociedad HFSL es una de las filiales que será adquirida de forma indirecta.
- (8) Por otro lado, si bien Lagardère SCA mantendrá la propiedad de las marcas ELLE y sus derivados, ésta otorgará a HEARST una licencia para editar las versiones escritas de estas revistas en los quince países afectados por la operación¹.
- (9) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (10) La notificante señala que el acuerdo de compraventa de acciones suscrito entre HEARST y Lagardère contempla los siguientes pactos:

- **No competencia (cláusula 15.1.2.):** Los vendedores se comprometen a que ni ellos ni Lagardère y sus Asociadas realicen de forma directa o indirecta las siguientes actividades: (i) crear, lanzar o explotar (a) revistas de moda y belleza exclusivas similares a la revista Elle, (b) revistas de automoción o (c) revistas de decoración (como la revista Elle Decor). El ámbito geográfico cubierto por este compromiso se extiende a Estados Unidos, Rusia, Italia, España, China, el Reino Unido, y Japón
- **Confidencialidad (cláusula 15.1.2):** Las partes han alcanzado un compromiso de confidencialidad frente a terceros sobre el Negocio Transmitido.

Los anteriores compromisos tienen una duración [no superior a tres años] desde la fecha de cierre de la operación

- **No captación de empleados (cláusula 15.1.1):** El vendedor se compromete, durante un periodo de dos años desde la fecha de cierre de la operación, a no contratar ni directa ni indirectamente, empleados que ocupen cargos directivos en el negocio adquirido.
- (11) El artículo 10.3 de la LDC establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
 - (12) La notificante justifica la duración de las cláusulas de no competencia y confidencialidad por la transferencia de conocimientos técnicos sin especificar a qué tipo de conocimientos se refiere.
 - (13) El Reglamento de la Comisión Europea² define los conocimientos técnicos como “un conjunto de información práctica no patentada derivada de la experiencia y los

¹ España, EEUU, Rusia, Ucrania, Italia, Reino Unido, China, Japón, Holanda, República Checa, Hong Kong, México, Taiwan, Canadá y Alemania.

ensayos realizados por el proveedor que es secreta, sustancial y determinada. [...]. Sustancial significa que los conocimientos técnicos incluyen información indispensable al comprador para el uso, la venta o la reventa de los bienes y servicios contractuales. Determinada significa que los conocimientos técnicos están descritos de forma exhaustiva para permitir verificar si se ajustan a los criterios de secretos y esencialidad”

- (14) En esta operación las actividades realizadas por el comprador son similares a las del negocio adquirido (edición de revistas de consumo), por lo que no se ha transferido ningún conocimiento esencial e indispensable para la continuidad del mismo.
- (15) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Investigación considera que en lo que se refiere a España, la duración de las cláusulas de no competencia y confidencialidad, en lo que supera los dos años (pues no se transfieren conocimientos técnicos), va más allá de lo que razonablemente exige la operación de concentración, por lo que no se consideran accesorias a la operación ni deben entenderse autorizadas con ella en lo que superan dos años, estando, en su caso, sujetas a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.
- (16) Sin embargo, en lo que se refiere a España, el pacto de no captación de empleados sí se considera accesorio a la operación de concentración, dado que su duración es de dos años y además se limita a los cargos directivos.

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

- (17) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no cumple los umbrales establecidos en el artículo 1 de dicho Reglamento.
- (18) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.
- (19) Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Reino Unido, Alemania, Italia y España.

² Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión de 20 de abril de 2010 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. HEARST COMMUNICATIONS, INC. (HEARST)

- (20) HEARST pertenece a un grupo empresarial presente en el sector de las comunicaciones, con intereses en periódicos, revistas, empresas editoras, operadores de cable, cadenas de televisión y radio, negocios en internet, producción y distribución de televisión, entre otros. En el área de las revistas, HEARST edita más de 200 publicaciones a nivel mundial.
- (21) En España HEARST³ edita la revista “Cosmopolitan”⁴ a través de una empresa en participación controlada conjuntamente al 50% con G+J Publicaciones Internacionales S.L., denominada G+J Publicaciones Internacionales, S.L. y Cía. (G+J JV). Además, HEARST emite en nuestro país el canal de televisión “Canal Cosmopolitan”.
- (22) La facturación de HEARST en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE HEARST (millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
≤5.000	≥ 250	≤ 60

Fuente: Notificante

V.2. HACHETTE FILIPACCHI, S.L. (HFSL)

- (23) HFSL es una empresa editorial que pertenece al grupo internacional Lagardère, La empresa matriz del grupo, Lagardère SCA, cotiza en la bolsa de París.
- (24) Dentro del área de comunicación y publicidad las principales actividades del grupo se desarrollan a través de Hachette S.A.
- (25) En España HFSL edita 17 revistas de consumo⁵ y participa a través de dos filiales⁶ en el sector de la provisión de servicios relacionados con la telefonía, donde, según la notificante, tiene una presencia marginal.
- (26) La facturación de HFSL en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS de las empresas adquiridas (millones euros) 2010		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
≤5.000	≥ 250	≥ 60

Fuente: Notificante

³ A través de HMI España LLC controlada al 100% por HEARST.

⁴ Según la clasificación realizada por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Cosmopolitan pertenece a la categoría de revista femenina mensual.

⁵ HFSL edita revistas clasificadas por la OJD en las siguientes categorías (femeninas, de televisión, de decoración, de cine, de divulgación, motor y automovilismo, familiares, viajes y de economía).

⁶ HFSL tiene el 72,4% de la empresa Telephone Publishing S.A. que a su vez, tiene el 100% de la empresa Sistemas Telefónicos Auxiliares.

VI. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

VI.1. Mercados de producto

- (27) Los sectores económicos en los que se enmarca la operación son los de edición de revistas y publicidad.
- (28) Como se ha establecido en diferentes precedentes comunitarios⁷ y nacionales⁸, desde el punto de vista del producto, los editores de publicaciones periódicas operan en dos mercados principales: el mercado de edición y venta, en el que el consumidor es el comprador de publicaciones como una fuente de información y el mercado de espacios publicitarios, en el que el consumidor es la empresa o agencia que compra espacios en las publicaciones para promover la venta de bienes o servicios.
- (29) En este sentido, se ha definido el mercado de la venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos como un mercado de producto distinto de la propia actividad de edición y venta de las publicaciones.

VI.1.1. Mercados de edición y venta de revistas de consumo

- (30) Los antecedentes nacionales y comunitarios anteriormente mencionados han señalado que la edición y venta de prensa escrita diaria y suplementos asociados constituyen mercados separados de la edición y venta de revistas o publicaciones de periodicidad no diaria, debido a las diferencias existentes de cobertura, contenido, periodicidad, precios, etc.
- (31) Asimismo, dentro de la edición de revistas, los antecedentes citados han diferenciado entre las revistas técnicas dirigidas a colectivos muy específicos como profesionales y empresas, y las revistas de consumo meramente divulgativas y dirigidas a colectivos de público más amplios.
- (32) Las partes de la operación están presentes únicamente en el mercado de edición y venta de revistas de consumo.
- (33) Por su parte, el mercado de edición y venta de revistas de consumo podría segmentarse en función del contenido de las mismas en línea con la clasificación que realiza la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)⁹ y de su periodicidad.
- (34) Esta Dirección de Investigación considera que, en principio, no existe suficiente sustituibilidad entre revistas de consumo de diferentes temáticas, ni desde el

⁷ Entre otros, decisiones IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse

⁸ Expediente de la CNC C/0188/09 RBA/EDIPRESSE y 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

⁹ Femeninas, de televisión, de cine, económicas, familiares, de decoración, de viajes, de motor, de historia y arte, etc.

punto de vista de la demanda ni desde el lado de la oferta, como para definir un único mercado de producto.

- (35) El consumidor interesado en revistas de un determinado contenido no modifica su elección por revistas de otra temática ante elevaciones de precios de las primeras, ya que el objetivo de su decisión de compra obedece a otros parámetros de carácter subjetivo (gustos, interés puntual por algún tema, etc.).
- (36) Desde el punto de vista de la oferta, la notificante indica que no es posible de forma genérica determinar el tiempo y el coste necesario para que una empresa editorial pase a ofertar una revista en una categoría distinta de aquella o aquellas en las que ya se encuentre activa, ya que depende de múltiples factores. No obstante, en la medida en que el tiempo y el coste necesario para su lanzamiento están ligados al objetivo de difusión que pretenda alcanzarse, un editor, a corto plazo, no puede modificar su oferta si la nueva publicación va a ir acompañada de una importante campaña de marketing para introducirse en el mercado.
- (37) Asimismo, en el antecedente más reciente analizado por la CNC¹⁰, la notificante indicó que el tiempo de lanzamiento de una nueva revista es elevado.
- (38) En lo que se refiere a la periodicidad de salida al mercado, esta Dirección de Investigación comparte el criterio de la notificante de no diferenciar mercados de edición de revistas de consumo dentro de una misma área temática en función de su periodicidad (semanal, mensual u otra), en la medida en que sí existiría suficiente sustituibilidad de la demanda entre revistas de una misma temática y diferente periodicidad.
- (39) De acuerdo con lo señalado anteriormente, se considera que, a efectos de esta operación, son mercados relevantes los mercados nacionales de edición y venta de revistas de consumo en cada una de las categorías en las que coinciden las partes o en las que está presente la empresa adquirida: femeninas; de televisión; de cine; de decoración; de divulgación; de motor y automovilismo; familiares; de viajes; y de economía.
- (40) Sin perjuicio de lo anterior, se analizarán también los efectos de la operación en el ámbito de la edición y venta de revistas de consumo.

VI.1.2. Mercado de venta de espacios publicitarios en revistas de consumo

- (41) La Comisión Europea, en el asunto M.3420 GIMD/SOCPRESSE, ha defendido la segmentación del mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos 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 caro en periódicos).
- (42) Además, el mercado de venta de espacios publicitarios podría segmentarse en función de las categorías temáticas de las revistas utilizadas como soporte. El

¹⁰ C/0188/09 RBA/EDIPRESSE

contenido de una revista y su línea editorial constituyen los principales criterios para la elección por el anunciante de la revista que va a ser utilizada como soporte publicitario. Ambos factores (línea editorial y temática) determinan las características de los lectores y proporcionan una imagen que puede ir asociada a la marca del producto que desee anunciarse.

- (43) Así, en línea con la segmentación realizada en el mercado de edición y venta de revistas, podría diferenciarse dos mercados de venta de espacios publicitarios según el anuncio aparezca en revistas técnicas o revistas de consumo, y a su vez diferenciar dentro de ésta última distintos segmentos según el contenido de las revistas.
- (44) Sin embargo, tal como señala la Comisión Europea, revistas que contienen diferentes temáticas pueden llegar al mismo tipo de público (decoración, femenina, salud, etc.), por lo que el criterio del contenido y la línea editorial como factores de segmentación del mercado, deberían complementarse con otros criterios.
- (45) A la vista de lo anterior, a efectos de esta operación, se analizará el mercado de venta de espacios publicitarios en revistas de consumo, aunque se deja abierta la posibilidad de que quepan ulteriores segmentaciones, si bien no es necesario cerrar una posición sobre esta cuestión, en la medida en que no afecta a las conclusiones del análisis.

VI.2 Mercados geográficos

- (46) En cuanto a la dimensión geográfica, en línea con los antecedentes nacionales y comunitarios, esta Dirección de Investigación considera que tanto los mercados de edición de revistas como el mercado de oferta de espacios publicitarios en las mismas son de ámbito nacional, dado que las revistas editadas por las partes tienen una cobertura nacional y siguen políticas comerciales nacionales.

VII. ANÁLISIS DE MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

VII.1.1. Mercados de edición de revistas de consumo

- (47) La edición y venta de revistas de consumo en España está atomizada, pues existen numerosas editoriales que ofertan una gran variedad de revistas en cuanto a contenidos, periodicidades, formatos y precios. Se observa también una estabilidad en la posición alcanzada por cada uno de los operadores, si bien se está produciendo un retroceso en el número de ejemplares distribuidos.
- (48) Las siguientes tablas muestran el peso de las partes y de los principales competidores en el ámbito nacional de la edición de revistas de consumo y en el mercado de revistas femeninas en España, único segmento en el que coinciden las partes.

Mercado nacional de edición de revistas de consumo						
Empresas editoras ¹¹	Julio07-Junio08 ¹²		Julio08-Junio09		Julio09-Junio10	
	Ejemplares	Cuota	Ejemplares	Cuota	Ejemplares	Cuota
Hearst	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
HFSL	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Hearst + HFSL	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
Heres	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
RBA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Hola	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Grupo Zeta	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
G+J	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Motorpress Ibérica	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Axel Springer	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
H.Bauer	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
CondeNast	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Spain Media Magazines	-	-	-	-	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Total	306.427.555	100%	271.979.949	100%	266.019.734	100%

Fuente: Estimación anual calculada por la notificante multiplicando el promedio de difusión por su periodicidad, en base a los datos obtenidos de OJD.

Mercado nacional de edición de revistas femeninas						
Empresas editoras	Julio07-Junio08		Julio08-Junio09		Julio09-Junio10	
	Ejemplares	Cuota	Ejemplares	Cuota	Ejemplares	Cuota
Hearst	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
HFSL	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Hearst + HFSL	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Conde Nast	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Rizzoli	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Zeta	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
RBA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
G+J	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
HOLA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
HERES	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
Otros	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	179.100.256	100%	170.491.793	100%	169.062.516	100%

Fuente: Estimación anual calculada por la notificante multiplicando el promedio de difusión por su periodicidad, en base a los datos obtenidos de OJD

¹¹ OJD no controla la totalidad de publicaciones disponibles en el mercado, pero sí todas las revistas publicadas por HFSL y Hearst. Esta observación se aplica a todos los cuadros.

¹² Se han utilizado los periodos de tiempo usados por la CNC en los precedentes en el sector basados a su vez en OJD. El periodo cubierto para algunas de las publicaciones es ligeramente diferente (enero-diciembre o abril-marzo) pero se han incluido conjuntamente para el año relevante.

- (49) En el ámbito de la edición de revistas de consumo, la cuota conjunta se sitúa en el [10-20]% en términos de difusión. Si se segmenta el mercado en función de los contenidos según el desglose realizado por la OJD, únicamente se produce adición de cuota en el segmento de revistas femeninas, resultando una cuota conjunta del [20-30]%. En ambos mercados existen competidores importantes.
- (50) Existen otros segmentos en los que está presente únicamente la entidad adquirida, con cuotas superiores al [20-30]%. en los siguientes mercados: (i) edición de revistas de televisión ([90-100]%), (ii) edición de revistas de cine ([60-700]%), y (iii) edición de revistas familiares ([20-30]% en términos de difusión y 40-50]% en términos de ingresos, según datos aportados por la notificante).

VII.1.2. Mercado nacional de venta de espacios publicitarios en revistas de consumo

- (51) En el mercado de venta de espacios publicitarios en revistas de consumo, la notificante aporta datos sobre ingresos y cuotas¹³ a nivel global y desagregados por tipo de revista.
- (52) La cuota conjunta en término de ingresos en el mercado de publicidad en revistas de consumo es de un [10-20]% y en el segmento de revistas femeninas de un [20-30]%. En el resto de categorías, la cuota conjunta supera el [20-30]% en los mismos tipos de revistas que en los mercados de edición (televisión, cine, y familiares).

VII.2. Precios y distribución

- (53) Las redes de distribución en España de las publicaciones periódicas se articulan en torno a cuatro agentes económicos: las empresas editoras, los distribuidores nacionales, los distribuidores locales y los puntos de venta.
- (54) La mercancía se entrega por el editor a los distribuidores en forma de depósito y éstos, a su vez, lo entregan también en depósito a los puntos de venta, que tienen derecho a la devolución de los ejemplares no vendidos.
- (55) El principal canal de comercialización son los puntos de venta, ya que las suscripciones representan una mínima parte de las ventas.
- (56) Las mayores empresas especializadas en la distribución de revistas en España son Logista (participada por Grupo Planeta y Grupo Altadis); SGEL (perteneciente al Grupo Lagardère); y Dispaña (participada por Grupo Zeta).
- (57) Tanto HEARST como HFSL distribuyen sus respectivas revistas a través de SGEL y [...].
- (58) El precio de venta al público de la revista lo fija el editor y suele estar determinado por los costes de producción (número de páginas, calidad del papel, línea editorial), los costes promocionales (accesorios ofrecidos junto a las revistas) y la

¹³ La notificante ha utilizado como fuente Infoadex.

presión competitiva ejercida por otros editores. Así, los precios varían aún dentro de la misma categoría o tipo de revista.

- (59) En lo que se refiere al mercado de oferta de espacios publicitarios en revistas, los clientes son los anunciantes, si bien una gran parte de las ventas se canalizan a través de las agencias de medios (o centrales de compra) que actúan como intermediarios entre los anunciantes y los medios de comunicación optimizando la compra de los espacios publicitarios mediante la planificación y control de la eficacia de la difusión en los distintos medios de las campañas publicitarias.

VIII. VALORACIÓN

- (60) La operación de concentración consiste en la adquisición por HEARST del negocio de edición de revistas del grupo Lagardère.
- (61) Las partes están presentes en los mercados de edición de revistas de consumo y únicamente coinciden en el segmento de las revistas femeninas, donde su cuota conjunta es inferior al 30% y existen en él competidores significativos.
- (62) La edición de revistas de consumo está atomizada y tiene una creciente presión competitiva por parte de Internet, con páginas web especializadas en diferentes temáticas contenidas en las revistas que venden las partes. Por otra parte, en los segmentos en los que el negocio adquirido tiene un importante peso no se produce adición de cuota, por lo que no se modifica significativamente la estructura del mercado.
- (63) Las partes tienen como actividad complementaria e indisociable a la edición de revistas, la oferta de espacios publicitarios en las mismas. En este último mercado de publicidad en revistas de consumo la cuota de la entidad resultante es del [10-20]% y del [20-30]% en el segmento de revistas femeninas.
- (64) En lo que se refiere a las cláusulas de no competencia y confidencialidad, en lo que respecta a España, no se consideran accesorias a la operación ni deben entenderse autorizadas con ella en lo que superan dos años (pues no se transfieren conocimientos técnicos), por lo que, están, en su caso, sujetas a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.
- (65) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos

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.