

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EN SEGUNDA FASE EXPEDIENTE C/0573/14 SCHIBSTED / MILANUNCIOS

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 24 de abril de 2014, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la concentración económica consistente en la adquisición por parte de SCHIBSTED ESPAÑA S.L.U. (en adelante SCM SPAIN) del control exclusivo del negocio de anuncios clasificados online desarrollado por MILANUNCIOS S.L.U. (en adelante MA) a través de “milanuncios.com”, excluyendo la actividad de anuncios clasificados online de relaciones personales desarrollada por MA.
- (2) Dicha notificación fue realizada por SCM SPAIN 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 la letra a) del 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) Conforme al artículo 57.1 de la LDC, esta Dirección de Competencia formó expediente y elaboró el correspondiente informe de la operación junto con una propuesta de resolución.
- (4) El Consejo de la CNMC dictó en fecha 5 de junio de 2014 Resolución en primera fase, en la que acordó iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la mencionada Ley, por considerar que la citada operación de concentración podía obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva los mercados analizados.
- (5) En aplicación del artículo 58.1 de la LDC, la Dirección de Competencia elaboró una nota sucinta sobre la concentración que, una vez resueltos los aspectos confidenciales de la misma, fue hecha pública y puesta en conocimiento del Consejo de Consumidores y Usuarios con fecha 10 de junio de 2014.
- (6) Por otra parte, en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, y según lo dispuesto en los artículos 39.1, 55.5 y 55.6 de la LDC, esta Dirección de Competencia requirió con fecha 11 de junio de 2014 información necesaria para la resolución del expediente a la notificante (SCM SPAIN), a diversos operadores del sector de anuncios clasificados online y a dos buscadores o agregadores de anuncios clasificados, así como a dos empresas con servicios especializados en la medición de las audiencias online.
- (7) La Dirección de Competencia acordó que los requerimientos de información anteriormente mencionados suspendiesen el cómputo del plazo para resolver el expediente de referencia, conforme a lo dispuesto en los artículos 37.1.b) y 37.2.b) de la LDC.

- (8) La última respuesta a las solicitudes de información que habían sido formuladas el 11 de junio de 2014 tuvo entrada en la CNMC el 4 de julio de 2014.
- (9) Según lo dispuesto en el artículo 66 del RDC, el Consejo de la CNMC resolvió aceptar, con fecha 3 de julio de 2014, la personación como interesados en el expediente de referencia de MILANUNCIOS S.L.U. (MA), AUTOSCOOUT24 ESPAÑA, S.A.U. (AUTOSCOOUT24), AUTOCASION HOY, S.A. (AUTOCASION) y MOTORFLASH IBÉRICA DE NEGOCIOS, S.L. (MOTORFLASH).
- (10) Con fecha 8 de julio de 2014, esta Dirección de Competencia notificó, al amparo de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6 de la LDC, diversas solicitudes de información a distintos operadores, que publican anuncios en las plataformas de anuncios clasificados de SCM SPAIN o MA.
- (11) La Dirección de Competencia acordó que los requerimientos de información anteriormente mencionados suspendiesen el cómputo del plazo para resolver el expediente de referencia, conforme a lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC.
- (12) Con fecha 7 de agosto de 2014, la Dirección de Competencia acordó, en previsión de la ausencia de contestación del último requerimiento pendiente, que con la entrada en la CNMC el 1 de agosto de 2014 de la última respuesta prevista a los requerimientos de información de 8 de julio de 2014, se reanudaba el cómputo del plazo para resolver en segunda fase el expediente de referencia.
- (13) Con fecha 10 de julio de 2014, el Consejo de la CNMC resolvió aceptar como interesado en el expediente de referencia a LUXOR CAPITAL GROUP, LP (LUXOR).
- (14) Con fecha 18 de julio de 2014 tuvieron entrada en la CNMC alegaciones de SCM SPAIN al informe de primera fase de la Dirección de Competencia en el expediente de referencia.
- (15) Con fecha 24 de julio de 2014 tuvo entrada en la CNMC informe del Consejo de Consumidores y Usuarios, en el que declaraba que no realizaba alegaciones a la nota sucinta elaborada por la Dirección de Competencia en el marco del expediente de referencia.
- (16) Con fecha 8 de agosto de 2014, esta Dirección de Competencia emitió un Pliego de Concreción de Hechos (PCH), en aplicación del artículo 58.2 de la LDC, donde se recogían los posibles obstáculos para la competencia derivados de la concentración.
- (17) El PCH fue notificado el día 11 de agosto de 2014 a SCM SPAIN, MA, AUTOSCOOUT24, AUTOCASION y MOTORFLASH, y el día siguiente a LUXOR.
- (18) Con fecha 14 de agosto de 2014 tuvieron entrada en la CNMC las alegaciones de AUTOCASION al PCH.

- (19) Con fecha 29 de agosto de 2014 tuvieron entrada en la CNMC los escritos de alegaciones al PCH de AUTOSCOOUT24, MOTORFLASH, SCM SPAIN y MA.
- (20) Con fecha 8 de septiembre de 2014, esta Dirección de Competencia notificó a SCM SPAIN solicitud de información, en virtud del artículo 55.5 de la LDC, de cara a completar la información disponible en el marco del expediente de referencia hasta el momento, acordándose que la misma suspendiese el transcurso de los plazos para resolver el expediente de referencia, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 37.2.b) de la LDC. La respuesta al citado requerimiento de información tuvo lugar el 25 de septiembre de 2014.
- (21) Asimismo, con fecha 26 de septiembre de 2014 tuvo entrada en la CNMC escrito de SCM SPAIN por el que se proponían compromisos para resolver los efectos restrictivos sobre la competencia derivados de la operación de concentración que habían sido identificados en el PCH. De conformidad con lo establecido en el artículo 59.2 de la LDC, esta propuesta de compromisos en segunda fase amplió en 15 días el plazo máximo para resolver y notificar el procedimiento.
- (22) Con fecha 7 de octubre de 2014, tuvo entrada en la CNMC escrito de SCM SPAIN aportando una segunda propuesta de compromisos que modificaba los presentados inicialmente.
- (23) Con fecha 8 de octubre de 2014 esta Dirección de Competencia notificó varias solicitudes de información a algunos interesados en el expediente así como a terceros operadores, a fin de valorar la adecuación de los compromisos propuestos por la notificante para resolver los problemas de competencia derivados de la operación de concentración notificada, así como para valorar sus efectos en el mercado, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 39.1 y 59.3 de la LDC.
- (24) En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC, se acordó por esta Dirección de Competencia que las citadas solicitudes de información suspendiesen el cómputo del transcurso de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia.
- (25) Con fecha 24 de octubre de 2014 tuvo entrada en la CNMC la última de las respuestas a los requerimientos de información formulados el 8 de octubre de 2014.
- (26) Con fecha 17 de octubre de 2014 tuvo entrada en la CNMC escrito de SCM SPAIN, mediante el que se proporcionaban alegaciones adicionales al PCH, así como otras consideraciones relativas a la propuesta de compromisos presentada por la notificante. Estas alegaciones adicionales al PCH fueron presentadas fuera del plazo de 10 días desde la notificación del PCH previsto en el artículo 67.1 del RDC.
- (27) De conformidad con lo establecido en el artículo 67.4 del RDC, esta Dirección de Competencia no ha tenido en cuenta en el presente informe las citadas alegaciones, debido a que se presentaron fuera del citado plazo del

apartado 1 del artículo 67 del RDC, sin perjuicio de que sean tomadas en consideración y valoradas aquellas informaciones relativas a la propuesta de compromisos presentada por la notificante.

- (28) Con fecha 21 de octubre de 2014, tuvo entrada en la CNMC escrito de MA aportando información complementaria en el marco de la segunda fase del expediente de referencia.
- (29) Con fecha 30 de octubre de 2014 tuvo entrada en la CNMC escrito de SCM SPAIN, mediante el que se informaba de la suscripción con AUTOCASION de una carta de intenciones en la que AUTOCASION manifestaba su voluntad de ser concesionario de la licencia de explotación exclusiva de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales de la sección del motor del portal milanuncios.com, de conformidad con lo establecido en la propuesta de compromisos. En este escrito se adjuntaba la citada carta, así como una memoria justificativa de la idoneidad de AUTOCASION como licenciatario.
- (30) Con fecha 31 de octubre de 2014 tuvo entrada en la CNMC escrito de SCM SPAIN aportando una tercera propuesta de compromisos, que modificada las dos anteriores.
- (31) Con fecha 3 de noviembre de 2014, esta Dirección de Competencia notificó a AUTOCASION, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 39.1 y 59.3 de la LDC, una solicitud de información en relación a su posible intención de ser concesionario de la licencia de explotación exclusiva de la sección de motor del portal milanuncios.com.
- (32) En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC, se acordó por esta Dirección de Competencia que la citada solicitud de información suspendiese el cómputo del transcurso de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia.
- (33) Con fecha 11 de noviembre de 2014, tuvo entrada en la CNMC escrito de AUTOSCOOUT24 mediante el que se realizaban una serie de alegaciones relativas a la tercera propuesta de compromisos presentada por la notificante con fecha 31 de octubre de 2014, así como respecto de la manifestación de la voluntad por AUTOCASION, a través de la suscripción de la citada carta de intenciones, de convertirse en concesionario de la licencia de explotación establecida en los compromisos propuestos por la notificante.
- (34) Con fecha 12 de noviembre de 2014, tuvo entrada en la CNMC escrito de MOTORFLASH manifestando su interés en ser concesionario de la licencia de explotación exclusiva de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales de la sección del motor del portal milanuncios.com, de conformidad con la propuesta de compromisos de 31 de octubre de 2014.
- (35) Con fecha 14 de noviembre de 2014, tuvo entrada en la CNMC la propuesta de compromisos definitiva presentada por SCM SPAIN.

- (36) Con fecha 17 de noviembre de 2014, tuvo entrada en la CNMC respuesta de AUTOCASION a la solicitud de información que había sido efectuada por la Dirección de Competencia el 3 de noviembre de 2014.
- (37) En la misma fecha SCM SPAIN remitió a la Dirección de Competencia el acuerdo de licencia firmado el 17 de noviembre de 2014 con AUTOCASION, que implementa los compromisos presentados por SCM SPAIN, así como determinada información de cara a que la CNMC pueda valorar la adecuación de AUTOCASION como licenciatario conforme a los criterios establecidos en los compromisos.
- (38) Por lo tanto, la fecha límite para resolver la segunda fase del procedimiento es el 26 de noviembre de 2014. Transcurrida dicha fecha, la operación de concentración notificada se consideraría tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (39) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de SCM SPAIN del control exclusivo del negocio de anuncios clasificados online desarrollado por MA a través de “*milanuncios.com*”, excluyendo la actividad de anuncios clasificados online de relaciones personales desarrollada por MA.
- (40) Esta operación se ha formalizado mediante la celebración del “*Acuerdo de Integración de SCM SPAIN y MILANUNCIOS*”, firmado por SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA AS y sus filiales 20 MINUTOS ESPAÑA, S.L. y SCHIBSTED ESPAÑA, S.L. con MILANUNCIOS, S.L.U. y [...] ¹ (en adelante GRUPO RCG) el 12 de febrero de 2014.
- (41) Para hacer efectiva la concentración, GRUPO RCG escindirá la actividad de anuncios clasificados adquirida por SCM SPAIN que actualmente se realiza a través de *milanuncios.com*, que quedará atribuida a la sociedad de nueva creación [...], cuyo 100% de participaciones quedarán bajo el control de SCM SPAIN.
- (42) Adicionalmente, GRUPO RCG entrará en el capital social de SCM SPAIN con un 10% de participaciones.
- (43) En consecuencia, la operación notificada es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (44) La cláusula 7.1.d) del Acuerdo de Integración de 12 de febrero de 2014 establece que para formalizar esta operación debe suscribirse un acuerdo entre los socios de SCM SPAIN (SCHIBSTED y GRUPO RCG), cuyo contenido se desarrolla como anexo al citado Acuerdo de Integración.

¹ Se recoge entre corchetes la información declarada confidencial por la CNMC.

- (45) En el clausulado del acuerdo entre socios se recogen los siguientes pactos restrictivos de la competencia.

III.1 Cláusula de no competencia

- (46) La Cláusula 18 del Acuerdo de Socios, bajo el epígrafe “*Compromiso de no competencia*”, establece que los socios de SCM SPAIN tras el cierre de la operación (es decir, SCHIBSTED y el GRUPO RCG, incluyendo cualquier sociedad perteneciente a sus grupos empresariales sobre las que ostenten el control), salvo autorización por escrito, se obligan a no competir con esta entidad y a no actuar de manera alguna, ni individual ni colectivamente, de forma directa o indirecta, dentro del ámbito de actuación de SCM SPAIN durante todo el tiempo que pertenezcan al Consejo de Administración, así como en los dos años siguientes a su salida del mismo.

- (47) El ámbito de actuación de SCM SPAIN se define en la Cláusula 3.2 del mismo acuerdo en los siguientes términos:

“SCM SPAIN llevará a cabo, bien directamente o a través de sus filiales, un negocio principal de anuncios calificados online en España (el negocio que en la actualidad se desarrolla a través de *segundamano.es* y *milanuncios.com*), combinado con la venta de publicidad y otras actividades adyacentes, entendidas como las actividades que sean una extensión natural del negocio principal, que puede incluir (i) anuncios clasificados tradicionales en otros verticales (i.e. mercados del motor, inmobiliario y empleo); (ii) marketplaces en diferentes áreas (i.e. *ecommerce*, *tickets*); (iii) plataformas que promuevan consumo social o compartidos (i.e. similar a pisos o coches compartidos, alquileres de corta duración de objetos varios, etc.); (iv) plataformas que permitan comparar ofertas en un campo determinado (i.e. comparativas de precios, de aviones o de productos financieros, etc.); (v) agregación y venta de datos relacionados con los usuarios propios o con su comportamiento en sus plataformas; (vi) plataformas que faciliten o mejoren soluciones de pago dentro y fuera de los marketplaces; y (vii) cualquier otra actividad que sea una extensión natural del negocio principal (el “Ámbito de Actuación”). El Ámbito de Actuación no se extenderá a la actividad de relaciones personales (por ejemplo relaciones entre adultos, amistad, servicios de citas). El ámbito geográfico del Ámbito de Actuación de SCM Spain estará limitado a España”.

- (48) De esta manera, la prohibición de no competencia regulada en el acuerdo de socios comprende dos prohibiciones a los socios de SCM SPAIN (cláusula 18.1):

- Iniciar, tener participación, directa o indirecta, o dedicarse a cualquier actividad que compita con la de SCM SPAIN.
- Asesorar o establecer cualquier forma de colaboración con persona o entidad con el objetivo de competir con SCM SPAIN.

- (49) En relación al GRUPO RCG (vendedora de *milanuncios.com*) y los miembros del Consejo de Administración de SCM SPAIN nombrados por éste, el acuerdo de socios les impone, además de las obligaciones

señaladas, la obligación, durante el tiempo que dure su cargo, de no ser nombrados administradores, miembros del equipo ejecutivo, asesores o empleados o desempeñar cualquier otra función similar en cualquier sociedad, asociación, corporación, *joint venture*, o en cualquier otra forma de entidad de negocio que sea un competidor directo de SCM SPAIN en los términos establecidos en la cláusula 3.2 antes transcrita.

- (50) El pacto de no competencia y las obligaciones para hacerla efectiva se refuerzan en el apartado 7 de la Cláusula 18 del acuerdo de socios que dispone la suscripción por parte de los consejeros de SCM SPAIN, con carácter previo a su nombramiento, así como por las personas físicas que actúen como representantes de un consejero persona jurídica, de un compromiso de no competencia y confidencialidad adecuado, sin especificar el alcance de los mismos.
- (51) Además de lo establecido en la Cláusula 18 del Acuerdo de Socios, la obligación de no competencia se refuerza con otras previsiones contempladas en otras disposiciones del citado acuerdo que limitan la capacidad de actuación del GRUPO RCG frente a SCM SPAIN y que pueden considerarse integrantes del pacto de no competencia.
- (52) En particular, el apartado 5 de la Cláusula 20 veta a los Consejeros de SCM SPAIN nombrados por el GRUPO RCG el acceso a la información estratégica de operaciones que pueda perjudicar a SCHIBSTED, en el supuesto de que GRUPO RCG asesore o coopere con algún competidor internacional y global de SCHIBSTED, de su misma magnitud y con el mismo negocio principal (como *Naspers*, *Ebay* y otros que en el futuro puedan estar en las mismas condiciones).
- (53) En sus alegaciones, la notificante considera que el hecho de que tras la formalización de la operación notificada, MA adquiera una participación (minoritaria) en la entidad resultante, teniendo derecho a nombrar dos miembros del Consejo de Administración y, por tanto, acceso a su política comercial, justifica que las restricciones contenidas en las cláusulas descritas sean necesarias para proteger el valor total del negocio adquirido. Por tanto, defiende que estas restricciones deben ser consideradas accesorias a la transacción durante todo el tiempo que MA mantenga su participación en SCM SPAIN y tras los dos años posteriores al cese de esta participación.
- (54) Dado que SCM SPAIN ha mantenido a lo largo del expediente de referencia una definición de los mercados relevantes de producto más amplia que la propuesta por esta Dirección de Competencia, entiende que el ámbito de actividad al que se extiende la cláusula de no competencia descrita, que se extralimita del objeto del negocio transmitido (la actividad de anuncios clasificados online, excluida la sección de relaciones personales), debería quedar cubierta por la autorización que se otorgue en la eventual resolución que adopte el Consejo de la CNMC en el marco del expediente de referencia.

- (55) Para apoyar su postura, SCM SPAIN cita dos precedentes comunitarios², en los que, según la notificante, la Comisión aceptó como accesorias cláusulas de no competencia por periodos superiores a los dos años³.
- (56) Por otro lado, la notificante alega que la cláusula de no competencia es proporcionada porque obliga al vendedor a no adquirir, con el propósito de competir, una participación activa en entidades que compitan con el negocio transferido, sin que se restrinja a éste su derecho a comprar acciones en empresas competidores con el simple propósito de invertir.

III.2 Cláusula de no captación

- (57) La cláusula 18.1 punto (iii) del Acuerdo entre Socios establece, dentro del compromiso de no competencia asumido por las partes, la prohibición para el GRUPO RCG de promover la contratación de personal de SCM SPAIN, salvo que sea consecuencia de una oferta pública.
- (58) Esta cláusula de no captación, puesto que se encuentra integrada en el Acuerdo entre Socios como una de las restricciones derivadas de la Cláusula de no competencia, se somete a los límites geográficos y temporales especificados en la misma cláusula cuyo contenido se ha desarrollado en el punto anterior, debiendo extender a ésta
- (59) Las alegaciones que la notificante aduce para justificar la necesidad de la cláusula de no competencia descrita en el apartado precedente se refieren igualmente a la presente cláusula de no captación.

III.3 Cláusula de confidencialidad

- (60) En el apartado 4 de la Cláusula 20 del Acuerdo entre Socios se dispone una cláusula de confidencialidad en virtud de la cual, los socios de SCM SPAIN y sus consejeros (y en su caso sus representantes personas físicas), deben guardar secreto de las informaciones de carácter confidencial que conozcan como consecuencia del ejercicio de su cargo, aún después de cesar en sus funciones, durante tres años desde que hayan tenido acceso a la información.
- (61) SCM SPAIN alega que la extensión por un periodo de tres años de la cláusula de confidencialidad descrita estaría justificada por el acceso que los consejeros designados por MA tendrían a la información confidencial (relativa a nuevas soluciones técnicas y perspectivas de mercado) que pueda surgir en el contexto de un mercado online en constante evolución.
- (62) La notificante apoya su razonamiento en la Decisión de la Comisión de 30 de junio de 1995 en el asunto M.601 EMPLOYERS REINS. CORP. / AACHENER RÜCK. AG, en el que la Comisión habría admitido una obligación de no divulgación de secretos profesionales con una duración de diez años

² Decisión de la Comisión Europea en el expediente de concentración económica M.57 DIGITAL / KIENZLE, de 22 de febrero de 1991, y en el expediente de concentración económica M.105 ICL / NOKIA DATA, de 17 de julio de 1991.

³ En el primero de los casos, durante todo el tiempo que el vendedor mantuviese su participación en el negocio vendido, y en el segundo, durante el periodo más largo de entre los dos siguientes: tres años o hasta que el vendedor dejase de tener un miembro en el Consejo de Administración del comprador.

III.4 Valoración

- (63) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (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”*.
- (64) A su vez, 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) señala, en su párrafo 18, que las cláusulas inhibitorias de la competencia impuestas al vendedor en la cesión de toda o parte de una empresa serán accesorias a la concentración cuando haya buenos motivos para creer que sin ellas no sería posible la venta de la totalidad o parte de la misma. Para obtener el valor íntegro de los activos transferidos, el comprador debe gozar de algún tipo de protección frente a la competencia del vendedor que le permita fidelizar la clientela y asimilar y explotar los conocimientos técnicos.
- (65) Con estas cláusulas inhibitorias se garantiza la cesión al comprador del valor íntegro de los activos transferidos, y están justificadas durante un plazo máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, y hasta dos años cuando sólo se incluye el fondo de comercio. En cambio, las cláusulas inhibitorias de la competencia no pueden considerarse necesarias si, en realidad, el traspaso se limita a activos materiales (como terrenos, edificios o maquinaria) o a derechos exclusivos de propiedad industrial y comercial (cuyos titulares pueden emprender de inmediato acciones legales contra las infracciones que pueda cometer el cedente de dichos derechos).
- (66) Las citadas cláusulas deben limitarse al ámbito geográfico en el que el vendedor ofrecía sus productos o servicios de referencia antes del traspaso y a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada.
- (67) Las cláusulas de no captación y confidencialidad también se rigen por estos principios.
- (68) En consecuencia con todo lo anterior y teniendo en cuenta los precedentes de la CNMC, la cláusula de no competencia prevista en la cláusula 18 del Acuerdo entre Socios está justificada como accesorio a la operación de concentración notificada únicamente en relación con las actividades relativas a la rama de negocio objeto de adquisición por SCM SPAIN, es decir, a la actividad de anuncios clasificados online desarrollada en España a través del portal *milanuncios.com* (excluidos los denominados anuncios de relaciones personales o contactos).
- (69) Además, en línea con lo dispuesto por la Comisión Europea, esta limitación de la competencia sólo se entiende justificada durante los dos primeros años desde que la operación haya quedado formalizada, ya que la transferencia de actividad de *milanuncios.com* se realiza a un competidor real en el

mercado de anuncios clasificados online y, por lo tanto, no adquiere conocimientos técnicos de los que no disponía previamente.

- (70) Deben quedar fuera del ámbito de la autorización de la concentración las previsiones de no competencia que exceden el ámbito material, geográfico y temporal señalado en el párrafo anterior.
- (71) En particular, no puede entenderse como accesoria de la operación de concentración, las previsiones de no competencia relacionadas con la aplicación de la cláusula del artículo 3.2 del acuerdo de socios que extienden el pacto de no competencia a actividades en las que milanuncios.com no está presente.
- (72) Por otra parte, la Comunicación de la Comisión Europea sobre restricciones directamente vinculadas a la realización de un concentración establece 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.
- (73) Por ello, también debe entenderse excluido del ámbito de la autorización la obligación impuesta a los socios de SCM SPAIN en la cláusula 18.1 del acuerdo de socios ya que ésta impide a éstos la tenencia o adquisición de cualquier tipo de participación en empresas competidoras de las actividades de SCM SPAIN en el sentido de la cláusula 3.2 del mismo acuerdo y, por los motivos expuestos, deben entenderse desproporcionadas para preservar la integridad del negocio adquirido.
- (74) Todos los aspectos de las cláusulas señaladas que exceden los límites establecidos por la Comunicación de la Comisión Europea y los precedentes de las autoridades de competencia españolas quedan sujetas a la normativa de acuerdos entre empresas.
- (75) En relación a la cláusula de no captación descrita, se ha establecido anteriormente que los criterios que se utilizan para determinar si una previsión de no competencia debe considerarse accesoria a una operación de concentración son también aplicables a los pactos de no captación que las partes pudieran suscribir como consecuencia de una operación de concentración.
- (76) Por tanto, esta Dirección de Competencia considera que el pacto de no captación al que alude el punto (iii) de la cláusula 18.1 del acuerdo de socios es accesorio a la concentración durante los dos primeros años desde que la operación haya quedado formalizada, quedando sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas en lo que exceda de este plazo.
- (77) En relación a la cláusula de confidencialidad descrita, que tiene un efecto equivalente a un pacto de no competencia, se estima por esta Dirección de

Competencia que se trata de una medida necesaria para el desarrollo de la operación, pero sólo por un límite temporal de dos años y en relación con el ámbito material y geográfico de actuación actual del negocio adquirido, por las mismas razones que se ha señalado en relación con el pacto de no competencia.

- (78) Respecto a los precedentes comunitarios alegados por la notificante, esta Dirección de Competencia considera que no contemplan el mismo supuesto que el planteado por la operación de concentración notificada, pues en las concentraciones comunitarias citadas el objeto de transmisión eran empresas con un fuerte componente tecnológico (dedicadas fundamentalmente a las tecnologías de la información y al diseño y producción de software y hardware informático), siendo necesario proteger el negocio transmitido, que en ambos casos implicaba la transferencia de conocimientos tecnológicos complejos que constituyen información comercial sensible.
- (79) Como se ha citado anteriormente, en el caso de la operación de concentración económica implique la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, estaría justificado el establecimiento de restricciones de no competencia por un periodo máximo de tres años, habiéndose admitido por la Comisión en casos excepcionales la justificación de unos plazos más largos⁴.
- (80) Sin embargo, la transferencia de la actividad de anuncios clasificados online de milanuncios.com se realiza a un competidor real en el mercado de anuncios clasificados y, por lo tanto, no se adquieren por el comprador conocimientos técnicos de los que no disponía previamente.
- (81) El hecho de que el mercado de anuncios clasificados online se desarrolle a través de un soporte tecnológico (las redes online), no implica que necesariamente su gestión requiera de especiales conocimientos y habilidades técnicas de especial complejidad. De hecho, tanto la notificante como MA han reiterado en las alegaciones incorporadas en el presente expediente la ausencia de barreras de entrada (entre las que se encuentran los conocimientos técnicos para desarrollar la actividad) en los mercados analizados.
- (82) En relación al tratamiento del posicionamiento SEO⁵ (considerado por MA como una de las claves en el posicionamiento de su portal web y por SCM SPAIN como un conocimiento técnico que la vendedora aportará, como eficiencia derivada de la operación notificada, a la gestión de sus portales de anuncios clasificados), la propia MA ha declarado que *“[...] en realidad es muy fácil hacer SEO, incluso de forma involuntaria, dado que el SEO consiste simplemente en, por ejemplo, utilizar títulos llamativos y/o crear textos amplios”*.

⁴ Por ejemplo, la Decisión de la Comisión de 1 de septiembre de 2000 en el asunto M.1980 VOLVO / RENAULT V.I. (punto 56), Decisión de la Comisión de 27 de julio de 1995 en el asunto M.612 RWE-DEA / AUGUSTA (II) (punto 37) o la Decisión de la Comisión de 23 de octubre de 1998 en el asunto M.1298 KODAK / IMATION (punto 74).

⁵ “Search Engine Optimization” consiste en la utilización de técnicas informáticas para atraer más tráfico a una web tratando de posicionar la página en los primeros resultados de las búsquedas de Google u otros buscadores.

- (83) La operación de concentración notificada tampoco implicaría la transmisión a SCM SPAIN de clientela fidelizada de MA, en la medida que los anunciantes usuarios del portal milanuncios.com no se encuentran vinculados por relaciones de exclusividad con el citado operador, pudiendo publicitar sus anuncios clasificados en múltiples plataformas de anuncios clasificados online competidoras entre sí. Además, MA no practica controles previos a la publicación de anuncios, por lo que en principio no dispone de un directorio verificado y fiable de anunciantes profesionales. En el caso de aquellos anunciantes profesionales que se hayan identificado correctamente al publicar sus anuncios en milanuncios.com, sus datos de contacto son accesibles para todo el público, incluidos otros portales de anuncios clasificados online competidores.
- (84) Por tanto, esta Dirección de Competencia considera que la transmisión del negocio de anuncios clasificados desarrollado por el portal web milanuncios.com no implica, en modo alguno, la transferencia de conocimientos técnicos ni de clientela fidelizada que justifique la necesidad de restricciones accesorias que garanticen la viabilidad del negocio transmitido por un periodo superior a los dos años, que es el plazo admitido por esta Dirección de Competencia en su Informe Propuesta de primera fase y en el PCH de segunda fase.
- (85) En relación a la alegación de la notificante que afirma que la cláusula de no competencia descrita no restringe al vendedor el derecho a comprar acciones en empresas competidores con el simple propósito de invertir, esta Dirección de Competencia considera que de la simple lectura de la cláusula 18.1 transcrita previamente puede comprobarse que, de forma genérica, se impide a los socios de SCM SPAIN la tenencia o adquisición de cualquier tipo de participación en empresas competidoras de las actividades de SCM SPAIN en el sentido de la cláusula 3.2 del mismo acuerdo. Por los motivos expuestos con anterioridad, esta previsión debe entenderse desproporcionada para preservar la integridad del negocio adquirido.
- (86) Finalmente, esta Dirección de Competencia considera que el precedente comunitario alegado por la notificante para justificar la duración de la cláusula de confidencialidad descrita se refiere al mercado de los contratos de reaseguro, caracterizado por la dilatada duración de los términos contractuales y las especificidades de su dinámica, requiriendo de un especial tratamiento de la información confidencial.
- (87) Además, la finalidad de las cláusulas de confidencialidad accesorias a una operación de concentración es la preservación de la totalidad del valor de la actividad transferida con la operación de concentración autorizada, y no la actividad que desarrolle posteriormente la entidad resultante de esta operación. Por tanto, la garantía de la confidencialidad de la información obtenida en el seno del Consejo de Administración de SCM SPAIN tras la formalización de la operación de concentración notificada debe regirse por el régimen de responsabilidad societaria aplicable en cada caso, siendo suficiente una exigencia de confidencialidad de hasta dos años (en línea con

la previsión de la Comunicación de la Comisión Europea) para garantizar la viabilidad de la actividad transmitida.

- (88) En conclusión, dados los argumentos expuestos en el presente apartado, la legislación y 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 Competencia se reitera en la postura defendida al respecto en el Informe Propuesta de primera fase y en el PCH elaborado en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, considerando que, en el presente caso, **el contenido de los pactos de no competencia, no captación y confidencialidad son accesorios a la operación de concentración y deben entenderse autorizados en ella, solamente en lo que respecta a la actividad de prestación de anuncios clasificados online desarrollada por SCM SPAIN en España y durante los dos primeros años desde la formalización de la operación de concentración**, ya que se estiman medidas necesarias y adecuadas para preservar la totalidad del valor del negocio transferido, sin las cuales no sería posible llevar a cabo la operación.
- (89) El resto de restricciones que exceden de este contenido necesario vinculado a la ejecución de la operación (es decir, aquellas restricciones que no se refieran estrictamente a la prestación de anuncios clasificados online, lo que sobrepase el límite temporal de los dos años y el ámbito geográfico español), no serían accesorias a la operación ni deben entenderse autorizadas con ella, estando, en su caso, sujetas a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.

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

- (90) 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 se superan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del citado Reglamento Comunitario.
- (91) 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 en algunos de los mercados relevantes considerados, tal y como se verifica en los siguientes apartados.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 SCHIBSTED ESPAÑA S.L.U. (“SCM SPAIN”)

- (92) SCM SPAIN se dedica al negocio de anuncios clasificados online en España y es filial de SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA AS (SCHIBSTED AS), matriz y cabecera del grupo que desarrolla el negocio de anuncios clasificados del GRUPO SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA. SCHIBSTED AS está

controlada, en último lugar, por SCHIBSTED ASA, sociedad noruega cotizada.

- (93) SCM SPAIN es propietaria, directa o indirectamente, de las acciones y participaciones representativas del 100% del capital social de las sociedades denominadas ANUNTIS SEGUNDAMANO ESPAÑA S.L., INFOJOBS S.A., PRIMERAMÁ S.L. e IT COMPETENCE CENTER S.L. (estas sociedades, junto con SCM SPAIN, constituyen el GRUPO SCM SPAIN).
- (94) Las sociedades incluidas en el GRUPO SCM SPAIN⁶ y, en particular, ANUNTIS SEGUNDAMANO ESPAÑA, S.L. e INFOJOBS, S.A., son las propietarias del negocio de anuncios clasificados online de SCM SPAIN y cuyas principales marcas comerciales y portales de internet son "segundamano.es", "fotocasa.es", "InfoJobs.net" y "coches.net"⁷. Según la notificante, el volumen de negocios de SCHIBSTED en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SCHIBSTED EN 2012 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1.951	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

V.2 MILANUNCIOS S.L.U. ("MA")

- (95) MA es una sociedad dedicada al negocio de anuncios clasificados online a través del portal web "milanuncios.com".
- (96) El titular del 100% de las participaciones que representan el capital social de MA es [...] (en adelante RCG), y MA es la dueña del negocio de anuncios clasificados desarrollado por MA a través del citado portal web. RCG es dueño a título personal de determinados dominios, los cuales también serán adquiridos por SCM SPAIN.
- (97) Según la notificante, el volumen de negocios de MA en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE MA EN 2012 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
0,9	0,9	0,9

Fuente: Notificación

⁶ Con fecha 14 de noviembre de 2014, la notificante comunicó a la CNMC que el 18 de julio de 2014, "mediante escritura de fusión por absorción otorgada el 18 de julio de 2014 ANUNTIS SEGUNDAMANO ESPAÑA, S.L., INFOJOBS, S.A., IT COMPETENCE CENTER, S.L. y PRIMERAMA, S.L., fueron absorbidas por SCHIBSTED ESPAÑA, S.L." y "que como consecuencia de la fusión, SCHIBSTED ESPAÑA, S.L. cambió su denominación social a SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA SPAIN, S.L."

⁷ Además de estos portales, según la información aportada por la notificante en el marco del expediente de referencia, SCM SPAIN gestiona actualmente en España los siguientes portales web de anuncios clasificados online: "inmoge.com", "motos.coches.net", "laboris.net", "lectiva.com", "vehiculosindustriales.coches.net", "inforavis.com" y "4x4.coches.net".

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (98) La operación de concentración notificada afecta al sector de los anuncios clasificados online, en el que operan SCM SPAIN y MA.
- (99) En relación con estos servicios online, la notificante diferencia dos mercados de producto: la venta de espacios publicitarios a través de estos portales web y la prestación de servicios online de anuncios clasificados.
- (100) MA no está presente en el primero de los mercados, mientras que SCM SPAIN únicamente tiene un 2% de cuota en el mercado español de venta de espacios publicitarios.
- (101) Alguno de los interesados en el expediente ha sugerido que el mercado de venta de espacios publicitarios debería ser segmentado según el sector de producto o servicio al que se dedica la página web que oferta esa publicidad.
- (102) Dado que no existe adición de cuota en el citado mercado y que la presencia de SCM SPAIN es limitada, esta Dirección de Competencia no considera necesario proceder a un análisis más detallado del mismo en el marco del presente expediente.
- (103) En consecuencia, tampoco resulta procedente en el presente caso⁸ establecer delimitaciones más estrechas del mercado de venta de espacios publicitarios online dado que, aun en el supuesto de admitir la existencia de anuncios contextualizados, seleccionados de acuerdo con el contenido de la página web en la que aparecen, la publicidad de un determinado producto no se vincula exclusivamente a la temática del portal web en el que se inserta el anuncio⁹.
- (104) En definitiva, a efectos de análisis de la presente operación de concentración, esta Dirección de Competencia únicamente va a analizar el sector de los anuncios clasificados online en el que tanto SCM SPAIN y MA operan.
- (105) Ambas entidades han defendido que el análisis del sector de los anuncios clasificados online debe incluirse en un escenario amplio, conformado por todos aquellos sitios webs que facilitan el encuentro entre vendedores (particulares y profesionales) y compradores de cualquier tipo de producto, con independencia del modelo de negocio utilizado para monetizar el tráfico.
- (106) En base a esta interpretación, SCM SPAIN y MA consideran como competidores directos de las plataformas de anuncios clasificados online *strictu sensu* a una multiplicidad de operadores entre los que se encontrarían todas aquellas webs dedicadas a la distribución online de bienes de consumo y servicios (marketplaces electrónicos), sin que, según las citadas

⁸ Como propone MOTORFLASH en sus alegaciones al PCH.

⁹ Por ejemplo, Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) de 1 de diciembre de 2011, en el expediente S/0346/11 GOOGLE y Decisión de la Comisión Europea de 18 de febrero de 2010 en el asunto M.5727 MICROSOFT/YAHOO! SEARCH BUSINESS.

empresas, quepa segmentar este mercado global en función de las diferentes categorías de productos ofertadas.

- (107) Esta Dirección de Competencia considera, una vez analizado más pormenorizadamente, durante la segunda fase del expediente de referencia, el sector de los anuncios clasificados online en España, que la definición de mercado que se realizó en primera fase debe mantenerse.
- (108) Con carácter previo a definir el alcance exacto del mercado de producto afectado por la concentración, esta Dirección de Competencia considera necesario aclarar, en contra de lo manifestado por SCM SPAIN, que los anuncios clasificados online no son parte del denominado *e-commerce*, sino que son una herramienta de publicidad online, diferenciada de otros mecanismos publicitarios, de la que disponen tanto sujetos particulares como profesionales, para publicitar sus productos y servicios en la red, como se ha establecido en distintos precedentes nacionales y comunitarios, así como a resultas de las informaciones obtenidas por esta Dirección de Competencia en el test de mercado practicado en el marco de la segunda fase del expediente de referencia.
- (109) Por ejemplo, en la anteriormente citada Decisión de la Comisión Europea de 18 de febrero de 2010 en el asunto M.5727 MICROSOFT/YAHOO! SEARCH BUSINESS se menciona la existencia de tres tipos de anuncios online dependiendo del mecanismo de selección por parte de los usuarios finales de estos anuncios¹⁰: anuncios de búsqueda¹¹, anuncios de no búsqueda¹² y anuncios clasificados.
- (110) Esta última categoría de anuncios se define en la citada Decisión de la Comisión del siguiente modo¹³:
- “Una tercera categoría diferenciada de anuncios (de acuerdo con el mecanismo de selección) son los anuncios clasificados. Estos anuncios se agrupan dentro de las páginas web específicas bajo secciones que clasifican los productos o servicios ofertados (por ejemplo, casas en venta en zonas concretas, fontaneros activos en una ciudad específica). Estos anuncios difieren de los anuncios de búsqueda y no búsqueda porque no se encuentran orientados ni al contenido de la página web ni a ninguna característica del usuario. En cambio, constituyen en sí mismos el contenido principal de la página en la que se muestran y son mostrados a cada visitante de esa página por igual”.*
- (111) Por su parte, se entiende por comercio electrónico o *e-commerce* toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado, residiendo su característica básica en la orden de compraventa, la

¹⁰ Es decir, la forma en la que el anuncio ha sido seleccionado para que aparezca en la pantalla del usuario destinatario del anuncio.

¹¹ Se entiende por publicidad ligada a la búsqueda en internet aquella publicidad que aparece junto a los resultados algorítmicos que arroja un buscador de Internet en función de la consulta realizada.

¹² Publicidad *display*: aquella publicidad no ligada a búsquedas en Internet que parece en todo tipo de web, pudiendo adoptar la forma de banners u otros formatos visuales como por ejemplo vídeos.

¹³ Cita textual según traducción de la Dirección de Competencia.

cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo¹⁴.

(112) En consecuencia, esta Dirección de Competencia considera que el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios forma parte de un mercado más amplio de publicidad online, distinto del ámbito de la distribución comercial online o *e-commerce*.

(113) En consecuencia, el servicio de anuncios clasificados online prestado a través de los portales gestionados por SCM SPAIN y MA pertenece a un ámbito de actividad distinto del definido como propio en el caso del comercio electrónico, sin perjuicio de que en un futuro, las partes puedan decidir reorientar su negocio hacia otro sector de actividad desarrollado a través del medio online.

(114) Para delimitar de forma más concreta el mercado de producto relevante a los efectos del expediente de referencia, por motivos de claridad expositiva, se va a comenzar estudiando el mercado de producto relacionado con las plataformas de anuncios clasificados online más amplio posible bajo un análisis razonable de la sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta, para posteriormente analizar si caben delimitaciones más estrechas de este mercado de producto.

a) Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios

(115) Según la propia notificante, una empresa de prestación de servicios de plataforma de anuncios clasificados online, como son las partes de la operación de concentración notificada, es aquella que dispone de espacio para publicar anuncios en los que se promocionan productos o servicios¹⁵.

(116) El modelo seguido por todas ellas es el mismo: diseñar webs o aplicaciones con un estándar de navegación sencillo, a las que acceden los potenciales interesados en los anuncios y los anunciantes. Estas plataformas almacenan la información por categorías y permiten la inclusión de anuncios con un espacio para imágenes y otro para la inserción de un texto descriptivo del producto y que permita igualmente facilitar un precio por la adquisición del producto. Asimismo, estas plataformas otorgan a los potenciales interesados en los anuncios herramientas de búsqueda para encontrar aquellos anuncios que más se ajustan a lo que buscan.

¹⁴ Definición que se reproduce en el Informe de la extinta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Primer trimestre del año 2013.

http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=e995b42a-bd79-4dc2-a7ea-b0e068033da9&groupId=10138

¹⁵ SCM SPAIN, en algunas de sus alegaciones, menciona que las plataformas de anuncios clasificados compiten en un mercado amplio que comprende a todos los sitios web que ofrecen la posibilidad de comprar y vender productos de segunda mano. En relación al carácter usado o no de los productos anunciados, esta Dirección de Competencia no considera esta cualidad como un elemento definitorio de los anuncios clasificados online, puesto que, de conformidad con la definición expuesta, lo declarado por la propia notificante y la política comercial de las plataformas de anuncios clasificados que operan en el ámbito español, estos anuncios son espacios destinados a la publicación de productos o servicios, sin que necesariamente tengan que ser de segunda mano.

- (117) Dada la confluencia en estas plataformas de anunciantes y potenciales interesados en los anuncios, se puede concluir que las plataformas de anuncios clasificados online dan lugar a un mercado de dos caras, en el que la demanda viene simultáneamente de los anunciantes y de los potenciales interesados en los anuncios, existiendo complementariedad entre ambas demandas.
- (118) A la hora de delimitar el alcance exacto del mercado de producto relacionado con las plataformas de anuncios clasificados online mediante un análisis de sustituibilidad de la demanda, por norma general esta Dirección de Competencia se ha centrado en la figura de los anunciantes, pues desde el punto de vista de los potenciales interesados en los anuncios, estos tienen mayores posibilidades de sustitución inmediata de las plataformas de anuncios clasificados online por otras vías de cara a cubrir sus necesidades de compra.
- (119) Por ello, este análisis de sustituibilidad de la demanda se va a centrar en estudiar qué alternativas disponen los anunciantes frente a las plataformas de anuncios clasificados online.
- (120) A continuación se realiza un análisis de los distintos aspectos a estudiar de cara a delimitar el mercado de producto más amplio posible que se puede definir razonablemente en relación con las plataformas de anuncios clasificados online de las partes de la operación de concentración notificada.
- i) Plataformas de anuncios clasificados online frente a anuncios clasificados impresos
- (121) En relación con la prestación de servicios de anuncios clasificados, los precedentes nacionales¹⁶ y comunitarios¹⁷ en la materia han apreciado la existencia de un mercado de anuncios clasificados a través de internet diferenciado del mercado de anuncios clasificados en medios impresos.
- (122) Entre otras razones, los anuncios clasificados online están disponibles para búsquedas y ofrecen un mayor alcance al público que los anuncios impresos tradicionales. Las empresas que prestan este tipo de servicios también pueden facilitar herramientas que ayuden a los usuarios en el diseño y distribución de los anuncios.
- (123) Los anuncios clasificados impresos han experimentado una drástica recesión frente a los anuncios clasificados online, como consecuencia de la gratuidad del acceso por potenciales interesados en los anuncios a las plataformas de anuncios clasificados online.
- (124) En este sentido, algunos de los operadores que gestionan en España a fecha actual plataformas de anuncios clasificados online, y que han sido consultados por esta Dirección de Competencia en las actuaciones seguidas en la segunda fase del expediente de referencia, desarrollaron en el pasado ediciones en papel de anuncios clasificados, actividad que abandonaron

¹⁶ Resolución del SDC de 13 de junio de 2006 en el expediente N-06055.

¹⁷ Casos Comunitarios IV/JV.1 y M.1439, op. cit., expediente de concentraciones N-06044 *YELL/TPI* y Decisión de la CE de 7 de marzo de 2008 en el asunto COMP/M.5051 *APW/GMG/EMAP*.

debido a la drástica transformación experimentada por el sector a favor de los soportes online¹⁸.

(125) De hecho, la adquirida no se encuentra presente en el mercado de anuncios clasificados en medios impresos y la adquirente tiene una presencia limitada¹⁹, por lo que únicamente se va a proceder a analizar el ámbito de anuncios clasificados online a los efectos del presente expediente.

ii) Plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por potenciales interesados en los anuncios frente a plataformas de pago por parte de los potenciales interesados en los anuncios

(126) En relación a las condiciones formales de acceso por potenciales interesados en los anuncios, las plataformas de anuncios clasificados online se caracterizan por norma general por el acceso libre a los anuncios publicados en ellas, sin que se exija el registro del usuario para visualizar el contenido del anuncio, o el pago por obtener este acceso a los anuncios. Ésta es por ejemplo la política que aplican las plataformas de anuncios clasificados online de las partes de la operación.

(127) No obstante, la notificante considera que aquellas posibles plataformas que, para el acceso y visualización de los anuncios clasificados, exijan un registro previo del potencial usuario o incluso una retribución económica, deben ser considerados como competidores directos del mercado analizado.

(128) Según sus alegaciones, no se demuestra por esta Dirección de Competencia que estos operadores, desde el punto de vista de la demanda, no sean servicios perfectamente sustitutivos de los que prestan las plataformas de acceso libre y gratuito, pues, a su juicio, la exigencia de registro previo y/o pago no actuaría como elementos disuasorios para los usuarios finales, quienes presumiblemente accederían en todo caso al registro obligatorio, llegando incluso a plantearse pagar para consultar los anuncios clasificados, sobre todo cuando se está interesado en la consulta de productos o servicios de cierto valor (como inmuebles, coches o empleo).

(129) La notificante considera necesario la puesta en práctica de un test de sustituibilidad para comprobar si un número suficiente de usuarios (potenciales interesados en anuncios clasificados online) se desplazaría desde las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito hacia otras plataformas que exigieran un registro previo o un pago, en el caso de que las primeras decidieran cobrar por la consulta de sus anuncios.

¹⁸ Es el caso del portal generalista TABLONDEANUNCIOS, que disponía de ediciones de clasificados en papel en Córdoba, Málaga y Madrid y del portal especializado en motor AUTOCASION, que hasta febrero de 2011 comercializaba una edición en papel de anuncios clasificados dedicados al motor en papel (actividad en la que cesó después de un proceso de reestructuración que comenzó en el año 2005, momento en el que el mercado daba muestras del cambio de hábitos en el sector y de la relevancia que internet estaba cogiendo en el mundo de los clasificados).

¹⁹ A través del periódico gratuito 20 Minutos. Según la información disponible a través de distintos portales web de información, la edición impresa de *Segundamano* cesó en su actividad en diciembre de 2008.

http://www.elconfidencial.com/cache/2008/11/07/comunicacion_36_cierra_periodico_segundamano_despues_clasificados.html

- (130) Desde el lado de la oferta, este test de sustituibilidad debería evaluar si las plataformas que exigen el registro previo o el pago se encuentran en disposición de ofrecer los servicios de anuncios clasificados en las mismas condiciones de acceso previo, a corto plazo y sin incurrir en costes significativos, que los sitios web de clasificados tradicionales.
- (131) Para SCM SPAIN, esta conclusión resultaría obvia en la medida que las citadas plataformas disponen ya de una sección de anuncios clasificados y, sin embargo, no se aportan elementos fácticos que permitan sustentar esta afirmación.
- (132) La Dirección de Competencia considera, una vez analizada la estructura de los anuncios clasificados online en España, que las plataformas (como por ejemplo Facebook²⁰) que SCM SPAIN incluye como competidor directo de las partes en la concentración forman parte de un mercado distinto al de las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por los potenciales interesados en los anuncios.
- (133) Desde el punto de vista de la sustituibilidad de la demanda, la exigencia de registro previo o de pago por parte de los potenciales interesados en los anuncios de la plataforma limita significativamente el número de potenciales interesados que acceden a los anuncios, lo que a su vez reduce el interés de la mayoría de los anunciantes para utilizar dicha plataforma.
- (134) No se estima necesario por esta Dirección de Competencia la puesta en práctica de un test de sustituibilidad que corrobore esta afirmación, en los términos sugeridos por la notificante. Si bien este test es uno de los instrumentos que desde la teoría en materia de competencia se propone para establecer una adecuada definición de mercado relevante de producto, el incremento en los precios de un producto no es el único factor determinante de las preferencias de los consumidores, sino que también son relevantes las características y usos del producto.
- (135) En este sentido, también hay que tener en cuenta, como se ha señalada en el apartado anterior, que uno de los factores determinantes en el declive de los anuncios clasificados en prensa escrita fue la de la gratuidad del acceso a los anuncios clasificados online por los potenciales interesados en éstos, puesto que algunas de las publicaciones de anuncios clasificados en papel eran de pago²¹.
- (136) Tal y como defiende SCM SPAIN²², los potenciales interesados en los anuncios clasificados recurren a una multitud de portales de anuncios clasificados online y otro tipo de publicidad en línea (todos ellos de acceso libre, sin exigencia de registro previo), para buscar los productos y servicios demandados.

²⁰ Esta red social, si bien no exige una remuneración económica para acceder a sus contenidos, si exige el registro previo para navegar libremente por la integridad de su contenido.

²¹ Como se manifestó en el marco del expediente N/06055 SCHIBSTED / TWE, el fuerte descenso en la venta de la publicación en papel de Segundamano se debió principalmente a la disponibilidad de la misma información a través de internet.

²² Para apoyar sus afirmaciones, SCM SPAIN se apoya en dos encuestas: encuesta de pública Google-Netpop y la encuesta de Gfk encargada por SCM SPAIN.

- (137) Resulta indudable que, en un canal tan competitivo como internet, en el que los usuarios tienen elevadas exigencias de inmediatez y celeridad en el acceso a la información demandada, la imposición de un registro previo de acceso actúa como un importante elemento desincentivador del consumo, acentuado en el caso de que el usuario precise de acceder a una infinidad de páginas web con objeto de establecer una comparativa que le permita encontrar el anuncio deseado.
- (138) Además, esta Dirección de Competencia considera contradictorio que, por un lado, SCM SPAIN defienda que un potencial interesado en anuncios clasificados no sería reticente a pagar para la consulta de tales anuncios (en las mismas condiciones que el servicio prestado por una web de anuncios clasificados online gratuita), mientras que, por otra parte, la notificante haya manifestado en repetidas ocasiones que la exigencia de una remuneración económica para la publicación de anuncios clasificados por particulares supondría el desplazamiento automático de la demanda hacia otros portales de publicación gratuita²³.
- (139) También es necesario tener en cuenta, como se ha afirmado con anterioridad, que la demanda representada por los potenciales interesados en los anuncios tiene mayores posibilidades de sustitución inmediata de las plataformas de anuncios clasificados online por otras vías de cara a cubrir sus necesidades de compra, por lo que, a juicio de esta Dirección de Competencia, la operación notificada no plantea problemas para este colectivo de demandantes
- (140) Asimismo, desde la perspectiva de la sustituibilidad por el lado de la oferta, abandonar las exigencias de registro previo o de pago por parte de los potenciales interesados en los anuncios de la plataforma por un operador que viene exigiéndolo, implica un cambio tan significativo en el modelo de negocio que es poco previsible que se pueda implementar de forma rápida y sin grandes inversiones.
- (141) Prueba de ello es que el modelo de negocio del mercado de plataformas de anuncios clasificados online, como se expondrá más adelante, se basa fundamentalmente en la monetización a través de los anunciantes, y no de forma directa mediante la exigencia de pago a los potenciales interesados en los anuncios (que se aproximaría más a un modelo de consulta de bases de datos). Esta monetización tiene lugar mediante la venta de espacios publicitarios en línea (principalmente en forma de *banners*) y a través de servicios de mejora asociados al servicio de anuncios clasificados. En consecuencia, este modelo de negocio que caracteriza a las plataformas de anuncios clasificados online es manifiestamente distinto al de aquellos operadores que cobran por el acceso a sus contenidos.
- (142) Por ello, a los efectos del presente expediente únicamente se considerarán a efectos de determinar la posición de las partes en los mercados afectados por la presente concentración, las plataformas de anuncios clasificados

²³ Como sucedió en el año 2008 cuando el portal *segundamano.com* decidió mudar su estrategia comercial en relación a los anunciantes particulares.

online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios.

iii) Plataformas de anuncios clasificados online frente a agregadores

- (143) Los agregadores son sitios web que agrupan, unifican y realizan búsquedas sobre anuncios de otros sitios web, principalmente plataformas de anuncios clasificados.
- (144) SCM SPAIN y MA²⁴ defienden que estos agregadores o buscadores de anuncios clasificados compiten en el mismo mercado, basándose en la sustituibilidad de los servicios que ofrecen a los potenciales interesados en los anuncios frente a las plataformas de anuncios clasificados y por la notoriedad de la que gozan entre estos demandantes, contribuyendo a mitigar los efectos de red de los operadores relevantes del mercado analizado al aumentar la visibilidad de los operadores de menor tamaño²⁵.
- (145) En sus alegaciones de 18 de julio de 2014, SCM SPAIN ofrece los resultados de dos encuestas relativas a la búsqueda de coches en internet y a la publicación de anuncios de automoción a través de este medio²⁶, en las que apoya la sustituibilidad de los agregadores de anuncios desde el punto de vista de los potenciales interesados en los anuncios.
- (146) Asimismo, y por lo que respecta a la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda representada por los anunciantes, tanto SCM SPAIN como MA sostienen que estos operadores permiten la publicación directa de anuncios por parte de los anunciantes, actuando del mismo modo que las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por los potenciales interesados en los anuncios.
- (147) SCM SPAIN y MA también consideran que, al capturar parte del tráfico que posteriormente redirigen a los portales de anuncios clasificados, los agregadores también obtendrían parte de los ingresos derivados de los anuncios en internet, que de otra forma irían directamente a los sitios web de anuncios clasificados, lo cual implicaría la concurrencia en el mismo mercado.
- (148) Sin embargo, según esta Dirección de Competencia, los denominados agregadores o buscadores de anuncios no permiten la publicación directa de anuncios clasificados ya sea por profesionales y particulares.
- (149) En este sentido, los dos agregadores de anuncios clasificados online consultados a través del test de mercado desarrollado en el marco de la

²⁴ Las partes de la operación de concentración notificada mantienen una postura similar en sus alegaciones al PCH elaborado por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia. A su vez, estas alegaciones se remiten a lo esgrimido por SCM SPAIN en las alegaciones al Informe Propuesta de primera fase.

²⁵ SCM SPAIN se apoya en una búsqueda realizada a través del buscador TROVIT (a 6 de julio de 2014), según la cual, tras introducir las palabras clave "Renault Espace", "segunda mano" y "venta", en la primera página de resultados no aparecerían ni segundamano.es, milanuncios.com ni coches.net.
[...].

²⁶ Encuesta Google-Netpop Research, Global Auto Study 2013: "Analysis of the Automotive Buying Process. New and Used Car Buyers" y la encuesta realizada por la consultora GfK.

segunda fase del expediente de referencia²⁷ (TROVIT y MITULA, que según el volumen de visitas proporcionado por la notificante son agregadores relevantes de carácter horizontal), se definen a sí mismos como agregadores o buscadores de anuncios clasificados, diferenciando su actividad de las plataformas de anuncios clasificados online, de las que se nutren para proporcionar a sus usuarios resultados de búsquedas relevantes.

- (150) Incluso la propia TROVIT especifica en su página web la siguiente precisión²⁸:
- (151) *“Aviso para anunciantes particulares: Trovit es un buscador, por lo que no permite la publicación directa de anuncios. Si deseas publicar un anuncio para que éste sea visible en Trovit y no posees un sitio web, te invitamos a que lo hagas en cualquiera de las páginas web que aparecen cuando haces una búsqueda en Trovit. De este modo, nuestro motor de búsqueda podrá encontrar tu anuncio”.*
- (152) En relación a los anunciantes profesionales, se indica en la citada web la posibilidad que tienen aquellos profesionales con página web propia con anuncios publicados de incluir estos en los resultados de búsqueda de TROVIT, sin que se esté refiriendo a la publicación directa de anuncios clasificados en este operador.
- (153) Es la misma política que sigue MITULA, en cuya web se redirecciona a una serie de portales de anuncios clasificados online para la publicación de aquellos anuncios clasificados que se incluirán entre los resultados de búsqueda del agregador²⁹.

²⁷ SCM SPAIN y, especialmente, MA, consideran que el test de mercado llevado a cabo por esta Dirección de Competencia carece de valor probatorio. De este modo, SCM SPAIN alega que la muestra escogida por esta Dirección de Competencia no es lo suficientemente representativa, en un mercado que se compone de miles de anunciantes de naturaleza muy heterogénea, por lo que difícilmente puede ofrecer resultados concluyentes.

Por su parte, MA resalta que el PCH elaborado por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia no satisface el estándar de prueba que, según la notificante, exigen las autoridades de competencia en los expedientes de concentraciones, al estar basado, en numerosos aspectos esenciales de su análisis, en meras hipótesis que no están sustentadas en un análisis detallado y debidamente fundamentado de los hechos.

De este modo, MA entiende que las opiniones de competidores y clientes no constituyen declaraciones sólidas y no son objetivas, pudiendo responder a la consecución de sus propios intereses.

Además se estima por la interesada que los operadores consultados no constituyen un grupo representativo, ya que, respecto de los clientes anunciantes de SCM SPAIN y MA, se trataría de clientes infra-marginales, es decir, aquellos que con toda probabilidad no cambiarían de producto o servicio en caso de un incremento de precios y/o reducción de calidad, considerando que esta Dirección de Competencia debería haber puesto en práctica un análisis cuantitativo SSNIP, basado en la elasticidad de la demanda, a efectos de determinar si existe o no sustituibilidad en relación a los operadores que la Dirección de Competencia ha descartado como competidores directos de las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito en los mercados analizados.

Esta Dirección de Competencia considera que, en el desarrollo del test de mercado expuesto en el PCH, se ha empleado el estándar probatorio seguido por la CNMC en todos sus precedentes en materia de análisis de expedientes de concentraciones económicas.

En relación al SSNIP Test (Small but Significant Non-Transitory Increase in Price, también denominado Test del monopolista hipotético), esta Dirección de Competencia considera que es una herramienta que no siempre ofrece resultados determinantes, ya que, al basarse casi exclusivamente en el factor precio, no resulta adecuado en aquellos mercados donde las empresas compiten a través de otras variables diferentes al precio, en los mercados sobre los que no maneja una información completa o en aquellos casos (como sucede en la operación analizada) en los que la adquirida goza de gran notoriedad frente al resto de competidores y practica una política comercial de precio cero (siendo difícil la valoración de la elasticidad de la demanda cuando se parte de un servicio gratuito).

²⁸ <http://about.trovit.es/tus-anuncios-en-trovit/>

²⁹ <http://coches.mitula.com/publicar>

- (154) A la hora de desarrollar su actividad, normalmente los agregadores deben contar con el consentimiento de la plataforma de anuncios clasificados, que tiene la capacidad para bloquear o dificultar el trabajo de las herramientas informáticas de los agregadores.
- (155) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que los agregadores no compiten directamente con las plataformas de anuncios clasificados online, especialmente en lo que respecta a la captación de anunciantes, sino que prestan un servicio auxiliar a estas plataformas, consistente en simplificar y agrupar las búsquedas a los potenciales interesados en estos anuncios clasificados, ya que no permiten la publicación directa de anuncios clasificados en los agregadores.
- (156) Si bien podría argumentarse a priori que estos buscadores o agregadores de anuncios clasificados pueden ofrecer a los potenciales interesados en los anuncios clasificados online un servicio sustitutivo al que prestan las propias plataformas de anuncios clasificados, desde el punto de vista de los anunciantes esta sustituibilidad no existe. Para estos anunciantes, un buscador o agregador de anuncios clasificados no constituye una opción que le permita publicar directamente sus anuncios ni disponer de las herramientas y servicios específicos que requerirían, por ejemplo, los anunciantes profesionales.
- (157) Asimismo, y en relación a los potenciales interesados en los anuncios clasificados, a juicio de esta Dirección de Competencia, estos buscadores o agregadores de anuncios clasificados no disponen de la notoriedad e imagen de marca asociada a los anuncios clasificados de determinadas tipologías de productos concretas, por ejemplo automoción, lo que reduce su uso por parte de estos potenciales interesados en los anuncios clasificados de esa tipología concreta.
- (158) De cualquier modo, esta Dirección de Competencia considera (como se comprobará a lo largo del presente Informe Propuesta de Resolución de segunda fase), que de la operación de concentración analizada no se desprenden eventuales obstáculos a la competencia en relación a la demanda representada por los potenciales interesados en los anuncios, por lo que la notoriedad que pudieran ostentar los agregadores de anuncios en relación a estos clientes finales no diluiría los problemas analizados en relación a la demanda representada por los anunciantes del motor, concretamente en el caso de los anunciantes profesionales.
- (159) Adicionalmente, los resultados de las encuestas presentadas por SCM SPAIN vendrían a confirmar las conclusiones preliminares de esta Dirección de Competencia en el PCH, según las cuales en el medio online existen una diversidad de medios de publicitación de productos (páginas web de anuncios clasificados online, páginas web de distribuidores de automóviles, agregadores de anuncios, foros, redes sociales, etc.) a las que podrían recurrir los potenciales interesados en los anuncios clasificados para la

búsqueda de los productos demandados³⁰, sin perjuicio de que, en lo que respecta a los anunciantes (como se comprobará en los resultados del test de mercado que se expondrán a lo largo del presente Informe Propuesta), estos medios no satisfacen las mismas necesidades en relación a la publicitación de sus productos.

(160) A la vista de todo lo anterior, y reiterando sus conclusiones del PCH elaborado en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, esta Dirección de Competencia considera que los agregadores no forman parte del mercado de plataformas de anuncios clasificados online³¹.

iv) Plataformas de anuncios clasificados online frente a otros canales publicitarios

(161) Además de los operadores citados en los apartados precedentes (plataformas que exigen registro previo o el pago de una remuneración para el acceso al contenido de los anuncios y los agregadores de anuncios clasificados), SCM SPAIN y MA³² coinciden en considerar como competidores directos de las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre o gratuito a otros canales publicitarios online. Principalmente se refieren a Ebay, Google y Amazon, pero también a otras herramientas online como tiendas online de comercialización de productos propios³³, webs de comercialización de productos propios y ajenos³⁴, publicidad a través de redes sociales y foros.

(162) En relación al portal web Ebay, SCM SPAIN admite, en sus alegaciones al Informe Propuesta de primera fase, que este operador sólo incluye anuncios clasificados “*en formato tradicional*” en la sección de automoción³⁵, pero considera que los usuarios perciben a este operador como sustituto de los portales de anuncios clasificados online, tanto como web generalista como en lo que se refiere a la sección de automoción, basándose para ello en los resultados de dos encuestas³⁶.

³⁰ Por tanto, los diferentes medios publicitarios disponibles en internet ejercerían presiones competitivas en lo que a los potenciales interesados en los anuncios se refiere.

³¹ En consecuencia, esta Dirección de Competencia, deja de considerar al portal web INDEED.ES como un competidor directo que opera en el mercado de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, ya que se trata de un agregador de anuncios clasificados especializados en empleo.

³² Dado que SCM SPAIN y MA tienen una posición convergente en sus alegaciones al PCH de la segunda fase del procedimiento de referencia, y que las dos interesadas se remiten a las alegaciones que SCM SPAIN formuló en relación al Informe Propuesta de primera fase, esta Dirección de Competencia se limitará en el presente apartado a citar las alegaciones de MA en aquellos aspectos que difieran o acrecienten de forma significativa la aportación de SCM SPAIN.

³³ En particular, se menciona el caso de los portales web de los concesionarios de automoción.

³⁴ Como ejemplo de webs donde “anunciantes particulares y profesionales ofrecen una gran variedad de productos y servicios”, SCM SPAIN y MA cita webs de tiendas de libros como Iberlibro, La Casa del Libro o Unilibro.

³⁵ Si bien se apunta por la notificante que *Ebay* tiene una posición muy fuerte en relación con los anuncios (se entiende por esta Dirección de Competencia que SCM SPAIN se está refiriendo a anuncios que no responden al formato del clasificado, sino que forman parte del ámbito de la distribución de productos, como son los formatos de *subasta* y *compra directa*) de otro tipo de productos, en particular, la sección de piezas y accesorios de automóviles.

³⁶ Para ello se basa en las dos encuestas: la encuesta *Brand Tracker* realizada por la propia SCHIBSTED, relativa a los datos para España en el segundo trimestre de 2014, según la cual un gran número de usuarios nombraría a *Ebay* como la primera opción de un sitio web de anuncios clasificados, y la encuesta realizada por la consultora GfK a petición de SCM SPAIN, cuyos resultados mostrarían que el 11% de los consumidores finales entrevistados habrían utilizado *Ebay* como alternativa en la búsqueda de vehículos de segundo mano en venta.

- (163) Asimismo, la notificante considera que *Ebay* y el portal generalista *Segundamano.es* tienen una estructura, funcionalidad y apariencia similares, que hacen que resulten portales sustitutivos a los ojos de los potenciales interesados en los anuncios. En este sentido, la notificante considera que ambos portales utilizan un *meta-data*³⁷ muy similar (resaltándose que el de *Ebay* incluye la expresión “segunda mano”³⁸).
- (164) Finalmente, se considera relevante que SCHIBSTED incluya en sus presentaciones internas a *Ebay* como un importante competidor en su mercado, así como el hecho de que la propia *Ebay* admita que compite con portales de anuncios clasificados y con agregadores en el informe anual que la compañía tiene que presentar a la SEC estadounidense³⁹.
- (165) En sus alegaciones al PCH, la notificante se reafirma en lo expresado en las anteriores alegaciones. Según SCM SPAIN, el precedente de la autoridad de competencia australiana sobre el que se fundamenta el PCH considera a *Ebay* como un competidor del mercado de los portales de anuncios clasificados⁴⁰ (sin distinguir entre sus secciones de anuncios de subasta, secciones de precio fijo o secciones de anuncios clasificados).
- (166) La notificante cuestiona la interpretación del test de mercado desarrollado por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia. En su opinión, ninguno de los anunciantes consultados ha identificado a *Ebay* como competidor directo debido a que la mayoría de éstos son profesionales que centran su actividad en la venta de vehículos más que en la venta de piezas de recambios, siendo además una muestra muy poco representativa en relación al conjunto de anunciantes que operan en el mercado.
- (167) Respecto de lo declarado por la propia *Ebay*, se argumenta que esta compañía puede tener un interés particular en obstaculizar la operación notificada, lo que le podría haber llevado a condicionar sus respuestas.
- (168) Para reforzar las conclusiones ofrecidas por las encuestas traídas a colación en las mencionadas alegaciones al Informe Propuesta de primera fase, la notificante aporta los resultados para España de la encuesta propia “Brand Tracker” realizada en el tercer cuatrimestre de 2014⁴¹, y se aporta un nuevo dato en relación a la encuesta llevada a cabo por GfK a petición de la

³⁷ Según la notificante, el *meta-data* es la información que cada sitio web muestra a los motores de búsqueda, por lo que refleja el tipo de búsqueda que un determinado sitio web está interesado en capturar.

³⁸ No obstante, se puede comprobar como en el *meta-data* de *Ebay* no se incluye ninguna referencia a “anuncios clasificados”, elemento que sí se repite en el empleado por *Segundamano.com*.

³⁹ SCM SPAIN transcribe el siguiente extracto del citado Formulario:

“Los consumidores pueden optar por muchas compañías que ofrecen otros canales de servicios a los compradores que desean encontrar y comprar artículos de vendedores de todos los tamaños, incluyendo agregadores y sitios web de anuncios clasificados como craigslist (en la que tenemos una participación minoritaria), Oodle.com y numerosos sitios web internacionales operadas por Schibsted ASA. Los consumidores pueden optar también por comparadores, como Google Shopping y Bing Shopping. En ciertos mercados, nuestros formatos de precios fijos y el más tradicional de subastas deben enfrentarse a otros formatos, como los sitios web de clasificado”.

⁴⁰ No obstante, la propia SCM SPAIN afirma que el precedente de la autoridad de competencia australiana es poco relevante para la evaluación de la operación notificada, al analizar una concentración entre portales verticales.

⁴¹ Según los resultados de esta encuesta, para un 32% de los individuos encuestados *Ebay* sería la primera opción de un sitio web de anuncios clasificados en España.

notificante, según el cual, de un total de 150 anunciantes profesionales que se anuncian en MA, 6 (un 4%), indicó que usaba *Ebay* en la venta de coches usados.

- (169) También se afirma por la notificante que el hecho de que *Ebay* tenga un modelo de negocio distinto al de loquo.com, SMC SPAIN o MA no implica necesariamente que compitan en mercados separados, pues en ese caso podría afirmarse que SCM SPAIN y MA no compiten en el mismo mercado, puesto que ofrecen distintos servicios. Por tanto, *Ebay* competiría con las partes de la operación notificada por los mismos anunciantes y usuarios interesados en los anuncios clasificados, siendo habitual que en la mayoría de los mercados existan productos distintos vendidos a precios diferentes.
- (170) En lo que se refiere a *Google*⁴² (y en general, al resto de motores de búsqueda operativos en Internet), SCM SPAIN considera (empleando los mismos argumentos que en el caso de los agregadores de anuncios) que desde la perspectiva de la demanda de potenciales interesados en los anuncios, los motores de búsqueda tienen un uso similar al de los portales de anuncios clasificados⁴³.
- (171) Se indica también que, en el caso de los concesionarios de automoción, es práctica habitual que estos operadores recurran a los servicios de *Google Adwords* para publicitar sus productos⁴⁴.
- (172) Estos concesionarios de coches también ejercerían, según la notificante, presión competitiva en el mercado analizado, en la medida que sus web anunciando productos propios constituyen una alternativa a las web de anuncios clasificados online.
- (173) En relación a *Amazon*, se considera por SCM SPAIN que ejerce una importante presión competitiva sobre los portales de anuncios clasificados, formando parte del mismo mercado, en la medida que esta web permite a los vendedores anunciar sus productos y a los compradores encontrarlos, ostentando una posición particularmente fuerte en el segmento de piezas de recambio de automóviles⁴⁵.
- (174) Por su parte, MA reitera en esencia los mismos argumentos que los empleados por la notificante para considerar a *Ebay* o a *Amazon* como un operador que, en el conjunto de su actividad, es sustitutivo de los servicios de las plataformas de anuncios clasificados online⁴⁶. Para ello proporciona

⁴² Del papel que SCM SPAIN y MA atribuyen a los motores de búsqueda y, concretamente, a *Google*, como agentes equilibradores de la competencia en los mercados analizados, en la medida que aumentan la visibilidad de aquellas plataformas de anuncios clasificados online de menor notoriedad, se hablará con más detalle en el epígrafe dedicado a las barreras de entrada y expansión.

⁴³ Según la encuesta de Google anteriormente citada, más de un tercio de los usuarios que buscaron vehículo para comprar a través de internet, utilizaron como primera opción de búsqueda un motor de búsqueda, mientras que los resultados de la encuesta de GfK muestran que el 44% de los compradores de coches de segunda mano utilizan motores de búsqueda para encontrar coches en venta.

⁴⁴ De acuerdo con la encuesta de GfK, alrededor del 15% de los vendedores profesionales encuestados utilizaron *Google AdWords* o servicios similares para anunciar sus coches usados en motores de búsqueda.

⁴⁵ En sus alegaciones al Informe Propuesta de primera fase, SCM SPAIN alega que los resultados de la encuesta Brand Tracker facilitada evidencian que *Amazon*, en opinión de los usuarios, es un operador relevante en los sitios de compra y venta de productos.

⁴⁶ MA considera que *Ebay* tiene una posición muy fuerte en el segmento de piezas y accesorios de automóviles.

una relación de ejemplos de anuncios en las que anunciantes profesionales del sector del motor se anuncian tanto en milanuncios.com como en *Ebay*, lo que es interpretado por la interesada como una prueba de que *Ebay* es una alternativa real para los anunciantes profesionales del motor que recurren a los servicios de clasificados de MA.

- (175) También se considera por MA a las redes sociales, y en particular a Facebook, como competidor real en el mercado analizado, ya que el citado operador que habría desarrollado su propio marketplace⁴⁷ y donde existe un número creciente de grupos comerciales⁴⁸.
- (176) Para MA sería necesario realizar un análisis cuantitativo SSNIP, basado en la elasticidad de la demanda, a efectos de determinar si los canales publicitarios mencionados son, para los anunciantes profesionales, sustitutivos de las plataformas de anuncios clasificados online.
- (177) En este sentido, SCM SPAIN, en sus alegaciones de 18 de julio de 2014, reproduce los resultados de la encuesta desarrollada por GfK⁴⁹, la cual habría planteado a los anunciantes profesionales cuál sería su reacción ante una hipotética subida de precios de 2 € por anuncio⁵⁰. Se reproduce a continuación la tabla facilitada por la notificante en la que se muestran los porcentajes de respuestas al supuesto planteado:

Respuestas de los vendedores profesionales a una hipotética subida de los precios del 5-10% para colgar anuncios de coches usados en las páginas de anuncios de acuerdo con la encuesta de GfK		
	Número	Porcentaje
Colgaría el mismo número de anuncios	56	39,7%
Reduciría el número de anuncios publicados en menos de un 20%	16	11,3%
Reduciría el número de anuncios publicados en más de un 20%	26	18,4%
Dejaría de publicar anuncios en páginas de anuncios clasificados	43	30,5% ⁵¹
TOTAL	141	100.0%

Fuente: SCM SPAIN

- (178) Además, se añade por la notificante que los resultados de la encuesta muestran que para los profesionales sus propias páginas web (47%) y las redes sociales (26%) constituyen las alternativas a los portales de anuncios

⁴⁷ El marketplace indicado por MA no se encuentra disponible para el mercado español: <https://apps.facebook.com/marketplace>

⁴⁸ No obstante, SCM SPAIN admite que Facebook no es actualmente un competidor en el mercado español de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito, a pesar de que, debido al volumen cada vez mayor de grupos de compra-venta que comienza a albergar, debería ser considerado como un competidor potencial.

⁴⁹ En su respuesta al requerimiento de información notificado por esta Dirección de Competencia con fecha 8 de septiembre de 2014, SCM SPAIN facilita los datos relativos a la encuesta realizada por GfK: metodología, listado de preguntas formuladas y síntesis de las respuestas obtenidas.

⁵⁰ Según la notificante, este importe representaría un incremento entre un 5% y un 10%.

⁵¹ En sus comentarios a los resultados de la encuesta, reproducidos en la tabla, se afirma por SCM SPAIN que el porcentaje que dejaría de anunciarse en este tipo de páginas supera el 50%, lo cual se considera por esta Dirección de Competencia como un error material de la parte, en la medida que se contradice con el resto de datos proporcionados.

clasificados utilizadas con más frecuencia. A este respecto, casi el 20% de los profesionales entrevistados habrían indicado que acudirían a Facebook para anunciar sus coches usados.

- (179) A pesar del punto de vista de SCM SPAIN y MA, esta Dirección de Competencia recuerda que la distinción entre los servicios de plataforma de anuncios clasificados online y otro tipo de canales publicitarios ya fue puesta de manifiesto por el Grupo al que pertenece la notificante en el caso comunitario M.7071 TELENOR/SCHIBSTED/SINGAPORE PRESS HOLDINGS/JV.
- (180) Por otra parte, a partir de las informaciones obtenidas a través del test de mercado puesto en práctica por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia⁵², se confirma la existencia de una conciencia generalizada y definida, tanto entre la oferta como en la demanda, sobre la existencia de un mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, diferenciado de otros medios de publicidad online a los que recurren empresas y particulares para dar salida en el mercado y publicitar entre los potenciales interesados bienes de consumo de diferentes categorías (canales de distribución de productos propios y también ajenos, tiendas online de comercialización de productos propios, publicidad a través de redes sociales, etc.).
- (181) Como quedó recogido en el PCH elaborado por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, reiterando las conclusiones alcanzadas en el Informe Propuesta de Resolución de primera fase, tampoco se consideran a sí mismos como plataformas de anuncios clasificados entidades que operan en el ámbito online, como *Ebay* o *Google*.
- (182) *Google* declaró en el marco de la primera fase del presente expediente que, si bien los distintos tipos de publicidad disponibles en el ámbito online compiten entre sí, sus servicios de publicitación de bienes de consumo y servicios (como *Google Adwords*) no pueden considerarse anuncios clasificados.
- (183) Por su parte, *Ebay* ya señaló con anterioridad que, a pesar de ofertar en su web española una sección de anuncios clasificados online dedicada al sector de la automoción, ésta no presenta a fecha actual ninguna relevancia, debido al ínfimo volumen de anuncios clasificados publicados, por lo que no puede considerarse que sea un operador activo en el mercado de las plataformas de anuncios clasificados online en España.
- (184) Esta Dirección de Competencia no pone en duda la fiabilidad de las informaciones y apreciaciones proporcionadas por las entidades cuya colaboración ha sido requerida, al igual que no pone en tela de juicio la

⁵² Mediante el citado test de mercado se requería la colaboración de distintos operadores titulares de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito, competidores directos de SCM SPAIN y de MA, así como de distintos clientes profesionales usuarios de los servicios de anuncios clasificados online dedicados a la automoción prestados por las páginas web de anuncios clasificados titularidad de SCM SPAIN y de MA.

intencionalidad de las informaciones proporcionadas por SCM SPAIN y MA en el marco del expediente de referencia, presumiéndose la buena fe de sus actuaciones en el procedimiento.

- (185) Adicionalmente, toda la información recabada a través de los requerimientos de información formulados a lo largo del presente procedimiento han sido contrastadas por esta Dirección de Competencia mediante la observación del mercado, el análisis de la información pública disponible a través de diferentes medios y las opiniones de los restantes operadores cuya colaboración se ha solicitado en el test de mercado desarrollado.
- (186) Por otra parte, esta Dirección de Competencia no niega en ningún momento que *Ebay* desarrolle en otros países distintos a España una sección de anuncios clasificados online con el volumen de anuncios y visitas suficiente para ser considerado un competidor real y notorio en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por los potenciales interesados en los anuncios.
- (187) Sin embargo, y de conformidad con lo declarado por la propia compañía y por los anunciantes profesionales encuestados del sector del motor, *Ebay* no puede ser considerado, a fecha actual, un competidor activo en los mercados de producto relevantes analizados en España.
- (188) Si bien es cierto que *Ebay* gestiona desde el año 2005 la plataforma de anuncios clasificados *loquo.com*, se trata de líneas de negocio completamente diferenciadas, por lo que la actividad de *Loquo* no puede ser atribuida a la actividad y volumen de visitas que se desarrolla a través del portal web *www.ebay.es*, siendo plataformas que operan en distintos mercados.
- (189) A su vez, desde el punto de vista de la demanda, la mayoría de las empresas anunciantes en los portales de anuncios clasificados online cuya colaboración ha sido requerida en el marco del test de mercado desarrollado por esta Dirección de Competencia a lo largo de la segunda fase del presente expediente, han manifestado tener una idea clara y concisa del concepto de plataforma de anuncios clasificados online.
- (190) Los agentes encuestados son profesionales dedicados a la distribución de distintas categorías de bienes de consumo pertenecientes al sector de la automoción (turismos de ocasión, industrial, motos, recambios, neumáticos, etc.)⁵³, escogidos entre los principales anunciantes del sector de la automoción (por número de anuncios publicados y de ingresos generados) de los portales de anuncios clasificados de SCM SPAIN y MA.
- (191) De conformidad con las informaciones proporcionadas por éstos anunciantes, la publicitación de sus productos a través de espacios

⁵³ No es cierto, como alega SCM SPAIN, que ninguno de los operadores consultados en el test mercado mencione a *Ebay* porque la muestra se haya practicado entre profesionales que, en su mayor parte, se dedican exclusivamente a la comercialización de vehículos (producto en el que, según la notificante, *Ebay* tendría menor peso que respecto a los recambios). Al menos 9 de los encuestados (de un total de 22), comercializan y publican anuncios clasificados de recambios y accesorios de automoción (EMPORIO RUEDA, S.L. y MUNDORUEDA ON-LINE, S.L., BARRAGAN MOTOS, S.L., RECAMBIOS DE COCHES MANUKSHOP.COM, DESGUACES GERARDO S.L.U., MOTOMANIAVIGO, AUTOREPUESTOS MONTEQUINTO, AUTOMIÑO SPORT S.L., STYLAUTO RECAMBIOS y ARIMANY MOTOR, S.L.).

disponibles en plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por potenciales interesados en los anuncios, constituye uno de los principales medios de publicidad empleados, representando un importante porcentaje tanto respecto de los otros medios online como de las acciones de marketing offline.

- (192) Dado que la efectividad de una acción publicitaria puede evaluarse según el número efectivo de contactos con el potencial cliente o el número de ventas finales alcanzado, algunos de los anunciantes de SCM SPAIN y MA consultados por esta Dirección de Competencia han puesto de manifiesto que, de conformidad con su experiencia, esta modalidad publicitaria, al menos en el sector de la automoción (al que pertenecen los operadores consultados), viene manifestándose como la más rentable en términos de resultados de venta y esfuerzo de costes soportado⁵⁴.
- (193) Asimismo, la mayoría de ellos menciona (en relación a los portales web de anuncios clasificados online con los que tienen contratados la prestación del citado servicio o aquellas plataformas de clasificados que son consideradas como alternativas relevantes a SCM SPAIN o MA) a portales web de anuncios clasificados considerados por esta Dirección de Competencia como competidores directos de SCM SPAIN y MA en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios⁵⁵, sin que en ningún caso se indique a *Ebay*, *Amazon*, *Google* o alguna red social (*Facebook*, *Twitter*, etc.) como competidores directos en el mercado relevante citado⁵⁶. En todo caso, estos últimos serían otros medios online a los que pueden recurrir para dar salida a sus productos, complementarios al anuncio clasificado online, al igual que las tiendas online que gestionan directamente algunos de estos profesionales, o el resto de formas de publicidad offline tradicionales (anuncios en prensa, radio, vallas publicitarias, etc.).
- (194) Estas observaciones constituyen evidencias que ponen de manifiesto la existencia de un mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, diferenciado de otras formas de publicidad tanto online como

⁵⁴ Por ejemplo, DESGUACESGERARDO.

⁵⁵ Por ejemplo, AUTOSCOOUT24, AUTOCASION, MOTOCAQSION, MOTORFLASH, MOTO FAN, ADOOS, etc.

No obstante, algunos de los profesionales encuestados citan algunas páginas que, a juicio de esta Dirección de Competencia, no son plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios. Es el caso de *Europiezas.com*, citada por DESGUACESGERARDO como una web en la que se permite insertar anuncios de piezas pero cuya finalidad principal es ver peticiones de clientes, consistiendo realmente en un directorio de empresas para cuyo acceso completo a los productos es necesario un registro previo de los usuarios, o *Shopmania.com* (mencionado por AUTOACCESORIOSLOWCOSTCOM, un agregador-comparador de precios, que publicita productos mediante un enlace web que redirecciona al interesado a la página web de la tienda online donde se encuentra disponible ese producto).

⁵⁶ Google y las redes sociales se mencionan por algunos de los profesionales requeridos como otros medios de publicidad online de sus productos (por ejemplo, MOTORES AUTOMOVILES Y VEHÍCULOS INDUSTRIALES, OCASIONPLUS, DESGUACESGERARDO).

Es cierto que EMPORIORUEDA y MUNDORUEDA ONLINE apuntan a Google como alternativa a MA en caso de una hipotética desaparición de este último como operador independiente. Sin embargo, esta Dirección de Competencia entiende que la empresa se refiere a Google como una alternativa publicitaria a la modalidad del anuncio clasificado, y no como una plataforma de anuncios clasificados online, ya que, como la propia Google ha declarado en el marco del presente expediente, este operador online no presta este tipo de servicios publicitarios.

offline y que, ya sea por tener un coste relativo en términos de impactos y eficacia inferior al resto de opciones de marketing disponibles, ya por adaptarse mejor a los hábitos del potencial consumidor, satisfacen de forma más adecuada las necesidades de los anunciantes.

- (195) Se alega por SCM SPAIN y MA que el test de mercado tiene un valor probatorio limitado⁵⁷, sin que se hayan tenido en cuenta algunas respuestas que evidenciarían la sustituibilidad de operadores como *Ebay* y *Amazon* en relación a los anunciantes profesionales del motor.
- (196) En relación a esta puntualización, la Dirección de Competencia destaca el hecho de que no se ha presentado por ninguno de los dos interesados alegantes los resultados de test SSNIP que consideran como única herramienta con validez probatoria.
- (197) Por otro lado, esta Dirección de Competencia considera que las conclusiones que SCM SPAIN extrae en relación a los resultados de las encuestas facilitadas por esta interesada no ofrecen una interpretación objetiva que refleje la realidad de la dinámica de los mercados definidos, una vez analizadas las preguntas formuladas en esas encuestas^{58 59}.
- (198) Aun así, esta Dirección de Competencia va a manifestar su parecer sobre los resultados de las encuestas presentadas.
- (199) Respecto de la estimación de *Ebay* como portal relevante de anuncios clasificados por los potenciales interesados en los anuncios, esta Dirección de Competencia reitera que, como se comprobará a lo largo de este Informe Propuesta, no se han detectado problemas de competencia en relación a la demanda representada por los potenciales interesados en los anuncios, ya que estos disponen de una multiplicidad de medios online para satisfacer sus necesidades de búsqueda de bienes de consumo y servicios.
- (200) De los resultados de las encuestas realizadas a anunciantes profesionales se pueden extraer conclusiones similares a las alcanzadas por esta Dirección de Competencia a partir del test de mercado desarrollado.
- (201) Apenas un 4% de los anunciantes encuestados (de un total de 150 sujetos), han indicado que utilizaba *Ebay* para la venta de sus coches usados. Además de resultar una cifra irrelevante, se desconoce si los 6 anunciantes que publicitan sus productos en *Ebay* lo hacen a través de la modalidad de anuncio clasificados o empleando las opciones de subasta o venta directa,

⁵⁷ Esta Dirección de Competencia se remite a lo expresado anteriormente en relación a la validez probatoria del test de mercado desarrollado en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, que se ha llevado a cabo de conformidad con los parámetros y usos que esta Dirección de Competencia ha seguido en sus precedentes.

⁵⁸ Encuesta *Brand Tracker* y encuesta de GfK a anunciantes profesionales de MA y a potenciales interesados en anuncios de coches usados.

⁵⁹ Las encuestas se refiere a coches (en el caso de *Brand Tracker*) y a coches usados (encuesta GfK), y no a la totalidad de productos que se anuncian habitualmente en las secciones de automoción de las plataformas de anuncios clasificados.

Asimismo, cuando en la pregunta de opción múltiple contenida en la encuesta *Brand Tracker* se pregunta sobre los sitios web de anuncios clasificados de preferencia para buscar coches (entre otros productos), se incluye entre los posibles operadores a escoger a *Ebay* o a *Facebook*.

modalidades de distribución comercial que, como se ha expuesto con anterioridad, forman parte de un mercado distinto al de publicidad, ámbito en el que se integra el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito.

- (202) De cualquier modo, la muestra resultante de la encuesta presentada por la notificante no refleja la supuesta relevancia que, según SCM SPAIN y MA, ostentaría *Ebay* en relación al sector de recambios de automoción.
- (203) Por otro lado, según el escenario planteado por la encuesta de GfK, el casi el 70% de los anunciantes profesionales encuestados continuaría contratando los servicios de anuncios clasificados online en caso de una eventual subida del precio por anuncios en torno al 5-10%, lo que evidencia el papel relevante que tiene este medio publicitario online a pesar de las múltiples alternativas publicitarias disponibles en el medio online.
- (204) En conclusión, de conformidad con las consideraciones expuestas y en línea con lo expuesto en el Informe Propuesta de la primera fase del expediente de referencia, confirmado en el PCH de segunda fase, esta Dirección de Competencia estima que el mercado de producto relevante a los efectos del análisis de la presente operación es como máximo el de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, en las que se ofrecen espacios y herramientas para la inserción de este tipo de anuncios por particulares y empresas. En todo caso, se puede plantear la segmentación de este mercado según la categoría del producto anunciado.

b) Mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios según la categoría de producto

- (205) La definición del mercado relevante aportada por la notificante parte de la existencia de plataformas de anuncios clasificados online que cuentan con todo tipo de artículos puestos a la venta por los usuarios. Sin embargo, a la luz de los datos obrantes en el expediente y de la propia estructura de las páginas web que gestiona SCM SPAIN, se detectó en la primera fase del expediente de referencia que, dentro de las plataformas de anuncios clasificados online, existen portales horizontales o generalistas y portales verticales.
- (206) Los portales horizontales o generalistas (como *milanuncios.com* o *segundamano.es*) son aquéllos que disponen de distintas secciones de anuncios clasificados correspondientes a diferentes categorías de productos o servicios (por ejemplo, vehículos, venta y alquiler de inmuebles, empleo, servicios profesionales, bienes de consumo de segunda mano, etc.).
- (207) Los denominados portales verticales (por ejemplo, *fotocasa.es*, *infoJobs.net*, *coches.net*, *inmogeo.com*, *motos.coches.net*, *laboris.net*, *lectiva.com*, *vehiculosindustriales.coches.net*, *infonavis.com* y *4x4.coches.net*, todos ellos propiedad de SCM SPAIN) se caracterizan por ser plataformas online especializadas en anuncios clasificados dedicados a un sector de actividad o tipo de producto concreto.

- (208) Si bien los precedentes nacionales y comunitarios que han abordado el análisis de las plataformas de anuncios clasificados online no han considerado necesario, dadas las características de las operaciones a analizar, proceder a una delimitación más estrecha del mercado, otras autoridades de competencia (en Francia y Australia) sí han hecho un análisis más exhaustivo de ambos tipos de plataformas y el grado de competencia que se establece entre ellas⁶⁰.
- (209) Como se ha apuntado anteriormente, MA no dispone de portales verticales de anuncios clasificados online, mientras que SCM SPAIN desarrolla su actividad de anuncios clasificados online a través de un portal de carácter horizontal (segundamano.es) y de distintos portales verticales, especializados en vehículos a motor (coches.net, motos.net, vehiculosindustriales.net, coches4x4.net e infonavis.com), sector inmobiliario (fotocasa.es e inmogeo.com), empleo (infojobs.net y laboris.net) y formación (lectiva.com).
- (210) En relación con la existencia de mercados de producto separados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, según el tipo de producto en el que centran sus servicios de clasificados, la notificante y MA consideran que la distinción sería artificial, dado que la sustituibilidad por el lado de la oferta de los portales verticales respecto a los horizontales es significativa, pues pueden incluir categorías verticales adicionales de forma rápida y sin necesidad de hacer inversiones adicionales elevadas⁶¹.
- (211) Asimismo, ambas interesadas consideran que los portales horizontales y verticales son servicios con un alto grado de sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda, no presentando ventajas significativas los unos en relación a los otros.
- (212) En particular, la notificante establece que al tratarse de servicios online, que no exigen desplazamientos ni trámites físicos, ambos tipos de portales se configuran como servicios completamente sustituibles tanto para el usuario que publica un anuncio clasificado (que busca maximizar las probabilidades de éxito de su operación) como para el usuario interesado en adquirir productos o servicios⁶².
- (213) Sin embargo, el análisis que la autoridad de competencia australiana realizó en relación con el mercado de plataformas de anuncios clasificados online dedicadas al sector de automoción, mostró que los portales verticales, a

⁶⁰ Carta del Ministro de Economía de Francia de resolución del Expediente C2007-19 SPIR COMMUNICATION/SC, de 10 de septiembre de 2007, y Decisión de la autoridad de competencia australiana (Australian Competition and Consumer Commission – ACCC -) en el caso CARSALES/TELSTR, de 20 de diciembre de 2012, publicada el 13 de junio de 2013.

⁶¹ Ambas interesadas citan ejemplos de distintos operadores de carácter vertical (no necesariamente plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito para los potenciales interesados en los anuncios) que, partiendo de la comercialización de un producto, se transformaron en horizontales, pasando a ofertar otras categorías en las que no se encontraba especializados (Amazon, yaencontre.com, trovit.es).

⁶² En sus alegaciones al PCH, MA justifica la interacción competitiva entre los dos tipos de portales aportando ejemplos de anunciantes profesionales que se anuncian tanto en portales de carácter generalista como en portales especializados, si bien admite que los portales verticales suelen ser más efectivos que los horizontales, debido a los filtros específicos que poseen y a la mayor facilidad para desarrollar una imagen de marca en relación a una categoría concreta de productos y servicios.

través de su especialización, satisfacerían más adecuadamente las necesidades de potenciales anunciantes profesionales dedicados a la comercialización de categorías de productos específicas (principalmente motor, sector inmobiliario y empleo), y que la sustituibilidad entre portales verticales y horizontales no es tan inmediata, debido a la dificultad que para estos portales especializados supondría pasar a anunciar otra categoría de productos y servicios y conseguir atraer a los suficientes anunciantes y a la potencial audiencia interesada en estos anuncios.

- (214) De esta manera, se puede considerar que existe una sustituibilidad asimétrica entre portales horizontales y portales verticales, en la medida que desde el punto de vista de la demanda y la oferta, un portal horizontal es más inmediatamente sustitutivo de uno vertical, que a la inversa.
- (215) Esta misma posición en relación con la existencia de mercados diferenciados según el tipo de producto es la adoptada por las dos empresas gestoras de portales verticales especializados en el sector de motor que presentaron alegaciones en el marco de la primera fase del expediente de referencia.
- (216) En particular, AUTOSCOOUT24, empresa gestora del portal autoscout24.es, considera que los portales horizontales de SCM SPAIN y MA ofrecen una presión competitiva significativa sobre el suyo, dado el número de anuncios de vehículos que se incluyen en ellos y el número de visitas registradas por las páginas segundamano.es y milanuncios.com.
- (217) Junto con estos portales de carácter horizontal, la alegante menciona las páginas especializadas de SCM SPAIN en el sector de vehículos a motor, pero en ningún caso otros portales especializados que también son propiedad de la entidad.
- (218) En sus alegaciones al PCH de la segunda fase del expediente de referencia, la citada entidad se reafirma en la sustituibilidad asimétrica existente entre los portales horizontales y verticales, alegando que un operador dominante en el mercado de portales horizontales y verticales representa una amenaza mucho más seria para un operador únicamente presente en las plataformas verticales que en el sentido contrario.
- (219) La constatación de este hecho se ve reforzado por las informaciones obtenidas a través del test de mercado que esta Dirección de Competencia ha efectuado entre diversos operadores que gestionan plataformas de anuncios clasificados online, en el marco de la segunda fase del expediente de referencia.
- (220) De este modo, una de las entidades cuya colaboración ha sido solicitada, GRUPO INTERCOM⁶³, afirma que la transformación de un portal web de anuncios clasificados online de carácter vertical en un portal horizontal o

⁶³ GRUPO INTERCOM es una compañía española especializada en la gestión de distintos negocios a través de internet, entre los que se encuentran varios portales web de anuncios clasificados online de carácter vertical, y con una dilatada experiencia en el sector. Por ejemplo, fue el creador del portal de anuncios clasificados online especializado en empleo *Infojobs.net*, actualmente titularidad de SCM SPAIN: <http://www.grupointercom.com/quienes-somos-grupo-intercom>

generalista sería mucho más complicada que para un portal horizontal poner en marcha portales verticales.

- (221) Si bien esta transformación de portal especializado en generalista no supondría grandes esfuerzos a efectos técnicos (puesto que, por ejemplo, “una herramienta de clasificados para automoción, puede servir con ligeros cambios, para un clasificado de viviendas, de mascotas o de residencias de la tercera edad”), sí presentaría considerables dificultades de implantación y ejecución.
- (222) Según GRUPO INTERCOM, este cambio implicaría una pérdida de foco para la plataforma de clasificados, motivada por la especificidad de la actividad de este tipo de portales, suponiendo el desplazamiento de sus objetivos estratégicos a otros sectores de los que se no se tienen los conocimientos necesarios.
- (223) Asimismo, la modificación de la oferta de productos ofrecidos por el portal generaría cambios en la percepción de los usuarios finales, quienes suelen asociar determinados portales a determinados productos o servicios, por lo que se podría dar lugar a la pérdida de fidelización (compromiso con la marca), desencanto, confusión, etc.
- (224) Paliar estos efectos supondría para la empresa un considerable esfuerzo a nivel comercial (para adaptarse a las diferentes cadenas de valor, intermediarios, precios unitarios, tipo de usuarios, etc.) y de inversión en marketing y publicidad, que le permitieran dar a conocer el nuevo servicio entre los usuarios potenciales.
- (225) Por ello, GRUPO INTERCOM entiende que la generación de portales verticales por un portal generalista sería mucho más sencillo, en la medida que este tipo de plataformas web se encuentran divididos a su vez en diferentes secciones verticales, por lo que son susceptibles de realizar *spin-offs* o separaciones con un redireccionamiento web. Debido a que sus usuarios están acostumbrados buscar dentro del portal web la sección vertical en la que están interesados (generalmente mediante un buscador en la parte superior o una serie de pestañas en las que se encuentran los diferentes verticales), la inversión publicitaria y en marketing supondría un esfuerzo inferior al estar los potenciales usuarios habituados a una oferta de servicios especializados por tipo de producto.
- (226) No obstante estas consideraciones, un ejemplo de portal vertical que ha tratado de aumentar su cartera de producto se puede encontrar en la plataforma yaencontre.com⁶⁴. Este portal, especializado en el sector inmobiliario, ha incorporado otras tres secciones a su oferta: empleo, cursos y una categoría general denominada *más anuncios*.
- (227) Ahora bien, la propia entidad manifiesta que continúa focalizando su actividad principal en los anuncios clasificados del sector inmobiliario, como

⁶⁴ El portal yaencontre.com está participado por el holding de comunicación GRUPO GODÓ, titular, entre otros medios, del diario La Vanguardia y que posee una gran capacidad técnica y financiera

puede comprobarse a través de la configuración de su web⁶⁵ y de los resultados de búsqueda ofrecidos por Google, en los que el portal se muestra ante los usuarios como una web dedicada principalmente a la inmobiliaria⁶⁶.

- (228) Adicionalmente, es destacable señalar, a efectos del análisis de la presente operación de concentración que, a fecha actual, la citada plataforma de anuncios clasificados online no haya desarrollado una sección independiente dedicada al motor, estando integrados los anuncios clasificados de automoción en la categoría general de *más anuncios*.
- (229) Estas circunstancias son indiciarias de las dificultades de posicionamiento en el mercado con las que debe enfrentarse un operador vertical que quiera transformarse en un portal generalista, incluso en el caso de tratarse de un competidor respaldado por un notorio grupo empresarial con dilatada experiencia en el sector de la comunicación y la publicidad.
- (230) En consecuencia con lo expresado con anterioridad, y a la luz de las características de ambos tipos de portales (horizontales y verticales), esta Dirección de Competencia se reafirma en la conclusión preliminar alcanzada en el Informe Propuesta de la primera fase del expediente de referencia, según la cual puede afirmarse que los portales horizontales de anuncios clasificados online son significativamente sustitutivos en relación con los denominados portales verticales de anuncios clasificados, pero no a la inversa.
- (231) De hecho, un somero análisis de los portales de anuncios clasificados online verticales muestra que la sustituibilidad real identificada por SCM SPAIN en su formulario de notificación no concurre en la práctica y que cada uno de ellos mantiene una homogeneidad en los productos ofertados.
- (232) Los datos aportados por la notificante en relación con la estructura de la oferta en el mercado de prestación de servicios de plataforma de anuncios clasificados online, así como del estudio del mercado llevado a cabo por esta Dirección de Competencia en el marco del expediente de referencia, muestran tres categorías predominantes en relación con estos portales verticales: motor o automóvil, inmobiliaria y empleo y formación.
- (233) Éstos son también, los tres tipos de productos que SCM SPAIN permite anunciar en sus portales verticales de anuncios clasificados online, tal y como se ha visto anteriormente.
- (234) Por otra parte, no se considera pertinente por esta Dirección de Competencia segmentar el mercado según las posibles delimitaciones que podría establecerse dentro de cada una de las tres categorías de producto citadas⁶⁷. Por ejemplo, establecer, dentro de los portales verticales

⁶⁵ <http://www.yaencontre.com/>

⁶⁶ <https://www.google.es/#q=yaencontr%C3%A9>

⁶⁷ La notificante, en sus alegaciones de 18 de julio de 2014, ratificándose en sus alegaciones al PCH elaborado por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, se opone a la segmentación del mercado por categoría de producto,

dedicados al motor o automóvil, mercados de plataformas de anuncios clasificados online dedicados al turismo nuevo, a las motos, a los vehículos industriales y a los recambios o, dentro de los portales dedicados al sector inmobiliario, segmentar según se anuncie compra-venta de vivienda, alquiler de larga duración o alquiler vacacional.

- (235) Aun en el supuesto de admitir que cada subcategoría de productos dentro de cada uno de los sectores citados pueda tener peculiaridades, se trata de bienes pertenecientes a la misma rama de actividad económica, integrados en una misma cadena de distribución, por lo que los conocimientos y características generales dentro de cada sector serían similares, resultando grupos de productos homogéneos tanto para las plataformas de anuncios clasificados online como para los anunciantes y potenciales interesados en los anuncios.
- (236) Si se observa la evolución de algunos de los portales web de anuncios clasificados online de carácter vertical consultados en el marco del test de mercado desarrollado en la segunda fase del expediente de referencia, puede observarse como, a lo largo del tiempo, han ido adicionando nuevos productos perteneciente al sector del mercado en el que se encuentran especializados, lo que evidencia la vinculación e interrelación existente entre los productos de un mismo sector de actividad y la relativa facilidad para incluir nuevas secciones de productos verticalmente relacionados.
- (237) Es el caso de AUTOSCOOUT24 que, tras iniciar su actividad en 1999, introdujo en el año 2011 una nueva sección dedicada a las motos y en el año 2013 otra dedicada a los vehículos industriales, o IDEALISTA, que desde el año 2000 ha venido introduciendo nuevas secciones dedicadas a categorías de productos pertenecientes al sector de la promoción inmobiliaria, como pisos de bancos, vivienda protegida, pisos compartidos o inmuebles internacionales⁶⁸.
- (238) También se da el caso de portales de carácter vertical que, con objeto de diversificar su oferta, ponen en marcha otros portales verticales centrados en una categoría de producto específica pertenecientes al sector en el que se encuentran especializados.
- (239) Por ejemplo, AUTOCASION, basándose en su experiencia como plataforma web especializada en el mundo del motor, decidió poner en marcha un portal web de anuncios clasificados vertical, especializado en motos (www.motocasion.com). En este supuesto, al tratarse de productos pertenecientes al mismo sector, el esfuerzo e inversión necesarios para posicionar la nueva web es menor que si se hubiera apostado por un sector

No obstante esta postura, considera que, de admitirse la posición de esta Dirección de Competencia según la cual cada categoría de producto anunciado pertenece a un mercado separado, habría que segmentar el mercado de anuncios clasificados en la categoría de automoción, diferenciando el mercado de vehículos a motor del mercado de piezas y accesorios.

⁶⁸ Además de nuevas secciones de anuncios clasificados, IDEALISTA ha incluido en su web nuevos servicios que, si bien no están relacionados directamente con los anuncios clasificados, se encuentran vinculados al sector inmobiliario, como noticias dedicadas al citado sector o información hipotecaria.

completamente diferente (como un portal web especializado en inmobiliaria o en empleo).

- (240) En el caso de IDEALISTA, portal web de anuncios clasificados online especializado en el sector inmobiliario, este adquirió en el año 2008 la web RENTALIA, especializado en anuncios dedicados al alquiler vacacional⁶⁹, desarrollando de forma más amplia una sección presente en el portal web principal.
- (241) En este sentido, y desde el punto de vista de la demanda (entendida en su doble perspectiva de anunciantes y de potenciales interesados en los anuncios clasificados online), los portales verticales o especializados en alguno de los sectores predominantes citados pueden ser suplidos por un portal horizontal que disponga de sección dedicada al sector al que se dedique el portal horizontal, pero en ningún caso distintos portales especializados en sectores diferentes serán sustitutivos entre sí.
- (242) En consecuencia, esta Dirección de Competencia considera que, dada la estructura de la oferta existente actualmente en España y teniendo en cuenta el escaso grado de sustituibilidad que los portales verticales ofrecen entre sí en función de los productos ofertados, puede resultar pertinente definir mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios según categorías amplias de productos (motor, inmobiliario, empleo y formación), confirmando en el presente Informa Propuesta de segunda fase la delimitación del mercado establecida en este sentido por la Dirección de Competencia en el marco de la primera fase del expediente de referencia. En todo caso, no resulta pertinente realizar ulteriores segmentaciones dentro de estas categorías amplias de productos, especialmente en el caso del sector del motor, como consecuencia de la significativa sustituibilidad por el lado de la oferta existente entre estas distintas subcategorías.

c) Mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios según la tipología del anunciante (anunciante particular y profesional).

- (243) En el Informe Propuesta de primera fase elaborado por esta Dirección de Competencia, se apuntaba la probable existencia, desde el punto de vista de la demanda, de dos ámbitos diferenciados dentro de los mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, según el público objetivo que publique estos anuncios (anunciante particular y profesional).
- (244) Esta conclusión se basaba en la diferenciación observada en el régimen retributivo aplicado con carácter general por las plataformas de anuncios clasificados online según se tratase de anunciantes particulares o profesionales, lo que, a juicio de esta Dirección de Competencia, constituía

⁶⁹ No obstante, RENTALIA ha evolucionado de una plataforma web *stricto sensu* de anuncios clasificados online dedicados al alquiler vacacional a una web que gestiona servicios de alojamiento vacacional, al haber pasado en el año 2013 ha ofrecer el servicio de reserva online de los alojamientos.

un indicio de que las plataformas de anuncios clasificados online para anunciantes particulares y profesionales satisfacen necesidades muy distintas.

- (245) En efecto, y como se ha podido constatar en la segunda fase del expediente de referencia, la publicación de anuncios en las plataformas de anuncios clasificados online es para los particulares, como norma general, gratuita, aunque algunos de los portales de anuncios clasificados (como por ejemplo, MA a través del servicio auto-renueva) ofrecen servicios de pago consistente en la mejora del posicionamiento o visibilidad del anuncio.
- (246) No obstante, tal como se señaló en el Informe Propuesta en primera fase, determinados portales de anuncios clasificados online establecen limitaciones a la inserción gratuita de anuncios por los particulares. Estas limitaciones pueden consistir en una limitación del número máximo de anuncios que pueden publicarse por la misma persona o bien en una limitación del tiempo de permanencia del anuncio en el portal, debiendo satisfacerse una remuneración en el caso de que se quieran ampliar estos límites⁷⁰.
- (247) Por su parte, la publicación de los anuncios clasificados por empresas y profesionales conlleva, como regla general, la satisfacción de una remuneración económica.
- (248) Es necesario puntualizar a este respecto que, como sucede con MA, algunas de las plataformas de anuncios clasificados online consultadas por esta Dirección de Competencia en la segunda fase del expediente de referencia no establecen distinción alguna entre los particulares o los profesionales que deciden insertar su anuncio clasificado en la plataforma online gestionada por la entidad⁷¹, siendo gratuita la publicación de anuncios clasificados en estos portales para ambos colectivos de anunciantes.
- (249) Estos portales se caracterizan por ser plataformas generalistas de escasa notoriedad que no ofrecen servicios de valor añadido cualificado a los anuncios y que tienen como finalidad principal la captación de tráfico y volumen de anuncios, sin monetizar directamente este tráfico (caso de [habitamos.com](#), [addos.com](#) y [loquo.com](#)), por estar enfocados en un principio a los intercambios de bienes entre particulares ([wallapop](#)) o por ser un servicio secundario dentro de una web cuya finalidad principal es otra distinta a la de poner espacios para anuncios clasificados online a disposición de los potenciales interesados ([blog forocoques.com](#))⁷².

⁷⁰ Por ejemplo, en el caso del portal especializado en inmobiliaria IDEALISTA, desde el año 2007 los anuncios publicados por particulares han dejado de ser 100% gratuitos, exigiéndose a éstos una remuneración económica a cambio de determinados servicios, como la publicación de inmuebles en determinadas zonas, publicación de más de un inmueble por el mismo particular en un periodo concreto, servicios fotográficos o servicios para destacar inmuebles.

⁷¹ Es el caso de los portales [habitamos.com](#) y [addos.com](#) (gestionados por la sociedad ADOOS CLASSIFIEDAS, S.L.), [loquo.com](#), la app [wallapop](#) y la sección de clasificados dedicados al motor del [blog forocoques.com](#).

⁷² Según la información proporcionada por FOROCOCHES.COM, la sección de anuncios clasificados dedicada al motor es una función secundaria dentro de su web, surgida inicialmente para evitar que los usuarios publicaran anuncios en las secciones específicas de foros (conversación y debate) sobre motor y otros temas. Para la publicación de anuncios es necesario la invitación previa de otros usuarios.

- (250) En cambio, en el caso de SCM SPAIN y sus plataformas de anuncios clasificados, así como en los restantes competidores horizontales⁷³ y verticales⁷⁴ que han sido consultados, los profesionales pagan por la utilización de los servicios de plataformas de anuncios clasificados online.
- (251) Esta diferenciación en el sistema retributivo aplicado a particulares y profesionales obedece a la cualificación y especificidad de los servicios que presumiblemente requieren los segundos respecto de los primeros.
- (252) Lo normal es que los profesionales, debido al elevado volumen de productos que precisan publicitar y a la visibilidad que es necesario otorgar a su marca y oferta frente al resto de competidores, necesiten de unos servicios más evolucionados y adaptados a la naturaleza del producto anunciado, estando dispuestos a pagar por ellos (por ejemplo, mejora del posicionamiento en la página, mayor visibilidad de los anuncios, software de publicación de anuncios, disponibilidad de pasarelas de publicación que permitan importar anuncios directamente de la web de los anunciantes así como publicar simultáneamente anuncios en otras web, etc.), así como plataformas cuya notoriedad permita a sus productos llegar al mayor número de clientes potenciales posible y generar una elevada rotación del inventario.
- (253) Por tanto, esta Dirección de Competencia concluye que, desde el punto de vista de la demanda, es posible definir mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios según la tipología del anunciante, es decir, anunciante particular y profesional, debido a las diferentes necesidades que presentan los segundos frente a los primeros, así como por el diferente régimen de retribución aplicado con carácter general por las plataformas de clasificados a anunciantes profesionales y particulares.
- (254) En todo caso, hay que precisar que no todos los profesionales que emplean los servicios de los portales de anuncios clasificados online tienen la misma capacidad económica ni las mismas necesidades en lo que a sus acciones de marketing se refiere. En un país como España, en el que, según los datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo⁷⁵ para el año 2014, el 53,5% de las empresas son empresas sin asalariados (es decir, personas físicas o autónomos) y el 42,2% empresas con una plantilla de 1 a 9 trabajadores, puede presumirse que la mayoría de anunciantes profesionales de las plataformas de anuncios clasificados online tienen una capacidad económica reducida y unos medios humanos y técnicos limitados.
- (255) Como se analizará más detenidamente en el apartado relativo a la estructura de la demanda, el test de mercado desarrollado por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia arroja unos resultados que confirman la citada precisión en relación a la naturaleza dispar de los anunciantes profesionales.

⁷³ TABLONDEANUNCIOS.COM.

⁷⁴ AUTOCASION, AUTOSCOOUT24, MOTORFLASH, IDEALISTA, GRUPO INTERCOM.

⁷⁵ http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2014.pdf

(256) Sin embargo, esta Dirección de Competencia no estima procedente establecer diferenciaciones dentro del mercado de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios dirigidos a anunciantes profesionales, sin perjuicio de que se analicen en el apartado relativo a la demanda las diferencias existentes entre los distintos tipos de anunciantes profesionales detectados.

d) Conclusión mercados de producto

(257) En conclusión, a la vista de lo anterior y a los efectos del presente Informe Propuesta en segunda fase, esta Dirección de Competencia se va a centrar en analizar los efectos de la operación de concentración notificada en las siguientes delimitaciones de mercados de producto razonables, en las que los efectos de la operación de concentración notificada pueden ser más significativos, sin pronunciarse definitivamente sobre cuál es la delimitación exacta que debe adoptarse a los efectos del presente expediente, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis sobre los efectos que tiene la operación de concentración para la competencia efectiva en determinados ámbitos:

- Mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios.
- Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor, en el que se incluyen, todos aquellos portales que ofrecen espacio para los anuncios de compra y venta de vehículos de motor, así como sus piezas de recambio.
- Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para sector inmobiliario, en el que se incluyen todos aquellos portales que ofrecen espacios para los anuncios de compra, venta y alquiler de vivienda y oficinas.
- Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para empleo y formación, en el que se incluyen todos aquellos portales que ofrecen espacios para los anuncios de oferta y demanda de empleo y cursos de formación.
- Mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, para anunciantes profesionales.
- Mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios destinados a anunciantes particulares.

VI.2 Mercados geográficos

(258) Según los precedentes nacionales y comunitarios señalados en el apartado anterior, el ámbito geográfico relevante del mercado de producto

considerado a los efectos del análisis de la presente operación es de dimensión nacional, fundamentalmente por motivos lingüísticos y a la vista de las estrategias comerciales nacionales de los principales operadores.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Evolución y características

- (259) De la información obrante en el expediente, proporcionada por las entidades cuya colaboración ha sido requerida por esta Dirección de Competencia, puede extraerse la evolución experimentada por el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios.
- (260) A finales de la década de los 90 del siglo pasado y principios del siglo XXI, las plataformas de anuncios clasificados online surgieron como alternativa y, en algunos casos, como complemento, de los anuncios clasificados en medios impresos. De este modo, algunos de los actuales operadores de clasificados online tuvieron su origen en una edición impresa. Es el caso del portal generalista de SCM SPAIN (Segundamano.es), que hasta diciembre de 2008 comercializaba una publicación impresa de anuncios clasificados, o del portal vertical especializado en motor AUTOCASION, que en el año 2003 surge como producto conjunto con la edición impresa⁷⁶, desapareciendo esta última en febrero del año 2011, tras un proceso de reconversión que comenzó en el año 2006. También el portal TABLONDEANUNCIOS simultaneó durante un tiempo su portal de anuncios clasificados (surgido en 1999) con ediciones de clasificados en medios impresos de alcance local⁷⁷.
- (261) Otros portales de anuncios clasificados online, tanto generalistas como especializados, surgieron a partir del año 1999 con la intención de posicionarse en un mercado entonces emergente. Por ejemplo, en el año 1999 aparece el portal de AUTOSCOOUT24, en octubre del año 2000 el portal IDEALISTA, en 2002 loquo.com (adquirido posteriormente por *Ebay*), en 2004 se crean los portales habitamos.com y adoos.com, en septiembre de 2005 el portal milanuncios.com y en 2007 el portal de MOTORFLASH.
- (262) Como se ha señalado anteriormente, debido a la gratuidad e inmediatez del acceso por potenciales interesados en los anuncios a las plataformas de anuncios clasificados online, el mercado de anuncios clasificados en medios impresos ha experimentado una drástica recesión, que ha supuesto la desaparición de la mayoría de las publicaciones de clasificados en papel.
- (263) Un punto de inflexión en la configuración de la estructura actual del mercado de plataformas de anuncios clasificados online viene determinado por la decisión, en septiembre del año 2007, del portal segundamano.es de cambiar su política de condiciones económicas aplicadas a los particulares,

⁷⁶ Se trataba de una simple copia del periódico en el que se publicaban los anuncios clasificados que había en diferentes medios de forma automática mediante una interface.

⁷⁷ Ediciones impresas en Málaga, Córdoba y Madrid.

pasando a cobrar a éstos por el servicio de publicación de anuncios clasificados, hasta entonces gratuito para ellos.

- (264) Esta decisión, según las informaciones proporcionadas por la notificante y MA, provocó en un corto espacio de tiempo una bajada del 82% de la publicación de anuncios en la web *segundamano.es*, decidiéndose por la empresa el retorno al modelo de negocio inicial.
- (265) Según reconoce la propia MA, esta situación fue un factor que contribuyó significativamente al crecimiento de su portal web, el cual habría pasado a acoger la demanda de anunciantes particulares del que entonces era uno de los principales web de anuncios clasificados.
- (266) Tras este impulso inicial (complementado con otros factores, como la puesta en marcha de una campaña publicitaria, en *Google Adwords* y prensa escrita o un óptimo posicionamiento SEO⁷⁸ en Google), MA experimentó un crecimiento extraordinario y progresivo que lo ha convertido, a fecha actual, en el principal competidor de SCM SPAIN en España, lo que ha llevado a otros competidores, como *loquo.com*, gestionados por un importante grupo empresarial del ámbito online como es *Ebay*, a desistir de continuar invirtiendo en el negocio de plataformas de anuncios clasificados online en España, debido a la posición alcanzada por los citados operadores.
- (267) Como resultado de la evolución descrita, nos encontramos con un mercado bastante concentrado y con unas economías de red significativas, controlado por unos operadores muy concretos, de forma que, como se comprobará más adelante, es bastante complejo un cambio en su dinámica competitiva, al contrario que lo defendido por la notificante, según la cual el mercado de plataformas de anuncios clasificados online presenta un carácter atomizado y volátil.
- (268) No obstante, y dado que se trata de una actividad que se desarrolla en el ámbito online, se encuentra sometido a constantes y súbitos cambios en términos de tecnología.
- (269) A partir de los datos de visitas, relativos a los meses de diciembre de 2012 y diciembre de 2013, aportados por los operadores de anuncios clasificados online consultados por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, puede comprobarse un cambio de tendencia en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online, ya señalado por la notificante en las informaciones proporcionadas en la primera fase. Se trata de la relevancia adquirida por el acceso de los potenciales interesados de los anuncios clasificados a través del navegador web o de aplicaciones (*apps*) desde terminales móviles y *tablets*, en detrimento del acceso tradicional, es decir, a través de navegador web desde terminales de *Personal Computer* (PC).

⁷⁸ “*Search Engine Optimization*” consiste en la utilización de técnicas informáticas para atraer más tráfico a una web tratando de posicionar la página en los primeros resultados de las búsquedas de Google u otros buscadores.

(270) En la siguiente tabla, y a título de ejemplo, se proporcionan los datos de visitas⁷⁹ de tres plataformas de anuncios clasificados, según el medio de acceso de los usuarios. Puede comprobarse el cambio experimentado en los hábitos de consulta de los interesados en los anuncios, ya que de diciembre de 2012 al mismo mes del año siguiente se ha producido un sensible desplazamiento de los accesos desde PC a los efectuados desde dispositivos móviles:

COMPARATIVA DE VISITAS SEGÚN MEDIO DE ACCESO						
Operador	Visitas navegador web desde PC		Visitas navegador web desde terminales de telefonía móvil y tablets		Visitas apps (móvil y tablets)	
	Diciembre 2012	Diciembre 2013	Diciembre 2012	Diciembre 2013	Diciembre 2012	Diciembre 2013
IDEALISTA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
AUROCACION	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SEGUNDAMANO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Elaboración propia con base en datos del expediente

(271) El máximo exponente de este cambio de hábitos en los potenciales interesados en los anuncios clasificados viene determinado por la aparición en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online desarrolladas exclusivamente en formato *app*, como es el caso de Wallapop, operador surgido en septiembre de 2013.

(272) A continuación se proporcionan datos que evidencian el significativo crecimiento (en términos de visitas, descargas mensuales y anuncios publicados) experimentado por el operador mencionado en los meses de marzo, abril y mayo del año 2014:

CRECIMIENTO DE LA APP WALLAPOPOP EN LOS MESES DE MARZO, ABRIL Y MAYO DE 2014			
DATOS	MARZO	ABRIL	MAYO
Visitas mensuales	[...]	[...]	[...]
Descargas mensuales	[...]	[...]	[...]
Número absoluto mensual de nuevos anuncios clasificados publicados	[...]	[...]	[...]

Fuente: Elaboración propia con base en datos del expediente.

VII.2 Estructura de la oferta

(273) De conformidad con la configuración del mercado relevante de producto establecida por esta Dirección de Competencia en el epígrafe VI precedente, la oferta de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y

⁷⁹ Datos de visitas según las fuentes propias de cada operador consultado, por lo que no se corresponden a una fuente uniforme.

gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en España se compone de una multitud de operadores cuya actividad principal consiste en ofrecer espacios en plataformas online para la inserción de este tipo de anuncios por particulares y profesionales.

- (274) Estas plataformas online, como se ha descrito con anterioridad, pueden ser de carácter generalista u horizontal o estar especializados verticalmente en una determinada categoría de productos.
- (275) En consecuencia, no forman parte de esta oferta el conjunto de operadores de naturaleza distinta (por ejemplo, *Ebay*, *Amazon*, redes sociales y web de distribución comercial de productos propios o ajenos).
- (276) La dificultad para disponer de una fuente fiable para el cálculo de las cuotas de mercado de las partes resultantes de la operación de concentración fue uno de los problemas detectados en el Informe Propuesta de Resolución en primera fase.
- (277) El volumen de visitas de usuarios realizadas a los distintos portales de anuncios clasificados⁸⁰ (según la notificante, el parámetro adecuado para la medición de las cuotas de mercado de las partes resultantes de la operación de concentración⁸¹) presentaba el inconveniente de la ausencia de una fuente pública que recogiese ese dato con carácter uniforme y completamente fiable.
- (278) Asimismo, se constataba el hecho de que las fuentes de obtención de datos utilizadas por SCM SPAIN, MA y AUTOSCOOUT24 provenían de distintos operadores y, a pesar de mostrar una similitud en cuanto al volumen de visitas consignado para cada operador en el mercado, no eran exactamente iguales, ya que utilizaban distintos sistemas de compilación de los datos.
- (279) A partir de las informaciones recabadas a través del test de mercado desarrollado durante la segunda fase del expediente de referencia, esta Dirección de Competencia confirma su conclusión preliminar sobre los inconvenientes del volumen de visitas como elemento de medición de las cuotas de mercado.
- (280) Los distintos operadores de anuncios clasificados online consultados emplean una disparidad de sistemas de medición de su audiencia⁸², si bien la mayoría de ellos recurre a *Google Analytics* y a *Comscore*, cuyos gestores también fueron objeto de requerimiento por parte de esta Dirección de Competencia.
- (281) En relación a los datos de medición de audiencia proporcionados por *Google Analytics*, es preciso señalar que esta herramienta de medición de audiencias gestionada por Google, recopila información únicamente de

⁸⁰ La idoneidad de utilizar las visitas para calcular las cuotas de mercados se ha recogido por las autoridades de competencia. Véase en este sentido el Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia elaborado en el marco del expediente. C/68/01 GRUPO CORREO/PRENSA ESPAÑOLA.

⁸¹ Postura defendida con rotundidad por SCM SPAIN en el formulario de notificación.

⁸² Desde herramientas de medición internas a operadores externos como *Google Analytics*, *Comscore*, *Adobe Omniture*, *xity*, etc.

páginas web que han suscrito un acuerdo de uso del servicio y se limita a proporcionar a los usuarios contratantes la herramienta necesaria para medir los datos de audiencia que estos usuarios estimen más útiles (que no tienen por qué ser necesariamente el volumen de visitas registrado en la página web), siendo estos últimos, y no Google, los titulares de los resultados obtenidos. Por tanto, no es factible obtener datos uniformes de visitas proporcionados por *Google Analytics* para todos y cada uno de los operadores tenidos en cuenta por esta Dirección de Competencia como competidores en los distintos escenarios analizados a continuación.

- (282) Respecto a Comscore, esta consultora emplea la metodología de medición de audiencia Unificada (*Unified Digital Measurement*), que combina la observación censal a través de etiquetado (implantación de los *tags* de Comscore en las diferentes páginas web) con las percepciones del panel. Actualmente ComScore opera en España un panel de internautas compuesto por algo más de 28.000 individuos que representan a la población online española mayor de 4 años y con acceso a Internet en el último mes desde el hogar o trabajo.
- (283) El indicador “Total Visitas” se refiere al número total de veces, durante un periodo uniforme, que una persona única ha accedido al contenido del sitio web, categoría o canal, con un lapso de al menos 30 minutos (o mayor) entre cada una de ellas.
- (284) Pese a que, a la vista de la citada metodología, los resultados ofrecidos por Comscore pueden tomarse como una referencia uniforme para la determinación de las cuotas de mercado según el volumen de visitas, el sistema de medición empleado por la consultora citada presenta determinadas carencias a efectos del estudio desarrollado en el presente expediente, ya que no ofrece datos de visitas a apps de terminales de telefonía móvil y tablets, y sólo desde enero de 2014 mide los datos relativos al volumen de visitas efectuadas desde navegador web de terminales de telefonía móvil y tablets. Además, para poder contabilizar los datos relativos a una sección concreta de un portal web (como la sección de anuncios clasificados de carácter accesorio de un portal cuya finalidad principal es prestar otro tipo de servicios), sólo sería posible en caso de que el titular de ese portal web lo solicitase específicamente⁸³.
- (285) En el Informe Propuesta elaborado en la primera fase del presente expediente, se señaló que otros posibles criterios para determinar los mercados de producto afectados por la concentración podían ser el número de anuncios publicados en cada plataforma o los ingresos obtenidos por cada uno de los operadores.
- (286) Por su parte, SCM SPAIN ha planteado en el marco de la segunda fase del expediente de referencia nuevos escenarios de cuotas conjuntas de las partes, distintas de las aportadas en el formulario de notificación, calculadas

⁸³ Debiendo para ello crear ese operador una entidad en su jerarquía de diccionario Comscore para esta sección determinada.

de conformidad con su noción de mercado relevante de producto⁸⁴, teniendo en cuenta distintas variables⁸⁵.

- (287) A pesar de que la notificante ha sostenido con rotundidad que el parámetro más adecuado para medir la posición conjunta de las partes como consecuencia de la operación notificada es el volumen de visitas, en sus alegaciones al PCH se afirma por SCM SPAIN que el volumen de visitas registrado por cada una de las plataformas de anuncios clasificados online presenta graves deficiencias⁸⁶.
- (288) Según la notificante, estas deficiencias se solventaría tomando como medida de referencia el número de visitantes únicos mensuales (VUM) que recibe cada portal, eliminando de estos datos el porcentaje correspondiente al solapamiento de visitas de usuarios entre los portales de SCM SPAIN⁸⁷, así como el solapamiento existente entre SCM SPAIN y MA⁸⁸.
- (289) Este parámetro, en opinión de SCM SPAIN, reflejaría mejor la posición competitiva de los operadores en un mercado online como el de plataformas de anuncios clasificados online, en la medida que, por ejemplo, los compradores sólo adquieren un vehículo y los anunciantes online de este producto estarían más interesados en conocer cuántos individuos han visto su anuncio que en saber cuántas veces su anuncio ha sido visto por un mismo individuo.
- (290) No obstante, esta Dirección de Competencia, tal y como se apuntó en el Informe Propuesta en primera fase y se confirmó en el PCH elaborado en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, considera que estas metodologías no proporcionarían una imagen fiel de los mercados relevantes.
- (291) Tal y como manifestó la notificante, por lo que respecta a anuncios, no todos los portales son igualmente rigurosos a la hora de excluir aquellos que ya no son relevantes (por ejemplo, porque la vacante en cuestión ya ha sido cubierta, o el artículo ya ha sido vendido). En cuanto a los ingresos, por lo general los portales de anuncios clasificados no obtienen ingresos del usuario final, y sólo algunos obtienen ingresos de una parte de sus anunciantes (normalmente cuando se trata de profesionales o negocios), por lo que esta variable podría infravalorar la posición competitiva de muchos portales.

⁸⁴ Alegaciones de SCM SPAIN al Informe Propuesta de Resolución en primera fase, a las que se remiten las alegaciones al PCH en segunda fase.

⁸⁵ Visitas, Visitantes único mensuales (VUM), número de anuncios e ingresos.

⁸⁶ Estas deficiencias se derivarían de que el parámetro citado no tendría en cuenta que un gran número de usuarios visitarán más de un portal web de anuncios clasificados para buscar un mismo producto (producto, según SCM SPAIN, con un valor relativamente elevado, especialmente en el sector de la automoción) ni que gran parte de las visitas no se traducen en la adquisición efectiva de un bien.

⁸⁷ Según las alegaciones de SCM SPAIN de 18 de julio de 2014, Comscore estima este solapamiento de visitantes únicos mensuales entre los portales de SCM SPAIN en un [15-25]%, si bien la notificante habría estimado este solapamiento en un [10-20]%. No obstante, en sus alegaciones al PCH en segunda fase, la notificante indica que el citado solapamiento es, según Comscore, del [20-30]%, habiéndose tomado en consideración un descuento del [15-25]%.

⁸⁸ Según las alegaciones de SCM SPAIN de 18 de julio de 2014, Comscore estima este solapamiento de visitantes únicos mensuales entre SCM SPAIN y MA sería del [10-20]%, si bien la notificante habría estimado que este solapamiento es de un [5-15]%.

- (292) Además, la ausencia de fuentes que proporcionen datos relativos a estos extremos de forma uniforme y fiable, y al elevado número de actores que conforman el escenario de competidores en los escenarios de mercado relevante planteados por esta Dirección de Competencia, convierten en inviable recabar estas cifras en un periodo de tiempo razonable.
- (293) Por lo que respecta a los datos relativos al VUM, esta Dirección de Competencia no descarta que se trate de una unidad de medida adicional para medir la posición conjunta de las partes como resultado de la operación de concentración notificada.
- (294) No obstante, como se desprende de los resultados del test de mercado practicado en la segunda fase del presente procedimiento, la media de visitas totales registradas por un portal de anuncios clasificados constituye el estándar de medición del rendimiento y posición de estos operadores⁸⁹. Prueba de ello es que todos los operadores consultados por esta Dirección de Competencia recurren a herramientas que les permiten cuantificar este dato para poder comprobar su posición frente al resto de competidores.
- (295) A su vez, esta Dirección de Competencia no considera que el hecho de que los potenciales interesados en los anuncios recurran a una multiplicidad de portales en su búsqueda del producto deseado sea un elemento distorsionador a efectos de medir la cuota conjunta de las partes en la operación de concentración. Esta posibilidad y el *multi-homing* (la ausencia de vinculación exclusiva de un anunciante a los portales de anuncios clasificados con los que haya contratado la publicación de sus anuncios), constituye unas de las características de los mercados analizados, como han tenido a bien recordar la notificante y MA a lo largo del expediente de referencia.
- (296) Por tanto, el supuesto solapamiento de visitas que la notificante afirma que existe entre los portales de SCM SPAIN y entre SCM SPAIN y MA, y que la notificante propone eliminar del cómputo total de visitas de estos operadores, reflejaría de forma adecuada la realidad del comportamiento de la demanda representada por los potenciales interesados en los anuncios, y su contabilización constituye una muestra adicional de la notoriedad fáctica de estos portales frente al resto de competidores.
- (297) En este sentido, la reiteración de visitas por un mismo usuario en el mismo portal constituye, según esta Dirección de Competencia, una muestra de la fidelización generada por el portal entre los potenciales interesados en los anuncios, evidenciando su notoriedad e imagen de marca.
- (298) Asimismo, como han manifestado gran parte de los anunciantes profesionales en el sector del motor consultados en el test de mercado practicado por esta Dirección de Competencia en segunda fase, el volumen de visitas global realizado por los potenciales usuarios en un portal web de anuncios clasificados es una de las características más valoradas por estos anunciantes para considerar a un portal de anuncios clasificados online

⁸⁹ Por ejemplo, AUTOSCOOUT24 y Ebay.

como un suministrador adecuado de espacios para anuncios clasificados online.

- (299) Por su parte, la propia MA ha reconocido el impacto del sistema de renovación manual gratuita de los anuncios de su web de clasificados en el volumen total de visitas registrado en su página, de manera que el acceso diario de los usuarios anunciantes para renovar manualmente los anuncios clasificados publicados en el portal milanuncios.com genera un aumento del tráfico registrado en el portal, lo que contribuye a aumentar su notoriedad.
- (300) En consecuencia, según esta Dirección de Competencia, los datos relativos al VUM no ofrecen una imagen completa y fidedigna del comportamiento de los operadores en los mercados analizados.
- (301) Adicionalmente, hay que tener en cuenta que las cifras de visitantes únicos mensuales aportadas por SCM SPAIN en relación a los distintos escenarios planteados no ofrecen los niveles de precisión requeridos para poder ser contrastados por esta Dirección de Competencia⁹⁰ y, además, ante una identidad de escenarios, las cuotas facilitadas por la notificante calculadas con arreglo al VUM y al volumen total de visitas registradas no presentan variaciones significativas⁹¹. La diferencia de las cuotas presentadas por SCM SPAIN respecto de las determinadas por esta Dirección de Competencia no se derivaría tanto del diferente parámetro de medición de visitas escogido como de la diferente definición del mercado defendida por la notificante.
- (302) A la vista de todo lo expresado, esta Dirección de Competencia considera que el volumen de visitas registrado por cada una de las plataformas de anuncios clasificados online es, a pesar de sus limitaciones, la fuente más fiable para determinar la cuota conjunta de las partes en cada uno de los mercados delimitados en el presente expediente.
- (303) Por tanto, se tomarán en consideración los datos aportados por la notificante, consistentes en la media mensual del año 2013 del volumen de visitas de las partes, que ya fueron tenidos en cuenta en el Informe Propuesta en primera fase, con las rectificaciones que se indicarán más adelante⁹².

⁹⁰ Las cifras de VUM se proporcionan de forma específica respecto de algunos operadores concretos (SCM SPAIN, MA e Ebay), sin que se proporcionen datos desglosados en relación a la categoría de "resto de operadores" y "long tail" (por ejemplo).

⁹¹ Por ejemplo, según SCM SPAIN, la cuota conjunta de las partes en el escenario más amplio sería, según el volumen total de visitas, del [30-40]%, mientras que según el VUM, esta cuota estaría en torno al [30-40]%.

En relación al mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor, la cuota conjunta proporcionada en atención al volumen íntegro de visitas estaría, según la notificante, en torno a un [40-50]%, y la cuota según el VUM sería aproximadamente del [40-50]%.

⁹² Los datos proporcionados por Comscore en el marco de la segunda fase del presente expediente presentan ligeras desviaciones a los volúmenes de visitas proporcionados por la notificante en el Formulario de notificación. Esta Dirección de Competencia considera que estas pequeñas diferencias se deben, principalmente, a que los datos de la notificante reflejan la media mensual anual de visitas en el año 2013, mientras que Comscore fue consultada sobre el volumen de visitas relativo a la media mensual del mes de diciembre de los ejercicios 2012 y 2013.

Los datos proporcionados directamente por Comscore reducen levemente el volumen de visitas en la mayoría de las plataformas (incluidos la mayoría de páginas web gestionadas por SCM SPAIN), mientras que elevan de forma moderada el volumen de visitas en algunas plataformas (por ejemplo, en el caso del portal www.milanuncios.com).

- (304) Sin embargo, el número de anuncios publicados puede ser un dato revelador de la notoriedad de las plataformas en el mercado de producto definido y de su capacidad para generar efectos de red, ya que, como se expondrá más adelante, un operador que haya alcanzado una “masa crítica” relevante (en el presente caso, un volumen considerable de anuncios clasificados online publicados), disfrutará de una fuerza competitiva difícilmente contrarrestable por otros competidores que no hayan conseguido obtener una cifra elevada de publicaciones de anuncios.
- (305) Igualmente, conocer el número de anuncios publicados por profesionales y particulares podría ofrecer datos reveladores en relación a las diferentes preferencias de estos dos colectivos y al impacto que tendría la operación analizada sobre estos dos tipos de demandantes del servicio de publicación de anuncios clasificados online.
- (306) Por tanto, en aquellos casos en los que la cuota combinada de las partes (entendida según el volumen de visitas) sea indiciaria de la existencia de efectos perjudiciales sobre la competencia en el mercado, se van a analizar las variables relativas al número de anuncios y el tipo de cliente, de forma que se permita identificar el alcance exacto de esos efectos.
- (307) Finalmente, se sostiene por la notificante que en los mercados analizados en el expediente de referencia las cuotas de mercado constituyen un indicador poco fiable del poder de mercado, dada la ausencia de barreras de entrada, el fenómeno del *multi-homing* y la elevada presión competitiva derivada, fundamentalmente, de tres factores:
- La existencia de operadores que, de manera indirecta, ejercerían fuertes presiones competitivas sobre las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito.
 - La importancia de la innovación en mercados que se desarrollan en un medio con un fuerte componente tecnológico como es el ámbito online.
 - El posible desarrollo de operadores de segunda línea (*fringe players*)⁹³.
- (308) A este respecto, esta Dirección de Competencia, de conformidad con los precedentes nacionales y comunitarios en materia de análisis de concentraciones económicas, coincide con la notificante en que las cuotas de mercado no son el único indicador para evaluar las eventuales consecuencias que se deriven de la operación de concentración notificada, por lo que se analizarán en los respectivos epígrafes del presente Informe Propuesta en segunda fase la estructura de los mercados afectados, haciendo especial hincapié en el análisis de la estructura de la demanda, las

Dado que esta Dirección de Competencia estima que estas desviaciones no alteran de forma significativa la cuota conjunta de las partes en la operación notificada, y que Comscore no puede proporcionar los datos relativos a determinados operadores, cuyo volumen de visitas fue proporcionado por la notificante de acuerdo con sus estimaciones, se mantienen en el presente Informe Propuesta en segunda fase los datos empleados en el Informe Propuesta en primera fase.

⁹³ Según SCM SPAIN, en los mercados analizados operan una serie de operadores cuyas reducidas cuotas de mercados no son un indicador de su capacidad para incrementar su negocio. Sería el caso de Loquo, Aulamaula, titularidad de Ebay) o de *QueBarato!* y *Olx* (filiales de Naspers, compañía que, según la notificante, sería el quinto mayor operador del negocio mundial de los anuncios clasificados).

posibles barreras de entrada y expansión, así como la existencia o no de una competencia potencial susceptible de ser una alternativa viable a las plataformas de anuncios clasificados online que operan a fecha actual en el mercado español.

(i) Mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios

(309) Con objeto de confeccionar el escenario de competidores más fiel a la realidad del mercado con los datos obrantes en el expediente, esta Dirección de Competencia ha procedido a analizar cada uno de los operadores que la notificante identifica como competidores y se han excluido aquellos que no reúnen las características de una plataforma de prestación de servicios de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, de acuerdo con la definición del mercado de producto relevante más amplia que anteriormente se ha establecido⁹⁴.

MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS EN ESPAÑA (2013) ⁹⁵						
OPERADORES CLASIFICADOS ONLINE		CARÁCTER PORTAL		Volumen visitas (mill.)	Porcentaje	C. Conjunta SCM SPAIN-MA
		HORIZONTAL	VERTICAL			
SCM SPAIN	SEGUNDAMANO.ES	X		[...]	[10-20]%	[60-70]%
	FOTOCASA.ES		X	[...]	[0-10]%	
	INMOGEO.COM		X	[...]	[0-10]%	
	INFOJOBS.NET		X	[...]	[10-20]%	
	LABORIS.NET		X	[...]	[0-10]%	
	LECTIVA.COM		X	[...]	[0-10]%	
	COCHES.NET		X	[...]	[0-10]%	
	MOTOS.NET		X	[...]	[0-10]%	
	VEHICULOSINDUSTRIALES.NET		X	[...]	[0-10]%	
	INFONAVIS.COM		X	[...]	[0-10]%	
COCHES4X4.NET		X	[...]	[0-10]%		
MILANUNCIOS.COM		X		[...]	[10-20]%	
LINKEDIN.COM			X	[...]	[0-10]%	
EBAY.ES			X	[...]	[0-10]%	

⁹⁴ En consecuencia, se ha eliminado del escenario analizado a la web indeed.es (incluida en el Informe Propuesta en primera fase), por ser un buscador o agregador de anuncios clasificados especializado en empleo y no una plataforma de anuncios clasificados online.

⁹⁵ Se han excluido del cómputo todos aquellos operadores a los que SCM SPAIN atribuía una cuota de 0%.

MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS EN ESPAÑA (2013) ⁹⁵					
IDEALISTA.COM		X	[...]	[0-10]%	
AUTOSCOOUT24.ES		X	[...]	[0-10]%	
ENALQUILER.COM		X	[...]	[0-10]%	
PISOS.COM		X	[...]	[0-10]%	
INFOEMPLEO.COM		X	[...]	[0-10]%	
YAENCONTRE.COM	X		[...]	[0-10]%	
LOQUO.ES	X		[...]	[0-10]%	
OLX.ES	X		[...]	[0-10]%	
HABITACLIA.COM		X	[...]	[0-10]%	
TUCASA.COM		X	[...]	[0-10]%	
EMAGISTER.COM		X	[...]	[0-10]%	
TABLONDEANUNCIOS.CON	X		[...]	[0-10]%	
AUTOCASIÓN.COM		X	[...]	[0-10]%	
CITISERVI.ES			[...]	[0-10]%	
VENTADEPISOS.COM		X	[...]	[0-10]%	
GLOBALIZA.COM		X	[...]	[0-10]%	
HABITAMOS.COM	X		[...]	[0-10]%	
CASINUEVO.NET	X		[...]	[0-10]%	
WALLAPOP.COM	X		[...]	[0-10]%	
MONSTER.ES		X	[...]	[0-10]%	
TUSANUNCIOS.COM	X		[...]	[0-10]%	
APRENDEMÁS.COM		X	[...]	[0-10]%	
COSASDEBARCOS.COM		X	[...]	[0-10]%	
MERKATIA.COM	X		[...]	[0-10]%	
BMWOTOS.COM		X	[...]	[0-10]%	
CAMBALACHE.ES	X		[...]	[0-10]%	
HABITAT24.COM		X	[...]	[0-10]%	
CLASF.ES	X		[...]	[0-10]%	
BLIDOO.ES	X		[...]	[0-10]%	
QUEBARATO.COM	X		[...]	[0-10]%	
CAREERBUILDER.ES		X	[...]	[0-10]%	
MOBILE.DE		X	[...]	[0-10]%	
ALAMAULA.ES	X		[...]	[0-10]%	
MASPROFESIONAL.COM		X	[...]	[0-10]%	
XUMBIA.COM	X		[...]	[0-10]%	
EXPOCASA.COM		X	[...]	[0-10]%	
ARENACLASIFICADOS.COM	X		[...]	[0-10]%	
MERCADORACING.ORG		X	[...]	[0-10]%	
MANUNCIOS.COM	X		[...]	[0-10]%	
ADOOS.ES	X		[...]	[0-10]%	
DOPLIM.ES	X		[...]	[0-10]%	

MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS EN ESPAÑA (2013) ⁹⁵					
MASCUS.ES		X	[...]	[0-10]%	
VENDERYA.ES	X		[...]	[0-10]%	
EVISOS.ES	X		[...]	[0-10]%	
AUTOMOBILE247.ES		X	[...]	[0-10]%	
LAMANETA.ORG		X	[...]	[0-10]%	
YCLASICOS.COM		X	[...]	[0-10]%	
DONBARATO.COM	X		[...]	[0-10]%	
COCHESDEOCASION.COM		X	[...]	[0-10]%	
TRUCKSCOUT24.ES		X	[...]	[0-10]%	
GANGA.ES	X		[...]	[0-10]%	
CLASIFICADOS.COM	X		[...]	[0-10]%	
WANUNCIOS.COM	X		[...]	[0-10]%	
ANUNCIONEON.COM	X		[...]	[0-10]%	
ANUNCIOSCASION.ES	X		[...]	[0-10]%	
ANUNCIT.COM	X		[...]	[0-10]%	
KEZKA.ES	X		[...]	[0-10]%	
NEGOCIOUS.COM		X	[...]	[0-10]%	
GUITARRISTAS.INFO/ANUNCIOS		X	[...]	[0-10]%	
MIPARCELA.COM		X	[...]	[0-10]%	
PISOCASAS.COM		X	[...]	[0-10]%	
SPAINHOUSES.NET		X	[...]	[0-10]%	
TECNOEMPLOO.COM		X	[...]	[0-10]%	
TRABAJANDO.ES		X	[...]	[0-10]%	
TRABAJOS.COM		X	[...]	[0-10]%	
TROBAREFEINA.COM		X	[...]	[0-10]%	
INFOFEINA.COM		X	[...]	[0-10]%	
TOTAL			[...]	100,0%	

Fuente: Elaboración propia con base en datos del expediente.

(310) Dentro de este ámbito, la cuota conjunta de SCM SPAIN y MA por volumen de visitas es del [60-70]% configurándose los portales horizontales segundamano.es y milanuncios.com como los principales portales de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios por número de visitas en España.

(311) Los competidores más inmediatos de las partes se encuentran muy alejados atendiendo al número de visitas y, a diferencia de las partes en la concentración, tienen la característica de ser plataformas verticales.

(312) Así, idealista.com, portal especializado en inmobiliario, tiene una cuota del [0-10]% del total del mercado. Por detrás de éste y con una cuota cercana al [0-10]% se sitúan los portales autoscout24.es (motor), enalquiler.com y pisos.com (ambos inmobiliarios) y linkedin.com o infoempleo.com (con cuotas alrededor del [0-10]%).

- (313) Si únicamente tuviéramos en cuenta portales de carácter horizontal, se observa que los principales portales de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios de carácter horizontal en España son yaencontre.com⁹⁶, loquo.com, olx.es o tablóndeanuncios.com, con una cuota individual que no supera el [0-10]% del total de visitas, por lo que la cuota de mercado de la entidad resultante se incrementaría significativamente.
- (314) Para el análisis de la posición competitiva de las partes en los anuncios clasificados de tipologías de productos concretas, no puede obviarse que tanto milanuncios.com, como segundamano.es, en su condición de principales portales generalistas en España, pueden ejercer una presión competitiva sobre los diversos portales verticales de anuncios clasificados online en la medida en que en su plataforma también figuran anuncios de vehículos, inmuebles, empleo y formación.
- (315) Por ello, en la siguiente tabla se recoge el volumen de visitas, en términos porcentuales, correspondiente a las secciones de motor, inmobiliaria y empleo y formación, respecto del volumen total de visitas registrados en el portal milanuncios.com⁹⁷ y segundamano.es, así como en los portales generalistas que han sido objeto de consulta en la segunda fase del expediente de referencia.

⁹⁶ Se ha comprobado por esta Dirección de Competencia que el portal yaencontre.com, si bien inicialmente era un portal vertical especializado en el sector inmobiliario, a fecha actual ha desarrollado otras tres secciones: empleo, cursos y más anuncios (dentro de la cual se contemplaría una subcategoría dedicada a anuncios clasificados de automóviles). A pesar de que este portal web (participado por el holding de comunicación GRUPO GODÓ, titular, entre otros medios, del diario La Vanguardia) se haya transformado en un portal horizontal, continúa focalizando su actividad principal en los anuncios clasificados del sector inmobiliario, como puede comprobarse a través de la configuración de su web y de los resultados de búsqueda ofrecidos por Google.

<http://www.yaencontre.com/>

⁹⁷ Del portal milanuncios.com se ha excluido el volumen de visitas ([15-25]%) que MA atribuye a la sección de relaciones personales o contactos del citado portal.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VOLUMEN DE VISITAS EN PORTALES DE ANUNCIOS CLASIFICADOS DE CARÁCTER HORIZONTAL POR SECCIONES							
SECCIÓN	MEDIA PORCENTUAL DE VISITAS DEL MES DE DICIEMBRE DE 2013 ⁹⁸ EN CADA PORTAL						
	Milanuncios.com	Segundaman o.es	Adoos.es	Habitamos.com	Loquo.com	Tablondeanuncios.com	Wallapop
MOTOR	[40-50]%	[40-50]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
INMOBILIARIA	[5-15]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	-
EMPLEO Y FORMACIÓN	[0-10]%^99	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]%	[55-65]%	-
OTROS ¹⁰⁰	[40-50]%	[35-45]%	[90-100]%	[70-80]%	[50-60]%	[10-20]%	[90-100]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obrantes en el expediente.

(ii) Mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor

(316) Como declaró esta Dirección de Competencia en el PCH de la segunda fase del procedimiento, confirmando lo expresado en el Informe Propuesta en primera fase, el escenario de competidores en el sector de los anuncios clasificados online de automoción proporcionado por la notificante comprende una disparidad de actores, algunos de los cuales no son, a juicio de esta Dirección de Competencia, plataformas de anuncios clasificados online¹⁰¹.

(317) Otros de los operadores tenidos en cuenta, si bien en puridad no son plataformas de anuncios clasificados (pues su finalidad principal y el núcleo de su actividad de negocio no es la puesta a disposición de anuncios clasificados de forma gratuita), disponen de una sección de clasificados (como revistas especializadas online dedicadas al motor o foros y blogs de aficionados) y, por lo tanto, esta Dirección de Competencia considera que pueden considerarse como competidores de las partes, aunque el total de las visitas a las páginas web de esos operadores no puedan computarse en su integridad, ya que el contenido principal es de otro carácter.

(318) Teniendo en cuenta la heterogeneidad descrita, la Dirección de Competencia, analizó en primera fase cada uno de los operadores considerados por la notificante como competidores en el mercado de clasificados del motor, excluyéndose todos los portales de autoprestación, así como aquellos en los que no fue posible detectar la presencia de clasificados.

⁹⁸ Wallapop no especifica a que fecha concreta se corresponden los datos proporcionados, por lo que esta Dirección de Competencia entiende que se refieren a la fecha de respuesta de la solicitud de información (junio de 2014).

⁹⁹ El [...] % de las visitas se corresponderían a empleo y el [...] % a formación.

¹⁰⁰ En otras categorías se incluyen secciones correspondientes a una diversidad de categorías, como *servicios, informática, casa y jardín, deportes y náutica, negocios, imagen y sonido, juegos, moda y complementos, aficiones y ocio y mascotas*.

¹⁰¹ Por ejemplo, páginas web destinadas a la autoprestación de productos de automoción (webs de concesionarios de coches, de marcas de automoción, distribuidores de repuestos de automóvil, etc.).

- (319) En relación a los portales generalistas, se admitió preliminarmente la estimación de la notificante sobre el volumen de visitas que correspondería a la sección de motor (un 35% del volumen de visitas total), dado que esta representatividad resultaba acorde con la estimada para las páginas segundamano.es y milanuncios.com.
- (320) Tras el análisis desarrollado por esta Dirección de Competencia en segunda fase, se mantiene el escenario de competidores configurado con carácter preliminar en primera fase para el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor¹⁰².
- (321) No obstante, en relación al porcentaje atribuido con carácter general a la sección de motor de los portales generalistas, esta Dirección de Competencia, dadas las informaciones recabadas (reproducidas en la tabla precedente), ha ajustado el volumen de visitas correspondiente a la sección de motor de aquellos operadores de carácter horizontal que han aportado su estimación de estos datos (sensiblemente inferiores al porcentaje del 35% considerado en primera fase).
- (322) En relación al resto de portales generalistas de anuncios clasificados que no han sido consultados por esta Dirección de Competencia, debido a la imposibilidad de recabar las estimaciones propias de todos ellos, se mantiene la presunción de que el porcentaje de visitas correspondiente a su sección de motor es del 35%, entendiéndose que se trata de la interpretación más favorable a las partes de la operación notificada en relación a la cuota conjunta en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online dedicados al motor.
- (323) Respecto de los portales web que, sin ser en sí mismos plataformas de anuncios clasificados, disponen de una sección de clasificados, esta Dirección de Competencia, en la primera fase del presente expediente, tomó con carácter preliminar para determinar su peso en el mercado español de anuncios clasificados online de automoción en España el 100% de las visitas que, según los datos aportados por la notificante, correspondían a esos portales web.
- (324) Esta decisión se adoptó debido al escaso volumen de visitas ([...] millones de visitas en la mayoría de los casos) que se atribuyen a este tipo de portales y la imposibilidad de realizar un análisis más exhaustivo en primera fase del procedimiento.

¹⁰² Se alega por SCM SPAIN que un porcentaje importante de visitas de sus portales web especializados en clasificados de motor tiene por objeto las secciones editoriales presentes en estos portales, por lo que se debería excluir este tráfico del volumen total de visitas realizadas a la sección de clasificados. Estos porcentajes (un [30-40]% en coches.net o un [40-50]% en motos.net) responden a estimaciones internas.

Dado que una fuente objetiva como Comscore ha declarado que no es posible proporcionar el volumen de visitas desglosado por secciones de todos los operadores competidores en el mercado de anuncios clasificados, y que otros portales verticales dedicados a la automoción también disponen de sección editorial (como autoscout24.es o autocasion.com, entre otros), esta Dirección de Competencia no estima procedente deducir la estimación de las visitas correspondientes a las secciones editoriales de SCM SPAIN, ya que habría que hacer lo mismo respecto del resto de competidores, por lo que la variación experimentada por la cuota conjunta de las partes sería irrelevante.

(325) Siguiendo el razonamiento empleado para la determinación del porcentaje correspondiente a la sección de motor de aquellos portales horizontales para los que no se disponen datos, esta Dirección de Competencia mantiene esta presunción de atribuir a la plataforma de anuncios clasificados online el 100% de las visitas de aquellas páginas web que disponen de sección de clasificados dedicados al motor, sin ser ésta su finalidad primordial.

(326) Se exceptúa de esta presunción a la página web forocoches.com, un foro de opinión online dedicado a una temática diversa (no solamente la automoción), la cual estima que sólo el 10% del porcentaje de visitas¹⁰³ a su portal corresponde a la sección de anuncios clasificados, que tiene un carácter residual respecto al resto de la página web.

MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS PARA MOTOR EN ESPAÑA (2013) ¹⁰⁴				
OPERADORES		Volumen Visitas (mill.)	Porcentaje	Cuota Conjunta SCM-MA
SCM SPAIN	SEGUNDAMANO.ES	[...]	[20-30]%	[70-80]%
	COCHES.NET	[...]	[10-20]%	
	MOTOS.NET	[...]	[0-10]%	
	VEHICULOSINDUSTRIALES.NET	[...]	[0-10]%	
	INFONAVIS.COM	[...]	[0-10]%	
	COCHES4X4.NET	[...]	[0-10]%	
MILANUNCIOS.COM	[...]	[20-30]%		
AUTOSCOOUT24.ES	[...]	[0-10]%		
FOROCOCHES.COM	[...]	[0-10]%		
LOQUO.ES	[...]	[0-10]%		
OLX.ES	[...]	[0-10]%		
TABLONDEANUNCIOS.CON	[...]	[0-10]%		
HABITAMOS.COM	[...]	[0-10]%		
CASINUEVO.NET	[...]	[0-10]%		
WALLAPOP.COM	[...]	[0-10]%		
TUSANUNCIOS.COM	[...]	[0-10]%		
AUTOCASIÓN.COM	[...]	[0-10]%		
MERKATIA.COM	[...]	[0-10]%		
BMWOTOS.COM	[...]	[0-10]%		
CAMBALACHE.ES	[...]	[0-10]%		
CLASF.ES	[...]	[0-10]%		
BLIDOO.ES	[...]	[0-10]%		
QUEBARATO.COM	[...]	[0-10]%		
MOBILE.DE	[...]	[0-10]%		
ALAMAULA.ES	[...]	[0-10]%		
XUMBIA.COM	[...]	[0-10]%		
ARENACLASIFICADOS.COM	[...]	[0-10]%		
MERCADORACING.ORG	[...]	[0-10]%		
MANUNCIOS.COM	[...]	[0-10]%		
ADOOS.ES	[...]	[0-10]%		
DOPLIM.ES	[...]	[0-10]%		
MASCUS.ES	[...]	[0-10]%		
VENDERYA.ES	[...]	[0-10]%		
EVISOS.ES	[...]	[0-10]%		

¹⁰³ Según datos de la notificación, la media de visitas mensual del año 2013 del portal forocoches.com es de [...] millones.

¹⁰⁴ Debido al reajuste del volumen de visitas efectuado en los datos de algunos operadores con arreglo a las informaciones recabadas en la segunda fase del procedimiento, es posible que las cuotas de los mercados de anuncios clasificados online según sector de actividad experimenten en algunos casos variaciones respecto de las consignadas en el Informe Propuesta en primera fase.

MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS PARA MOTOR EN ESPAÑA (2013) ¹⁰⁴			
AUTOMOBILE247.ES	[...]	[0-10]%	
LAMANETA.ORG	[...]	[0-10]%	
YCLASICOS.COM	[...]	[0-10]%	
DONBARATO.COM	[...]	[0-10]%	
COCHESDEOCASION.COM	[...]	[0-10]%	
TRUCKSCOUT24.ES	[...]	[0-10]%	
GANGA.ES	[...]	[0-10]%	
CLASIFICADOS.COM	[...]	[0-10]%	
WANUNCIOS.COM	[...]	[0-10]%	
ANUNCIONEON.COM	[...]	[0-10]%	
ANUNCIOSCASION.ES	[...]	[0-10]%	
ANUNCIT.COM	[...]	[0-10]%	
KEZKA.ES	[...]	[0-10]%	
MARCAMOTORANUNCIOS.COM	[...]	[0-10]%	
MOTOFAN.COM	[...]	[0-10]%	
COCHESYCONCESIONARIOS.COM	[...]	[0-10]%	
COCHES.COM	[...]	[0-10]%	
MBFAQ.COM	[...]	[0-10]%	
AUTOFACIL.ES	[...]	[0-10]%	
MOTORFLASH.COM	[...]	[0-10]%	
MOTOR.ES	[...]	[0-10]%	
PORTALMOTOS.COM	[...]	[0-10]%	
AUTOCITY.COM	[...]	[0-10]%	
AUTO10.COM	[...]	[0-10]%	
HOYMOTOR.COM	[...]	[0-10]%	
MOTORGIGA.COM	[...]	[0-10]%	
VIAGCLUB.COM	[...]	[0-10]%	
AREAVAG.COM	[...]	[0-10]%	
PIELDETORO.NET	[...]	[0-10]%	
MOTOCASION.COM	[...]	[0-10]%	
ACELERA.COM	[...]	[0-10]%	
PORTALCOCHES.NET	[...]	[0-10]%	
ALFISTAS.ES	[...]	[0-10]%	
TOTAL	[...]	100,0%	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del expediente.

- (327) De acuerdo con los datos obrantes en el expediente, la cuota de SCM SPAIN y MA en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor es del [70-80]%, muy por encima de los competidores más relevantes en el mercado que son los portales especializados autoscout24.es ([0-10]% de cuota, [...] millones de visitas mensuales) y autocasione.com ([0-10]% de cuota, con [...] visitas mensuales).
- (328) El resto de operadores incluidos en el análisis registran cifras muy por debajo del millón de visitas mensuales, lo que se traduce en cuotas residuales normalmente no superiores al [0-10]%.
- (329) Dada la elevada cuota conjunta que adquirirían SCM SPAIN y MA en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por potenciales interesados en anuncios para motor en España, resulta conveniente medir cuál sería la cuota conjunta de estos operadores con arreglo a otro de los parámetros de medición indicados anteriormente, como el volumen mensual de nuevos anuncios clasificados publicados por los portales con anuncios clasificados online dedicados al motor.

(330) Sin disponer de los datos necesarios para elaborar un escenario completo desde la perspectiva del volumen de anuncios, esta Dirección de Competencia ha realizado una aproximación de este escenario a partir de las informaciones proporcionados por los operadores consultados a lo largo de la segunda fase del procedimiento, que se refleja en la siguiente tabla, en la que se han tomado como referencia los datos relativos al mes de diciembre de 2013:

ESTIMACIÓN DE CUOTAS EN EL MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS PARA MOTOR EN ESPAÑA (2013) SEGÚN VOLUMEN MENSUAL DE NUEVOS ANUNCIOS PUBLICADOS				
OPERADORES		Nuevos anuncios publicados en diciembre 2013	Porcentaje	Cuota Conjunta SCM SPAIN - MA
SCM SPAIN	Segundamano.es	[...]	[0-10]%	[90-100]%
	Coches.net	[...]	[0-10]%	
	Motos.net	[...]	[0-10]%	
	Vehículos industriales.net	[...]	[0-10]%	
	Coches4x4.net	[...]	[0-10]%	
	Infonavis.com	[...]	[0-10]%	
Milanuncios.com		[...] ¹⁰⁵	[70-80]%	
Loquo.com		[...]	[0-10]%	
Tablondeanuncios.com		[...]	[0-10]%	
Adoos.es ¹⁰⁶		[...]	[0-10]%	
Habitamos.com		[...]	[0-10]%	
Autoscout24.es		[...]	[0-10]%	
Autocasion.com ¹⁰⁷		[...]	[0-10]%	
Motorflash.com		[...]	[0-10]%	
Forocoches.com		[...]	[0-10]%	
TOTAL		[...]	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del expediente.

(331) El escenario planteado por esta Dirección de Competencia no refleja los datos correspondiente a la totalidad de los plataformas de anuncios clasificados online con espacios dedicados al motor en España, debido a la imposibilidad de recabar esta información en el limitado espacio temporal del

¹⁰⁵ Esta Dirección de Competencia ha tenido en cuenta el número de anuncios publicados en la web de MA conforme a la apreciación de la empresa de que un [...] % de nuevos anuncios constituyen spam.

¹⁰⁶ Adoos.es y Habitamos.com son titularidad de la sociedad ADOOS CLASSIFIEDS, S.L.

¹⁰⁷ En el volumen de anuncios de autocasion.com se incluyen los [...] anuncios correspondientes al portal motocasion.com (titularidad de AUTOCASION HOY, S.A., entidad que gestiona los dos portales de anuncios clasificados especializados en motor).

procedimiento, pero permite establecer una comparativa entre la cuota conjunta de las partes en el mercado analizado, determinada en función de los anuncios publicados mensualmente, y otros competidores de cierta notoriedad.

- (332) Así, se observa como el portal de clasificados www.milanuncios.com tiene una cuota de mercado cercana al [70-80]% (habiéndose excluido el porcentaje de anuncios que la propia interesada considera *spam*), seguido muy por detrás de SCM SPAIN, con una cuota del [10-20]%. Más alejados se encontrarían portales especializados en motor como [autoscout24](http://autoscout24.com) ([0-10]%), autocasion.com ([0-10]%) y motorflash.com ([0-10]%).
- (333) La cuota del resto de portales (plataformas horizontales y la sección de clasificados de motor de forocoche.com) es ínfima, con valores muy inferiores al [0-10]%.
- (334) A la luz de estos datos, e independientemente de que la cuota conjunta real de las partes de la operación de concentración notificada sería, lógicamente, inferior al [90-100]% resultante del muestreo analizado, esta Dirección de Competencia considera que, dados los relativamente reducidos volúmenes de visitas registrados por el resto de competidores de SCM SPAIN y MA, que no se han tenido en cuenta para la elaboración de la tabla precedente, y a que los operadores verticales incluidos son los competidores más relevantes de las partes de la concentración, la elevada cuota de SCM SPAIN y MA según el volumen mensual de nuevos anuncios publicados resultante del presente estudio puede extrapolarse a la totalidad del mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por potenciales interesados en anuncios para motor en España.
- (335) Por tanto, la cuota conjunta de SCM SPAIN y MA según el volumen de anuncios publicados viene a reforzar los resultados ofrecidos por las cuotas según el volumen de visitas en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online dedicados al motor, pudiendo confirmarse que la operación de concentración reforzaría significativamente sus economías de red tanto en términos de visitas por potenciales interesados en los anuncios como en términos de anuncios publicados periódicamente.
- (iii) Mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios dedicados al sector inmobiliario**
- (336) Esta Dirección de Competencia, en su análisis del mercado de anuncios clasificados online especializados en el sector inmobiliario, comprobó que, al igual que sucedía con el mercado de anuncios clasificados online para automoción, SCM SPAIN había recogido en la notificación una estructura de la oferta muy heterogénea.
- (337) Por tanto, esta Dirección de Competencia excluyó todos aquellos operadores que no eran plataformas de anuncios clasificados, sino buscadores de ofertas inmobiliarias (por ejemplo, nestoria.es o trovit.es), así como portales de auto-prestación (por ejemplo, servihabitat.com).

- (338) Tras el análisis de las informaciones recabadas en la segunda fase del procedimiento, se ha comprobado como la estimación del 20% que proponía la notificante en relación al porcentaje de visitas correspondiente a la sección de inmobiliaria de las plataformas generalistas de anuncios clasificados online no se corresponde con las estimaciones propias de los operadores consultados.
- (339) Por tanto, se ha procedido a recalcular el volumen de visitas correspondiente a la sección de vivienda de los portales consultados (de conformidad con sus estimaciones propias, reproducidas con anterioridad), manteniendo para el resto la estimación del 20%, como proponía la notificante (si bien la importancia del sector inmobiliario en los portales generalistas de SCM SPAIN $-[10-20]\%$ - y MA $-[5-15]\%$ - se encuentra por debajo de ese porcentaje), aplicando una interpretación favorable para la partes, dada la imposibilidad de recabar datos concretos de todos los operadores y debido a la escasa entidad de los restantes portales de carácter horizontal que no han sido objeto de consulta.

MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS ANUNCIOS SECTOR INMOBILIARIO EN ESPAÑA (AÑO 2013) ¹⁰⁸				
OPERADOR		VOLUMEN DE VISITAS (Mill.)	PORCENTAJE	CUOTA CONJUNTA SCM SPAIN-MA
SCM SPAIN	SEGUNDAMANO.ES	[...]	[10-20]%	[30-40]%
	FOTOCASA.ES	[...]	[10-20]%	
	INMOGEO.ES	[...]	[0-10]%	
MILANUNCIOS.COM		[...]	[0-10]%	
IDEALISTA.COM		[...]	[10-20]%	
ENALQUILER.COM		[...]	[10-20]%	
PISOS.COM		[...]	[10-20]%	
HABITACLIA.COM		[...]	[0-10]%	
TUCASA.COM		[...]	[0-10]%	
VENTADEPISOS.COM		[...]	[0-10]%	
GLOBALIZA		[...]	[0-10]%	
HABITAT24.COM		[...]	[0-10]%	
MASPROFESIONAL.COM		[...]	[0-10]%	
EXPOCASA.COM		[...]	[0-10]%	
EASYPISO.COM		[...]	[0-10]%	
OTROS		[...]	[0-10]%	
TOTAL		[...]	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en datos del expediente.

- (340) De acuerdo con los datos disponibles, la cuota conjunta de SCM SPAIN y MA ascendería al [30-40]% del mercado español de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para sector inmobiliario, de los que únicamente [0-10] puntos porcentuales corresponderían a la adquirida.
- (341) En este mercado, el principal operador es idealista.com, con una cuota de mercado de [10-20]%, siendo el portal fotocasa.es, propiedad de SCM SPAIN el segundo operador con un [10-20]% del total de las visitas realizadas en España a este tipo de portales.
- (342) Además de segundamano.es ([10-20]%), existen otros competidores al margen de las adquiridas, como es el caso de enalquiler.com y pisos.com que pueden ejercer una presión competitiva relevante a los portales de la entidad conjunta, toda vez que sus cuotas de mercado se sitúan en el [10-20]% y [10-20]%, respectivamente.

¹⁰⁸ Puesto que anteriormente ya se ha hecho el análisis de los distintos portales horizontales y verticales que la Dirección de Competencia ha tenido en cuenta para calcular la cuota de las partes y los competidores en los mercados relevantes, sólo se hace referencia en esta tabla a los competidores verticales identificados por la parte, estando el resto incluidos en "Otros".

(iv) Mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios especializados en empleo y formación

(343) Al igual que se ha establecido en los mercados por tipología de producto anunciado anteriormente analizados, la Dirección de Competencia elaboró en primera fase del procedimiento una aproximación al tamaño y posición de las partes en el mercado español de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en empleo y formación en España de acuerdo con los datos disponibles en este momento de la instrucción del expediente.

(344) Se presenta ahora el escenario de competidores en el citado mercado, adaptándolo a las informaciones obtenidas en segunda fase del procedimiento. De este modo, se ha dejado de considerar como competidor a indeed.es, por ser un buscador o agregador de anuncios clasificados dedicados a empleo, y no un portal de anuncios clasificados *stricto sensu*. En relación a los portales generalistas con sección de empleo y formación, se ha tomado en consideración las estimaciones propias proporcionadas por los operadores consultados, aplicando para el resto la presunción general propuesta por la notificante¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Presunción de que el 10% de las visitas a portales generalistas corresponden a la sección de empleo y formación.

MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS ANUNCIOS EN EMPLEO Y FORMACIÓN EN ESPAÑA (AÑO 2013) ¹¹⁰				
OPERADOR		VOLUMEN DE VISITAS (MILL.)	PORCENTAJE	CUOTA CONJUNTA SCM SPAIN-MA
SCM SPAIN	INFOJOBS.NET	[...]	[50-60]%	[60-70]%
	LABORIS.NET	[...]	[0-10]%	
	LECTIVA.COM	[...]	[0-10]%	
MILANUNCIOS.COM (JOB)		[...]	[0-10]%	
LINKEDIN		[...]	[0-10]%	
INFOEMPLEO.COM		[...]	[10-20]%	
EMAGISTER SITES		[...]	[0-10]%	
MONSTER.ES		[...]	[0-10]%	
APRENDEMÁS.COM		[...]	[0-10]%	
CAREERBUILDER.ES JOB SEARCH		[...]	[0-10]%	
OTROS		[...]	[0-10]%	
TOTAL		[...]	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en datos del expediente.

(345) En este mercado, los portales de SCM SPAIN refuerzan su posición en el mercado español hasta alcanzar el [60-70]% del total de las visitas realizadas a plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en empleo y formación, al adquirir el [0-10]% procedente de MA.

(346) El principal portal de empleo de SCM SPAIN es infojobs.net con una cuota de [50-60]% del total de las visitas realizadas a las plataformas especializadas. Por detrás de este operador se sitúan infoempleo.com, ([10-20]%) y LinkedIn.com ([0-10]%). Detrás de estos dos operadores aparece un segundo portal especializado de SCM SPAIN, que es laboris.net, con una cuota del [0-10]%, y emagister.com ([0-10]%).

(v) Mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios según el público objetivo al que vayan destinados estos anuncios (en particular anunciantes profesionales)

(347) La determinación de unas cuotas en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online destinados a profesionales que ofrezcan datos concretos y esclarecedores sobre la posición de las partes resultante de la operación de concentración económica notificada resulta extremadamente compleja.

¹¹⁰ Puesto que anteriormente ya se ha hecho el análisis de los distintos portales horizontales y verticales que la Dirección de Competencia ha tenido en cuenta para calcular la cuota de las partes y los competidores en los mercados relevantes, sólo se hace referencia en esta tabla a los competidores verticales identificados por la parte, estando el resto incluidos en "Otros".

- (348) En primer lugar, no existe una fuente objetiva que, con carácter ajeno e imparcial a los operadores competidores en el mercado, proporcione datos desglosados, uniformes y suficientemente fiables, en relación al número de visitas efectuadas a anuncios publicados por anunciantes profesionales y particulares en la mayoría de los portales web de anuncios clasificados online que operan en España.
- (349) Asimismo, en relación al volumen de anuncios publicados por anunciantes particulares y profesionales, algunos de los portales de anuncios clasificados no disponen de controles previos eficaces que aseguren la fiabilidad de la procedencia profesional o particular del anuncio clasificado publicado en su web. Es el caso de la propia MA, que admite la existencia de un alto contenido de spam (en torno a un [...]%)¹¹¹, debido principalmente a la ausencia de filtros que controlen los anuncios antes de ser publicados.
- (350) En este sentido, MA considera que el número de anuncios no refleja una imagen fiel de la clientela de su portal milanuncios.com, pues dicha imagen se encuentra distorsionada por el número de anuncios que cada profesional o particular incluya.
- (351) Asimismo, tampoco sería muy fiable tomar como referencia el número de usuarios profesionales y particulares registrados pues, según MA, es una práctica habitual entre los profesionales que utilizan los servicios de su web crear varias cuentas de usuario para evitar los filtros de spam, con el objeto de publicar un mayor número de anuncios, no disponiéndose de registro particular o profesional para determinadas categorías, como empleo.
- (352) Sólo en el caso de SCM SPAIN se han aportado datos relativos al número de anuncios procedentes de particulares y profesionales publicados en los portales de SCM SPAIN y MA, tanto para el escenario más amplio de plataformas de anuncios clasificados online como para el mercado de plataformas de anuncios clasificados online dedicados al motor.
- (353) Según estos datos, tanto en el caso de SCM SPAIN como MA, un [55-65]% de sus anuncios provendría de particulares y el [35-45]% restante a profesionales. En lo que respecta al sector de la automoción, el [70-80]% de los anuncios de SCM SPAIN provendrían de particulares y un [20-30]% de profesionales. En la web milanuncios.com el [50-60]% de anuncios tendrían su origen en particulares y el [40-50]% restante sería de naturaleza profesional.
- (354) Si bien no puede considerarse que los datos expuestos sean concluyentes¹¹², si constituyen un indicio de la relevancia que tiene el sector profesional en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor, especialmente en el caso de MA.

¹¹¹ Anuncios repetidos generados, a menudo, de forma automática y por programas informáticos diseñados al efecto.

¹¹² Estos datos se proporcionan para SCM SPAIN, MA, Ebay y "resto de operadores", sin que se facilite su procedencia ni se desglose el dato relativo al resto de operadores. Se especifica que la división entre particulares y profesionales se ha obtenido tomando ejemplos de diferentes categorías y estimando el número de anuncios que pertenecen a cada tipo.

VII.3 Estructura de la demanda

- (355) Como se ha señalado anteriormente, el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios es un mercado de dos caras, en el que confluyen dos fuentes de demanda complementarias entre sí: los anunciantes y los potenciales interesados en los anuncios. En este mercado los operadores monetizan su negocio fundamentalmente a través de los anunciantes.
- (356) El test de mercado realizado por esta Dirección de Competencia en la segunda fase del procedimiento permiten afirmar que la demanda de los anunciantes en este tipo de portales es muy heterogénea y depende muchas veces de las características del portal de clasificados (horizontal, vertical, de pago o gratuito para el anunciante).
- (357) La mayoría de las entidades titulares de portales de carácter horizontal o generalista consultados¹¹³ parece seguir el modelo implantado por el portal milanuncios.com. Es decir, un portal gratuito para ambos colectivos de anunciantes (particulares y profesionales), sin que realicen ningún seguimiento de sus clientes profesionales más allá de los datos necesarios para la publicación del anuncio, por lo que no disponen de datos relativos a las características de los anunciantes profesionales. En el caso del portal tablondeanuncios.com, se indica que a pesar de disponer servicios especializados para profesionales, es un portal dedicado en su mayor parte a particulares, siendo prácticamente irrelevante el volumen de tarifas *premium* suscritas a fecha actual¹¹⁴.
- (358) A pesar del conocimiento limitado de la capacidad económica de sus anunciantes profesionales, MA considera que sus clientes profesionales son, con carácter general, autónomos y pequeñas empresas muy sensibles al precio.
- (359) En cambio, SCM SPAIN alegaba en el Formulario de Notificación que los anunciantes profesionales de su portal generalista segundamano.com, así como del resto de portales verticales de su titularidad, que exigen a aquellos una remuneración económica por los servicios prestados, sería diferente al perfil de los anunciantes de MA, ya que precisarían de unos servicios cualificados que no prestan los portales completamente gratuitos para el profesional. En relación al sector de la automoción, la notificante considera que una prueba de que los anunciantes en segundamano.es tienen un mayor poder adquisitivo que los de milanuncios.com es que el precio medio de los coches publicados exclusivamente en su portal generalista es más elevado que el de los vehículos publicados en MA.
- (360) En sus alegaciones al PCH elaborado por esta Dirección de Competencia, SCM SPAIN y, en menor medida, MA mantienen la existencia de una segmentación entre los portales de anuncios clasificados online

¹¹³ Adoos.com, loquo.com y wallapop.

¹¹⁴ Alrededor de [...] tarifas *premium* contratadas al mes.

dependiendo del diferente perfil de los anunciantes profesionales que contratan sus servicios de anuncios clasificados, de forma que los portales de SCM SPAIN y milanuncios.com no serían sustitutivos entre sí.

- (361) Esta Dirección de Competencia ha podido comprobar que los portales de anuncios clasificados de carácter vertical consultados, caracterizados por ser gratuitos para los particulares y de pago para el anunciante profesional, confirman el perfil heterogéneo de sus anunciantes profesionales, que oscila desde autónomos y pequeñas empresas hasta grupos empresariales.
- (362) Por ejemplo, los portales verticales especializados en motor también se reafirman en la heterogeneidad de la demanda de los anunciantes profesionales del mercado de los portales de anuncios clasificados online especializados en motor. Operadores como AUTOSCOOUT24, AUTOCASIÓN o MOTORFLASH, abarcan un amplio abanico de clientes profesionales, que va desde autónomos y pymes que publican muy pocos anuncios, pequeños concesionarios de ámbito local hasta los grandes grupos de automoción que operan en España, que figuran en el ranking de las 100 primeras empresas españolas por volumen de facturación, pasando por concesionarios oficiales y compraventas, que difieren mucho en cuanto a los volúmenes de anuncios de vehículos publicados.
- (363) Por su parte, las informaciones proporcionadas por algunos de los principales anunciantes profesionales del sector de automoción de SCM SPAIN y MA (por volumen de ingresos y de anuncios) en el marco de la segunda fase del procedimiento, si bien reafirman el carácter heterogéneo de los anunciantes profesionales del ámbito de los anuncios clasificados del motor, refutan en cierta medida la afirmación categórica de la notificante según la cual el perfil de los anunciantes profesionales de SCM SPAIN presenta una capacidad económica y una cualificación profesional mayor que los anunciantes de MA.
- (364) Por un lado, los importes de gasto de los 5 principales anunciantes (por volumen de ingresos) de la sección de motor de MA no presentan diferencias significativas en relación a los gastos de los 5 principales clientes de motor de SCM SPAIN¹¹⁵.
- (365) Además, bastantes de los anunciantes consultados¹¹⁶ recurren a los servicios de ambos portales de clasificados (al menos 10 de un total de 22 clientes requeridos)¹¹⁷, debido fundamentalmente a la notoriedad, el número de visitas y la facilidad de manejo de estos portales. Éstas son precisamente las características que los anunciantes de motor más valoran a la hora de decantarse por un operador de anuncios clasificados online.

¹¹⁵ Oscilando entre los [...]€ y los [...]€ aproximadamente.

¹¹⁶ En sus alegaciones al PCH de segunda fase del expediente de referencia, SCM SPAIN interpreta el test de mercado desarrollado por esta Dirección de Competencia analizando por separado las respuestas de los anunciantes profesionales identificados inicialmente por la Dirección de Competencia como usuarios de SCM SPAIN de los anunciantes profesionales considerados inicialmente como usuarios de MA. De este modo, se altera la visión de conjunto que sobre el funcionamiento de los mercados analizados se ofrece por el test de mercado puesto en práctica.

¹¹⁷ CARMOTIVE S.L., OCASIONPLUS, S.L., AUTOFESA, DESGUACES GERARDO, S.L., ANTORANZ MULTIMARCA, CSV MOTOR. S.L., STYLAUTO RECAMBIOS, EMPORIO RUEDA, S.L., MUNDO RUEDA ONLINE S.L. y AUTOACCESORIOSLOWCOSTCOM.

- (366) También algunos anunciantes profesionales de MA que no se anuncian en portales titularidad de SCM SPAIN recurren a los servicios de otros portales verticales especializados en motor, como AUTOSCOUT24¹¹⁸.
- (367) Por otro lado, la actividad comercial a la que se dedican los anunciantes profesionales de ambas plataformas de clasificados con secciones dedicadas al motor, es muy diversa, anunciándose en ambas plataformas de anuncios clasificados productos relativos a la automoción de distinta naturaleza, que van desde repuestos de automóviles, neumáticos, hasta motos, vehículos de segunda mano y ocasión y vehículos industriales.
- (368) Lo anterior permite concluir a esta Dirección de Competencia que no es totalmente cierto que SCM SPAIN y MA se encuentren especializados en distintos perfiles de anunciantes profesionales, sobre la base de que un profesional de más capacidad económica sólo buscará los servicios especializados de un portal de pago, mientras que los servicios de MA quedan reservados para aquellos anunciantes profesionales que exclusivamente buscan la gratuidad de los servicios.
- (369) Es cierto que, debido a la gratuidad de los servicios prestados por MA a profesionales, aquellos anunciantes que se dediquen a la comercialización de productos de escaso valor (como piezas de desguace)¹¹⁹, tendrán preferencia por anunciarse en este portal, ya que no les sería rentable económicamente soportar los costes de los servicios de pago de SCM SPAIN o de otros portales. Sin embargo, el hecho de que el portal milanuncios.com pueda dar cabida a profesionales con productos de reducido valor económico, no permite afirmar categóricamente que el público objetivo de profesionales de MA esté constituido exclusivamente por estos pequeños anunciantes.
- (370) De hecho, la propia SCM SPAIN afirma que el 62% de los anunciantes profesionales de MA también publica sus anuncios en SCM SPAIN.
- (371) Según lo expuesto en el presente apartado, los anunciantes profesionales, distribuidores de productos de automoción, tienden a diversificar sus acciones publicitarias a través de anuncios clasificados en aquellas plataformas de anuncios clasificados capaces de dar visibilidad a sus productos. MA, a pesar de no disponer de servicios especializados, en una web con tal notoriedad y volumen de visitas que es fundamental para publicitar los productos de muchos anunciantes, quienes, además de recurrir a portales como segundamano.es, coches.net o autoscout24.es, querrán utilizar también los servicios de este portal generalista, que dispone además de un servicio de pago para reposicionar los anuncios de forma automática de conformidad con la periodicidad pactada.
- (372) Por último, cabe destacar que, según AUTOSCOUT24, el 84% de los vendedores profesionales del sector de la automoción se anuncia en milanuncios.com o en segundamano.es.

¹¹⁸ Por ejemplo, RENTING CREDIT S.L.

¹¹⁹ Por ejemplo, DESGUACES GERARDO, S.L.

VII.4 Fijación de precios y estructura de la distribución

- (373) Como se ha señalado con anterioridad, en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online los operadores monetizan su negocio fundamentalmente a través de los anunciantes.
- (374) Se confirma en esta segunda fase del procedimiento que, como norma general, la publicación de anuncios clasificados online por particulares es gratuita¹²⁰.
- (375) Resulta muy ilustrativo a este respecto la ejemplificación que GRUPO INTERCOM realiza sobre la monetización en el mercado de anuncios clasificados.
- (376) Según GRUPO INTERCOM, la estrategia de lanzamiento de una web se aborda inicialmente incidiendo en dos aspectos básicos: diseño de un contenido único y diferencial y posicionamiento SEO. Una vez que se genera por el portal la capacidad de atraer tráfico nuevo, se genera más contenido y, por causa de los efectos de las economías de red, cada nuevo usuario aporta mucho más valor marginal al proyecto al proporcionar una mayor oferta y demanda. En un principio se puede empezar a monetizar el proyecto vía publicidad y posteriormente, empezar a monetizar, generalmente, mediante a través de packs de productos y de la contratación de servicios de valor añadido.
- (377) Todos los portales de anuncios clasificados especializados en motor¹²¹ consultados por esta Dirección de Competencia, así como SCM SPAIN, cobran por sus servicios prestados a profesionales¹²², mientras que los anunciantes particulares, con determinadas limitaciones¹²³, no tienen que satisfacer remuneración económica alguna para publicar sus anuncios.
- (378) Los precios que cada portal exige a los profesionales son muy variables, dependiendo de los servicios contratados. Lo usual es que estos operadores ofrezcan a sus clientes una serie de packs, en los que el precio a satisfacer viene determinado por el número de anuncios publicados, así como de la contratación de determinados servicios que permiten destacar y posicionar el anuncio frente al resto de anunciantes competidores (son los denominados servicios destacados o de visibilidad y los servicios preferentes o de posicionamiento). En algunos casos se informa de que es habitual la práctica de descuentos y de otras condiciones económicas pactadas entre la

¹²⁰ Si bien, algunos portales de clasificados establecen ciertos límites a la gratuidad de los anuncios de la categoría particular, como es el caso de idealista.com (que exceptúa la gratuidad a los inmuebles de algunas geográficas concretas y establece un límite de anuncios publicados gratuitos) o segundamano.es, que establece límites al número de anuncios publicados por particulares.

¹²¹ Según las alegaciones de MA al PCH, los portales de anuncios clasificados online especializados en automoción motor.es y autocasione.com no cobran a los anunciantes profesionales por la publicación de anuncios clasificados en sus respectivos portales web. No obstante, según las informaciones proporcionadas por AUTOCASIONE en el marco del expediente de referencia, este portal exige a los anunciantes profesionales la satisfacción de remuneración económica por la publicación de anuncios clasificados en su portal web.

¹²² Como se ha señalado anteriormente, los portales generalistas adoos.es, habitamos.com, loquo.es y la app wallapop no cobran por sus servicios a profesionales. Tablondeanuncios.com tiene unos servicios especializados de pago destinados a profesionales, si bien no tienen ninguna relevancia a efectos de la actividad económica del portal, debido al escaso volumen de servicios de este tipo contratados.

¹²³ Normalmente límite de anuncios publicados por cada usuario.

empresa y el anunciante profesional. Por tanto, es complicado establecer una horquilla de precios por operador¹²⁴.

- (379) En cambio, MA tiene una política de precios diferente en relación a los anunciantes profesionales. Como se ha indicado previamente, MA no distingue entre las condiciones económicas aplicadas a particulares y profesionales. Desde el año 2012 dispone de un servicio de pago, denominado *auto-renueva*, consistente en la renovación automática del anuncio¹²⁵, con arreglo a frecuencias de diferentes duraciones.
- (380) Si se tiene en cuenta que a partir del año 2013, MA ha pasado a financiarse exclusivamente a través de los ingresos generados de su único servicio de pago¹²⁶, y que en el año 2013 sus ingresos provenientes del auto-renueva ascendieron a más de [...] millones de euros (más de [...] millones en los cinco primeros meses de 2014), puede deducirse que un elevado número de usuarios contrata este servicio, presumiéndose por esta Dirección de Competencia que se trata de anunciantes profesionales, en la medida que son éstos quienes requieren de un posicionamiento preferente de sus productos.
- (381) Según estimaciones de MA¹²⁷, un [...] % de los ingresos generados por el servicio auto-renueva provendrían de anuncios clasificados de motor¹²⁸.
- (382) En relación a la estructura de distribución, esta Dirección de Competencia ha comprobado que las plataformas que prestan los servicios de anuncios clasificados online son accesibles no sólo a través de navegadores web accesibles desde ordenadores (sobremesa y portátil, PC), sino también desde terminales de telefonía móvil y *tablets*, así como a partir de aplicaciones creadas específicamente para terminales de telefonía móvil y *tablets* (*apps*).
- (383) Ya se ha analizado en el apartado VII.1 precedente, relativo a las características y evolución de los mercados relativos a los anuncios clasificados online, el cambio reciente que se está experimentando en los hábitos de acceso por parte de los potenciales interesados en los anuncios clasificados online, de forma que las visitas a los portales de clasificados

¹²⁴ La horquillas de precios de autoscout24.es (sin añadir servicios adicionales), oscila entre los [...]€ mensuales por [...] anuncios publicados hasta los [...]€ mensuales por un pack de más de [...] anuncios. Autocacion.com, por su parte (sin contratación de servicios especiales), ofrece packs de [...]€ por un máximo de [...] anuncios hasta packs de [...]€ (hasta [...] anuncios) y según motorflash.com, su horquilla de pago, dependiendo de los servicios contratados, va desde los [...]€ al mes hasta los [...]€.

¹²⁵ Según el anunciante profesional RENTING CREDIT, cliente de la sección de motor de MA, el importe del servicio de auto-renueva contratado consiste en 0,20 € para que un anuncio se renueve cada 2 horas.

¹²⁶ En el año 2012 dejó de comercializar espacios publicitarios en su web, por lo que a fecha actual ya no genera ingresos por publicidad gráfica y enlaces de texto (*banners* y *links*), fuente de ingresos habitual del resto de portales de anuncios clasificados online.

¹²⁷ Tomando como muestra el último millón de autorrenovaciones.

¹²⁸ Algunos de los anunciantes profesionales dedicados a la distribución de productos relacionados con el motor que han sido consultados por esta Dirección de Competencia, emplean este servicio de pago prestado por MA (por ejemplo, STYLAUTO RECAMBIOS, EMPORIORUEDA y MUNDO RUEDA, AUTOFESA, OCASIONPLUSRENTING CREDIT, S.L., CARMOTIVE, S.L.).

Los importes mensuales satisfechos por estos operadores oscilan entre los [...]€ y los [...]€.

desde dispositivos móviles y apps están comenzando a desplazar el acceso a través de PC.

VII.5 Barreras de entrada y expansión

- (384) Se mantiene por SCM SPAIN y MA que no existen barreras, ni de entrada, ni de salida ni de expansión en el mercado objeto de análisis.
- (385) En primer lugar, porque ésta es una de las características principales de un mercado online¹²⁹.
- (386) En segundo lugar, porque los portales de anuncios clasificados online se nutren de los anuncios que tanto demandantes como oferentes de los bienes y servicios publican, es decir, el contenido de los portales es elaborado por los clientes, limitándose el portal a poner a disposición de éstos la plataforma tecnológica que haga posible el encuentro de ambos, plataforma que es relativamente sencilla desde un punto de vista técnico.
- (387) Además, según la notificante y MA, no existen relaciones de exclusividad entre los anunciantes y los portales (el denominado *multi-homing*). De hecho, el anunciante tiene incentivos para utilizar el mayor número de portales posible, con el objeto de maximizar la difusión de su anuncio.
- (388) En este sentido, SCM SPAIN afirma que, para los anunciantes, el coste de las transacciones y de cambiar de un portal a otro es muy reducido, suponiendo un coste adicional irrelevante la colocación de un anuncio en otra web adicional mediante la utilización de sistemas de software de publicación múltiple como *CarFactory* (herramienta propia de SCM SPAIN).
- (389) Asimismo, de conformidad con lo expresado por las partes de la concentración a lo largo del expediente de referencia, los motores de búsqueda, como Google, y de los agregadores de anuncios contribuirían a incrementar la visibilidad, y por tanto su volumen de visitas y anuncios, a aquellos pequeños operadores, que sin apenas notoriedad, quisieran irrumpir en el mercado de anuncios clasificados online, mitigando las posibles barreras de entrada y expansión derivadas de los efectos de red generados por los operadores que ya han adquirido un nivel óptimo de notoriedad.
- (390) Otra prueba de la debilidad de las barreras de entrada en los mercados analizados sería, para la notificante y MA, la reciente aparición de nuevos competidores que han adquirido notoriedad en un reducido espacio de tiempo¹³⁰, así como los denominados operadores de segunda línea o *fringe players*¹³¹, competidores actuales que, a pesar de sus reducidas cuotas de

¹²⁹ Para ello hacen referencia al informe del Servicio de Defensa de la Competencia N -06044 YELL/TPI de 5 de mayo de 2006 en el que consideró que en los mercados de clasificados "Los servicios de publicidad clasificada son ofrecidos por numerosos competidores en una variedad de industrias diferentes, incluyendo la prensa local y nacional y operadores de portales de Internet y motores de búsqueda online, para los que las barreras de entrada son prácticamente inexistentes."

¹³⁰ Como ejemplos, SCM SPAIN cita a Wallapop, Selltag y a Facebook, Por su parte, MA pone como ejemplos la evolución de la propia web milanuncios.com, los portales topbarcos.com (un portal náutico), habitacalia.com (portal inmobiliario de referencia en Cataluña) y Wallapop.

¹³¹ Sería el caso de los portales Loquo y Aulamaula, (titularidad de Ebay), *QueBarato!* y *Olx* (filiales de Naspers, compañía que, según la notificante, sería el quinto mayor operador del negocio mundial de los anuncios clasificados),

mercado y de su escasa notoriedad, pertenecen a grandes grupos multinacionales con gran capacidad para, en cualquier momento, incrementar su presencia en el mercado¹³².

- (391) Esta Dirección de Competencia, en su Informe Propuesta en primera fase, consideró que, si bien es cierto que no se aprecian barreras de entrada técnicas o legales infranqueables en el mercado de producto definido, es necesario tener en cuenta que éste es un mercado de dos caras, es decir, un mercado en el que un grupo de usuarios genera una externalidad sobre otro distinto, existiendo una plataforma que los pone en contacto. El último objetivo de los operadores en este mercado online consiste en captar audiencia y tráfico y generar ingresos a través de la monetización de dicho tráfico.
- (392) Para MA, un mercado de dos caras como el descrito se caracteriza por la existencia de un sistema de auto-regulación que provocaría que, ante una subida de precios excesiva o una reducción de la calidad de los servicios, se produciría un automático desplazamiento de los anunciantes hacia otras plataformas de anuncios clasificados online y a otros medios de publicidad online¹³³.
- (393) No obstante, como se señalaba en los precedentes francés y australiano anteriormente citados, un operador que haya logrado posicionarse en un mercado de dos caras como es el mercado de plataformas de anuncios clasificados online analizado en el presente expediente, disponiendo de una cuota de audiencia y anuncios significativa, generaría unos efectos de red que pueden constituir una fuerte barrera de expansión para otros operadores en el mercado.
- (394) Estos efectos de red¹³⁴ (que se logran a partir de un volumen muy elevado de anuncios y visitas y de una marca transformada en un valor agregado del producto ofertado) generan en los demandantes, tanto anunciantes como potenciales interesados en los anuncios, una tendencia favorable al uso de ciertos portales que destacan por sus cualidades adquiridas y su reputación, quedando por tanto vinculados a los portales con mayor cuota de mercado.
- (395) Este análisis se ve respaldado por las informaciones proporcionadas por los anunciantes profesionales consultados en el marco de la segunda fase del procedimiento, muchos de los cuales han manifestado que la elección de los portales de SCM SPAIN y MA ha venido motivada por el elevado nivel de popularidad y volumen de visitas alcanzado por estos operadores, que garantiza la visibilidad de los anuncios que publican. Esta mayor visibilidad de los anuncios en relación a los potenciales interesados en los anuncios

tusanuncios.com (que forma parte del Grupo Vocento), así como a la app Wallapop, financiada, entre otros, por Caixa Capital Risk, el Grupo Godó, Grupo Zeta y el Grupo Antena 3.

¹³² Según MA, estos operadores no tendrían problemas en destinar importantes recursos en publicidad y marketing para posicionar sus negocios de anuncios clasificados online.

¹³³ Como sucedió, según MA, cuando el portal segundamano.es decidió, en el año 2007, cambiar su política comercial en relación a los anunciantes particulares, pasando a cobrar a este colectivo por la publicación de anuncios clasificados.

¹³⁴ Los efectos de red se caracterizan por incrementar el valor del producto ofertado cuanto mayor es el número de demandantes que lo utilizan.

incrementa su capacidad de venta (es decir, la capacidad de generar ventas o contactos efectivos a partir de la publicación del producto).

- (396) De la información obrante en el expediente, así como de la evolución experimentada por los distintos portales de anuncios clasificados online consultados a lo largo de la segunda fase del procedimiento, se deduce que el volumen de visitas y anuncios que debe tener un portal para disponer una masa crítica suficiente para ser considerado un operador relevante en este mercado es muy elevado. Este nivel de masa crítica relevante estaría directamente relacionado con la posición competitiva que ostenten el resto de operadores cuando se inicia la actividad en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online. El volumen de anuncios y visitas del líder del mercado y de los principales competidores en el mercado constituirían la pauta para la estimación de los volúmenes de un competidor relevante.
- (397) En este sentido, AUTOSCOOUT24 manifiesta que un operador de mercado que inicie su actividad podrá alcanzar una posición de cierta relevancia así como desarrollar su propia imagen de marca, cuando sus principales métricas (volúmenes de anuncios y de visitas) alcancen, como mínimo, el 50% respecto a los volúmenes que ostente el operador líder del mercado en ese momento.
- (398) Asimismo, en línea con esta apreciación, IDEALISTA estima que el volumen de anuncios necesario para considerar un portal relevante es un contenido (número de anuncios) por provincia del 50% de los anuncios del portal líder en esa provincia. En relación al volumen óptimo de visitas, entiende que un portal comienza a ser relevante en el momento que consigue un tercio de las visitas del portal con mayor volumen de contenido.
- (399) Como se ha podido apreciar con anterioridad, SCM SPAIN y MA tienen en número de visitas una cuota del [60-70]% del mercado amplio de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en España, siendo la adición de [10-20] puntos y desapareciendo el segundo operador del mercado.
- (400) Las cuotas en el mercado más estrecho de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en España en el sector del motor tampoco son desdeñables, ya que por número de visitas la entidad conjunta tendrá un cuota del [70-80]% (de los que [40-50] puntos porcentuales corresponden a SCM SPAIN y [20-30] a MA). Además, en este caso MA tenía en diciembre de 2013 un volumen de nuevos anuncios superior a [...], muy por encima del resto de competidores.
- (401) Respecto de los otros dos mercados por categoría de producto analizados, la entidad conjunta de la operación notificada tendría una cuota del [30-40]% en sector inmobiliario ([0-10] puntos correspondientes a MA) y [60-70]% en las plataformas de empleo y formación, de la que únicamente [0-10] puntos pertenecen a MA.

- (402) En base a estos datos y a las apreciaciones anteriormente señaladas, puede afirmarse que sería muy complicado para un nuevo operador en este ámbito alcanzar la masa crítica necesaria para competir de forma significativa con SCM SPAIN y MA, especialmente en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online especializados en motor, donde estas dos entidades son líderes indiscutibles por volumen de visitas y anuncios.
- (403) A este respecto, MA discrepa de que sea necesario alcanzar un nivel de masa crítica determinado para que un operador de anuncios clasificados pueda considerarse relevante¹³⁵ y, en el caso de que así fuera, considera que para obtener un volumen relevante de visitas y anuncios, no requeriría acometer inversiones significativas¹³⁶.
- (404) Sin embargo, esta Dirección de Competencia, a partir de las informaciones proporcionadas por los operadores consultados, ha constatado que sería necesaria una considerable inversión económica que posibilitase el desarrollo de una adecuada estrategia de posicionamiento para alcanzar una masa crítica suficiente en anuncios y visitas y una imagen de marca notoria, que le permitiera a un operador expandirse y ejercer una presión competitiva efectiva en el mercado¹³⁷.
- (405) La mayoría de estos operadores¹³⁸, han manifestado emplear una multiplicidad de herramientas de marketing online (campañas en *Google Adwords*, banners en web, afiliación y compra de medios online, posicionamiento SEO y SEM¹³⁹, presencia en agregadores de anuncios clasificados, redes sociales) y offline (participación en ferias sectoriales, promoción directa frente a los clientes, publicidad en distintos medios, como prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, patrocinio de eventos, entre otros medios), para lo que han destinado elevadas partidas presupuestarias¹⁴⁰.

¹³⁵ Según MA, cualquier operador, por pequeño que sea, puede obtener visibilidad a través de Google y de los agregadores de anuncios.

¹³⁶ Para MA, cualquier pequeño operador puede alcanzar una masa crítica en una categoría de producto o en un espacio geográfico determinado, ejerciendo una fuerte presión competitiva en ese ámbito concreto, como sucede por ejemplo con el portal vertical habitacalia.com, dedicado a los clasificados de inmobiliaria y con fuerte presencia en Cataluña.

Es más, para MA, la mera agregación de portales relativamente pequeños sería susceptible de crear una presión competitiva considerable sobre la entidad resultante de la operación notificada, reforzada por la mayor visibilidad otorgada por estos agregadores y Google.

¹³⁷ Por ejemplo, el presupuesto de marketing de AUTOSCOOUT24 es de unos [...] euros, de los cuales el [...] % está destinado a costes de inversión y presencia de la marca a través de herramientas de marketing *online*, y el [...] % restante se destina a cubrir los costes de inversión y presencia de la marca mediante herramientas *offline*.

Según estimaciones de esta compañía, cualquier operador que quisiera iniciar su actividad mediante un portal de anuncios clasificados online, tendría que realizar una inversión [...] (2.000.000€) para poder optar a una posición como competidor relevante y desarrollar su propia imagen de marca con posibilidades ciertas de reconocimiento en el mercado de portales web de anuncios clasificados.

Por su parte, MOTORFLASH estima su inversión en marketing para lograr su posicionamiento actual en torno a unos 300.000€.

¹³⁸ Los operadores de anuncios clasificados online especializados en motor e idealista.com.

¹³⁹ SEM (*Search Engine Marketing*) trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores, consistiendo en acciones de pago para insertar anuncios en los resultados de búsqueda de los buscadores.

¹⁴⁰ GRUPO INTERCOM, no obstante, considera que su gasto en publicidad es residual, pues nunca ha destinado un presupuesto significativo en marketing para sus proyectos, confiando en la difusión de su popularidad a través del boca oreja de sus usuarios, a pesar de que se trata de un grupo empresarial que cuenta con cerca de 500 inversores.

- (406) Conseguir un adecuado posicionamiento en Google y otros buscadores se revela como esencial para adquirir un elevado número de visitas¹⁴¹. En ausencia de este posicionamiento la única forma de compensarlo sería a través de publicidad en estos buscadores (publicidad *adwords* de pago)¹⁴².
- (407) Según MA, una adecuada gestión del SEO (es decir, lograr un óptimo posicionamiento en Google), constituye un factor clave para que una plataforma de anuncios clasificados online sin relevancia ni recursos económicos pueda incrementar su visibilidad en los resultados de búsqueda del citado buscador y, por tanto, conseguir un volumen de visitas y anuncios tal que pueda ejercer una fuerte presión competitiva sobre el resto de operadores, ya que se trata de una herramienta gratuita.
- (408) Sin embargo, a pesar de ser una herramienta que en sí misma es gratuita, su adecuada gestión requiere de un nivel de profesionalización que requiere de cierta inversión económica, como se deduce de las informaciones proporcionados por algunos operadores¹⁴³. Prueba de ello es la existencia de ofertas de empleo requiriendo los servicios profesionales de expertos en gestión del SEO por parte de empresas que desarrollan su actividad en el ámbito online¹⁴⁴.
- (409) Además, a pesar de que MA pretenda afirmar que la práctica del SEO es tan sencilla que puede hacerse incluso de forma involuntaria (pues consistiría, según esta alegante, en utilizar, por ejemplo, títulos llamativos y/o en crear textos amplios), la propia notificante estima, como eficiencias derivadas de la operación de concentración notificada, la adquisición de las habilidades de MA en el manejo del SEO, de forma que podría aplicar este dominio no sólo a sus portales en España sino a todo su grupo empresarial, así como la reducción del precio de la apuesta por el SEO para todos los operadores de los mercados analizados, incluyendo a los propios anunciantes profesionales, dado que si SCM SPAIN y MA dejaran de competir por el precio del SEO, el precio de ciertas palabras clave¹⁴⁵ bajaría.
- (410) Por su parte, SCM SPAIN alega que la Comisión Europea, en su decisión en el asunto *Microsoft/Skype*¹⁴⁶, consideró que, según los datos proporcionados por las partes en relación a las cifras de inversión de capital y al tiempo necesario para introducir un producto en el mercado analizado por la citada operación, así como al número de usuarios un año después del lanzamiento del servicio, la puesta en marcha de un nuevo servicio de comunicación para consumidores no implicaba costes elevados. En base a esta percepción, la notificante estima que los costes en publicidad y marketing facilitados por los

¹⁴¹ ADOOS manifiesta que su negocio tiene una absoluta dependencia de Google, por lo que la reducción experimentada en el tráfico de visitas y anuncios en sus dos portales de anuncios clasificados online (*addos.es* y *habitamos.com*) ha provocado que su posición en este buscador haya descendido, con la consiguiente pérdida de masa crítica.

¹⁴² Esta sería la principal herramienta de marketing empleada por el portal horizontal *tablondeanuncios.com*.

¹⁴³ *Motorflash.com*, por ejemplo, valora en 100.000€ el coste incurrido en reforzar el posicionamiento orgánico en buscadores (es decir, la herramienta SEO).

¹⁴⁴ MA se hace eco de estas ofertas de empleo en sus alegaciones al PCH, considerando que el salario medio ofertado es de 20.000-25.000 € anuales.

¹⁴⁵ Por ejemplo, “*segunda mano*”, “*coche*” o “*comprar*”.

¹⁴⁶ Resolución de la Comisión Europea de 7 de octubre de 2011 en el Asunto M.6281 *Microsoft/Skype*.

operadores consultados por esta Dirección de Competencia son muy inferiores a los considerados normales por la Comisión Europea en el caso del asunto citado.

- (411) No obstante, esta Dirección de Competencia considera que los mercados analizados por la Comisión Europea en el asunto *Microsoft/Skype* y los mercados relevantes del expediente de referencia son completamente distintos, a pesar de que en ambos casos los servicios prestados se desarrollen en el ámbito online, por lo que no puede establecer una comparativa entre los costes que implica la puesta en marcha de los respectivos servicios. En el caso del asunto analizado por la Comisión Europea, los servicios prestados por las compañías tenían un fuerte componente tecnológico del que carecen los operadores de anuncios clasificados online. Asimismo, los servicios de comunicación entre consumidores no se prestan en un mercado de dos caras, como las plataformas de anuncios clasificados online, lo que en el segundo caso aumenta la complejidad en la obtención de las suficientes economías de red necesarias para convertirse en un operador significativo en el mercado.
- (412) Asimismo, aunque se declara por MA que su éxito a partir del año 2007 se llevó a cabo con unos recursos muy limitados, basando la clave de su éxito, principalmente, en una adecuada gestión del SEO de Google y en la captación del desplazamiento de la demanda de anunciantes de *segundamano.es*, lo cierto es que, según los datos obrantes en el expediente, en el año 2007 MA destinó unos [...]€ a publicidad en prensa escrita y [...]€ en anuncios *adwords* en Google, pasando el año siguiente a invertir [...]€ en prensa escrita y [...]€ en publicidad *adwords* de Google. A partir del año 2009, los anuncios *adwords* de Google pasaron a ser la única herramienta de marketing de pago que emplea MA, invirtiendo en el ejercicio 2011 un total de [...]€. Se trata de importes que esta Dirección de Competencia no considera que puedan calificarse como reducidos para una compañía de pequeñas dimensiones.
- (413) Por otra parte, el ejemplo de la apps de anuncios clasificados Wallapop resulta ilustrativo de los elevados costes en marketing y publicidad en los que debe incurrir un operador nuevo que pretenda adquirir unos niveles de masa crítica que permitan posicionarlo en el mercado de anuncios clasificados online.
- (414) Esta compañía ha desarrollado una agresiva campaña publicitaria en televisión durante más de mes y medio, respaldada por grupos de comunicación como Godó, Zeta y Atresmedia, que participan en su capital a cambio de una inversión en publicidad de 1,3 millones de euros¹⁴⁷.

¹⁴⁷ En opinión de SCM SPAIN y MA, el éxito de Wallapop es anterior al inicio de su campaña publicitaria, en abril de 2014, debiéndose este éxito a que la citada compañía habría aprovechado el cambio de tendencia de los consumidores por el que el uso de los personal computers (PCs) se estaría viendo relegado por la utilización de los navegadores y apps de dispositivos móviles. De este modo, Wallapop habría sido capaz de atraer visitas y anuncios mediante la utilización de un sistema de geolocalización en combinación con la comunicación inmediata facilitada por los dispositivos móviles.

A este respecto esta Dirección de Competencia no niega que el formato innovador de Wallapop constituya una de las bases de su éxito. Sin embargo, es indudable que la potente campaña en marketing y publicidad emprendida por la compañía ha sido un factor decisivo en consolidar su imagen de marca. Tal y como muestran los datos relativos al

- (415) Además, según la citada app, para publicitar su marca y generar tráfico de usuarios se emplean distintas herramientas de marketing de pago para promover la aplicación y generar descargas móviles¹⁴⁸, así como el desarrollo de una estrategia de comunicación en medios a través de una agencia de relaciones públicas y una estrategia de contenido de marca en sus redes sociales.
- (416) Asimismo, en relación a los nuevos operadores, que según SCM SPAIN y MA, han conseguido posicionarse en poco tiempo, así como a los operadores de segunda línea, esta Dirección de Competencia señala que ninguno de éstos tiene una presencia relevante en el sector de los anuncios clasificados online dedicados al sector del motor, el mercado donde el PCH ha detectado los problemas de afectación significativa a la competencia derivados de la operación.
- (417) En definitiva, las elevadas inversiones en marketing y publicidad que cualquier operador necesitaría para adquirir la notoriedad suficiente para ejercer una cierta presión competitiva sobre SCM SPAIN y MA son tan elevadas que se erigen en una importante barrera de entrada y expansión en los mercados analizados.
- (418) Prueba de ello es que un relevante grupo empresarial como *Ebay*, debido a la presión competitiva ejercida por SCM SPAIN y MA en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online, decidió finalizar en el año 2012 la competencia activa en España desarrollada a través del portal loquo.com, cerrando sus oficinas en Madrid y limitándose a verificar que la página funcione de forma adecuada, sin realizar ninguna inversión en la web o en el negocio.

VII.6 Competencia potencial

- (419) Los operadores del mercado de plataformas de anuncios clasificados online, al igual que todo portal de internet, persiguen como último objetivo captar audiencia y tráfico y generar ingresos a través de la monetización de dicho tráfico.
- (420) Como quedó reflejado en el PCH elaborado por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, confirmando las conclusiones preliminares del Informe Propuesta en primera fase, en el marco de este escenario actúan distintos operadores que sin ser plataformas de anuncios clasificados online, permiten a empresas y particulares la inserción y difusión de anuncios de compra-venta y prestación de productos y servicios.
- (421) En todo caso, estos agentes no prestan exactamente el mismo tipo de servicio que las plataformas de anuncios clasificados online, pues no disponen de una web o sección que organice la información publicada por

volumen de descargas, visitas y anuncios proporcionados por Wallapop, así como las informaciones facilitadas por SCM SPAIN, el salto exponencial en el volumen de masa crítica de la citada app se produce en el mes de abril de 2014, que coincide con el inicio de la inversión publicitaria.

¹⁴⁸ Por ejemplo, a través de Twitter o Facebook App Installs.

categoría de productos o de áreas de actividad, establecen restricciones formales para el acceso a la información publicada, imponen condiciones remuneratorias para la publicación de anuncios o son canales de distribución de productos (propios y de terceros).

- (422) Es el caso de las denominadas comunidades de usuarios o redes sociales, como *Facebook*, en la que sus miembros pueden crear grupos en los que publicar anuncios de similares características a los clasificados, y de los incontables *blogs* en los que cualquier suscriptor puede ofrecer o solicitar bienes y servicios.
- (423) Por su parte, *Google*, además de permitir, previo pago, la publicación de anuncios a profesionales, proporciona un motor de búsqueda a través del cual indexa páginas web conforme a determinados parámetros que permiten a los usuarios, mediante la introducción de palabras, obtener como resultado páginas web que se ajustan a los criterios de su búsqueda. Por lo tanto, los usuarios tienen como alternativa, o bien dirigirse desde su navegador directamente a la página web del portal de anuncios clasificados o, por el contrario, utilizar *Google* para la búsqueda, introduciendo los parámetros de búsqueda deseados. *Google*, que a estos efectos se constituye como una base de datos, muestra directamente los diferentes resultados, sin que necesariamente el primero que se consulte sea el que más búsquedas reciba.
- (424) Un similar papel al de *Google* juegan los agregadores de anuncios, que son aquellas páginas que se nutren de los anuncios clasificados de los portales, presentándoselos a los usuarios de una manera organizada con objeto de que éstos puedan comparar sin la necesidad de comparar los diferentes portales.
- (425) Finalmente, son numerosas las empresas que han creado sus propias páginas web para anunciar y distribuir sus productos, así como las web que, como *Amazon* o *Ebay*, actúan como canal de distribución de productos propios o de terceros.
- (426) En este sentido, tanto SCM SPAIN como MA, en sus alegaciones al PCH, defienden que estos operadores ejercen presiones competitivas sobre las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por los potenciales interesados en los anuncios, incluido el ámbito del motor, en la medida que para los anunciantes profesionales serían una alternativa perfectamente sustitutiva.
- (427) Concretamente, SCM SPAIN considera que, a causa de la innovación tecnológica que caracteriza a los mercados online, pueden surgir nuevos operadores que ejerzan fuertes presiones competitivas sobre los operadores de plataformas de anuncios clasificados online. Sería el caso de la app Wallapop, que, según la notificante, es el máximo exponente de un cambio en los hábitos de los usuarios finales de anuncios clasificados, los cuales muestran la tendencia del usuario a desplazarse de los accesos desde PC a los efectuados desde dispositivos móviles.

- (428) Para SCM SPAIN, los grupos de compraventa de la red social Facebook también ejercerían una presión competitiva relevante sobre las plataformas de anuncios clasificados online, habida cuenta del enorme número de usuarios de la citada red social, del dinamismo y gran actividad de dichos usuarios, así como la falta de barreras a la hora de publicar anuncios en esta plataforma.
- (429) Para valorar si estos operadores generan una presión competitiva potencial significativa sobre las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito para los potenciales interesados en los anuncios, especialmente de cara a la prestación de servicios a los anunciantes, es necesario conocer el verdadero grado de alternativa competitiva que suponen respecto a las plataformas de anuncios clasificados online.
- (430) Parece claro que, desde el punto de vista de la demanda representada por los potenciales interesados en los anuncios, los operadores citados sí podrían actuar como competencia potencial, en la medida que cualquier alternativa publicitaria por la que se difunda el conocimiento de un producto o servicio (sea online u offline), podría satisfacer las necesidades que se prestan a estos interesados por parte de los anuncios clasificados online.
- (431) No obstante, las informaciones recabadas por esta Dirección de Competencia de determinados anunciantes del motor usuarios de los servicios prestados por SCM SPAIN y MA permiten establecer una conclusión diferente en relación a la demanda representada por los anunciantes profesionales.
- (432) Los anunciantes consultados, como se ha explicado en el epígrafe relativo al mercado del presente Informe Propuesta de segunda fase, tienen una noción muy clara de en qué consiste el servicio de anuncios clasificados online.
- (433) Es cierto que constituye una tendencia general la diversificación de las herramientas de publicitación de sus productos¹⁴⁹, diferentes de los anuncios clasificados, a través de medios online, tales como gestión de tiendas online propias, uso de redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube*), anuncios y posicionamiento en *Google Adwords*, blogs, etc., y offline (anuncios en prensa, radio, televisión, publicidad exterior, bases de datos de antiguos clientes).
- (434) Sin embargo, de las informaciones obtenidas en el test de mercado desarrollado en la segunda fase del expediente de referencia, se extrae que el servicio de anuncios clasificados online es la acción publicitaria que, al menos en el sector del motor, resulta más rentable en términos de resultados de venta y de esfuerzo de costes soportado. Esto puede comprobarse en el hecho que, incluso en aquellos casos que el profesional anuncia sus productos en distintos medios, el porcentaje que representa el clasificado respecto de la totalidad de su estrategia publicitaria es, según la

¹⁴⁹ Por ejemplo, DESGUACES GERARDO, S.L., RENAULT RETAIL GROUP y OCASIÓNPLUS, S.L. emplean infinidad de medios online y offline para publicitar sus productos.

mayoría de los encuestados, muy superior al resto de herramientas empleadas (presentando estimaciones que van del 50-60% al 100%)¹⁵⁰.

- (435) También en la estimación de las pérdidas que sufrirían sus ventas en caso de que MA desapareciese como operador independiente en el mercado (en algunos casos drástica)¹⁵¹, de forma que pasase a cobrar por la publicación de sus anuncios. Muchos de estos profesionales del motor consultados afirman que, en ese caso, no tendrían otra alternativa publicitaria eficaz, capaz de generar ventas y contactos efectivos al mismo nivel que los ocasionados gracias a la publicidad en un portal de anuncios clasificados (en este caso, MA)¹⁵². Sólo uno de los operadores menciona que invertiría más en anuncios en Google en caso de que no dispusiera de servicio de anuncios clasificados adecuado a sus necesidades, si bien este operador estima que los anuncios clasificados representan a fecha actual el 80% de su estrategia publicitaria.
- (436) Incluso uno de los anunciantes profesionales alega que, además de los anuncios clasificados, la única acción publicitaria que llevan a cabo es a través de redes sociales, a un coste mínimo, teniendo una tasa de respuesta también mínima, no alcanzando el 2% de los contactos y de baja calidad.
- (437) En base a estas circunstancias, no puede afirmarse que los otros medios de publicidad online disponibles en el mercado (Google, redes sociales, etc.) constituyan, a fecha actual, al menos el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de motor) una alternativa viable para una parte significativa de los anunciantes profesionales.
- (438) En particular, la *app* Wallapop, como ha quedado reflejado en el presente Informe, es un servicio que a fecha actual está destinado a anunciantes particulares, siendo además irrelevante su sección de motor, por lo que, a fecha actual, no supone una alternativa viable para los anunciantes profesionales.
- (439) Además, el elevado volumen de tráfico y anuncios generado por SCM SPAIN y MA puede dificultar el posicionamiento de otros competidores directos y potenciales en los resultados de búsqueda de Google, provocando que este buscador, lejos de diluir la fuerza competitiva de los dos operadores citados, pueda contribuir a reforzar su posición competitiva.
- (440) En relación a esta última cuestión, es cierto que, en muchas ocasiones, los agregadores de anuncios clasificados otorgan a los portales de clasificados,

¹⁵⁰ Incluso en los casos en los que la entidad interpelada atribuye un porcentaje inferior al 50%, la utilización de los anuncios clasificados online suponen la primera o segunda acción publicitaria por orden de importancia (por ejemplo, en el caso de CSV MOTOR, donde los anuncios clasificados son la primera opción, representando el [35-45]% del conjunto de las acciones emprendidas por la empresa y OCASIONPLUS, representando la segunda opción con un porcentaje del 20% respecto del total).

¹⁵¹ DESGUACES GERARDO afirma que las ventas fuera del territorio de su comunidad autónoma se reducirían a la mínima expresión.

¹⁵² Por ejemplo, ANTORANZ MULTIMARCA y CSV MOTOR. S.L. Por su parte, IGIS MOTOR, en relación a SCM SPAIN, afirma que, a fecha actual, no existe una alternativa tan eficaz como los anuncios clasificados online, siendo nefasta la eventual desaparición de los portales de anuncios clasificados de SCM SPAIN, pues a través de la publicación de anuncios en éstas sus productos son dados a conocer en todo el país, generándose gestiones en la práctica totalidad de provincias del territorio nacional.

de cuyos anuncios se nutren, una mayor visibilidad, al proporcionar en sus resultados de búsqueda la relación de anuncios clasificados que su motor de búsqueda haya considerado más relevantes, según los criterios de búsqueda que ha realizado el usuario¹⁵³.

- (441) Sin embargo, no puede afirmarse categóricamente, como sugieren SCM SPAIN y MA, que la mayor visibilidad se produzca en relación a aquellos portales de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito de menor notoriedad, de forma que estos agregadores contribuyan, de forma relevante, a diluir la notoriedad de SCM SPAIN y MA en lo que se refiere a sus secciones de motor, ya que los anuncios clasificados dependen de los acuerdos que el agregador suscriba con los portales de anuncios y clasificados y no con la notoriedad de éstos (por ejemplo, en el caso de motor, es cierto que los portales horizontales de SCM SPAIN y MA no aparecen en los agregadores, pero sí aparece el portal de anuncios verticales dedicados al motor gestionados por SCM SPAIN en España coches.net).
- (442) En este sentido, hay que tener en cuenta que, en atención a las informaciones proporcionadas por TROVIT y MITULA en el marco del test de mercado desarrollado en segunda fase, la sección de motor representó, en relación al número de visitas total registrado por estos operadores a diciembre de 2013, un porcentaje bastante inferior a otras secciones, como por ejemplo, vivienda¹⁵⁴. Estos datos podrían cuestionar el papel supuestamente equilibrador que los agregadores de anuncios ejercen frente a los portales de anuncios clasificados online con mayor notoriedad en el ámbito de los clasificados dedicados al sector del motor (SCM SPAIN y MA).
- (443) En relación a las encuestas mediante las que SCM SPAIN pretende demostrar la notoriedad de los agregadores entre los potenciales interesados en los anuncios a la hora de buscar anuncios de coches¹⁵⁵, sus resultados indican que las plataformas de anuncios clasificados continúan teniendo mayor popularidad en la búsqueda de anuncios de automóviles que los agregadores.

¹⁵³ Estos agregadores o buscadores de anuncios emplean, para la ordenación de los resultados proporcionados por su motor de búsqueda, algoritmos de ordenación muy complejos, que suelen tener en cuenta criterios como la longitud del contenido del anuncio y las palabras clave que incluye, imágenes, existencia de datos adicionales como el precio, la antigüedad del anuncio, etc.

¹⁵⁴ En el caso de TROVIT, motor representó un porcentaje de visitas del 10-20% frente al 40-50% registrado por la sección de vivienda. Por su parte, la sección de motor de MITULA supuso un 10-20% de las visitas frente al 50-60% registrado por vivienda.

¹⁵⁵ Según la encuesta de Google, en relación a los usuarios que realizaron búsquedas de automóviles por internet, en relación a coches usados un 43% lo hizo a través de páginas de anuncios clasificados mientras que un 22% empleó agregadores de anuncios. En relación a la búsqueda de coches nuevos, un 25% de los usuarios lo hizo a través de páginas de anuncios clasificados y un 18% mediante agregadores.

Por lo que respecta a la encuesta de GfK, la encuesta a consumidores muestra que el 64% de los encuestados utilizó como principal fuente de búsqueda de coches de segunda mano portales de anuncios clasificados online, mientras que los agregadores fue la opción principal del 13% de los usuarios. No obstante, SCM SPAIN indica que, según la misma encuesta, un porcentaje significativo de compradores no es capaz de diferenciar entre webs de anuncios clasificados y agregadores.

VIII. EFICIENCIAS

- (444) Según la notificante, la operación de concentración económica analizada persigue lograr que el operador resultante sea más eficiente, en base a los siguientes argumentos.
- (445) En primer lugar, la agregación de usuarios y tráfico permitiría también una mejor monetización del mismo (por ejemplo a través de la venta de espacios publicitarios) en un entorno en que la presión competitiva ejercida por otros operadores estaba provocando un estancamiento del crecimiento, al menos en el caso de SCM SPAIN. En efecto, dado el modelo de negocio de las partes, el volumen de visitas es determinante y es algo que MA ha sabido realizar con éxito en los últimos años. Las partes esperan que la operación permita mejorar la posición que tiene SCM SPAIN en el mercado de la publicidad en internet, mercado en el que su tamaño está lejos de alcanzar el mínimo óptimo para ser eficiente.
- (446) En segundo lugar, la operación daría lugar a sinergias de costes, fruto del aprovechamiento de economías de escala y la eliminación de duplicidades en los costes fijos (tecnología, personal de administración y ventas). La operación permitiría además combinar el *know-how* de las partes, y obtener sinergias derivadas de la implantación de las mejores prácticas de diseño y tecnología y comerciales (por ejemplo, diseño de la futura app del portal milanuncios.com y optimización del manejo del SEO por SCM SPAIN). El aprovechamiento de estas sinergias permitiría ofrecer un mejor servicio a los usuarios tanto de los portales de SCM SPAIN como de MA, generando por tanto beneficios para el consumidor.
- (447) Asimismo, la notificante, además de estos efectos beneficiosos derivados para las partes, alega eficiencias para el mercado en su conjunto y para usuarios en último lugar.
- (448) En este sentido, la notificante defiende que la entidad creada permitiría generar más tráfico del que resulta de la suma aritmética del de ambas partes, ya que el mayor tráfico generado, atraería mayor contenido y este, a su vez, más audiencia.
- (449) Según la notificante, ello implicaría, en último lugar, incrementar el tamaño del mercado en su conjunto. Del mayor tráfico generado se beneficiarían todos los operadores: los proveedores de contenido y de publicidad en la medida que sus productos o servicios llegan a una audiencia mayor, y los usuarios acceden a un mayor número y más variado conjunto de productos y servicios.
- (450) Además, la notificante defiende que la concentración también generaría efectos beneficiosos en los consumidores finales, ya que, por ejemplo, los usuarios de milanuncios.com podrían beneficiarse de la herramienta de publicación múltiple de anuncios *CarFactory*, así como de los distintos servicios y herramientas que SCM SPAIN ofrece para facilitar a los vendedores profesionales la carga y publicación de su inventario íntegro en la web, estando muchos de los usuarios de milanuncios.com dispuestos a pagar por estos servicios. En este sentido, la posibilidad para los

anunciantes que así lo deseen de publicar de forma simultánea anuncios en los portales de SCM SPAIN y MA, supondría para estos usuarios un considerable ahorro en tiempo y recursos, lo que conllevaría una simplificación del intercambio de productos de segunda mano, haciendo crecer este mercado. A juicio de la notificante, este hecho contribuiría a impulsar la cultura de la reutilización, con las consiguientes mejoras energéticas y medioambientales que redundarían en beneficio de toda la sociedad.

- (451) Finalmente, los operadores del mercado de anuncios clasificados se beneficiarían de una reducción del precio de la apuesta por el SEO, ya que, en la medida de que SCM y MA dejaran de competir en la puja de ciertas palabras clave, el precio de estas bajaría para todos los operadores.
- (452) Por su parte, MA, en sus alegaciones al PCH de segunda fase, alude, en esencia, a las mismas eficiencias derivadas de la operación de concentración notificada que las expresadas por la notificante.
- (453) Así, MA considera que la operación posibilitará que SCM SPAIN monetice el tráfico de MA, que aprovechará su experiencia y recursos técnicos y humanos en el ámbito de la publicidad online para comercializar espacios publicitarios en la web milanuncios.com, por ejemplo, mediante la inclusión en esta plataforma de enlaces de anunciantes y la venta de espacios publicitarios según segmentación del tráfico.
- (454) También se estima por MA que la operación supondrá mejoras en el diseño, tecnología y comercialización del portal milanuncios.com, facilitadas por los mayores conocimientos y recursos técnicos de los que dispone SCM SPAIN, y que de otro modo no podrían implementarse de forma independiente por MA. Estas mejoras se traducirán un aumento de la confianza y seguridad de los usuarios del portal web milanuncios.com (lo que revertiría en la seguridad del medio online en su conjunto) y en la creación de una app para la plataforma milanuncios.com.

IX. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

- (455) En este apartado se desarrollan los obstáculos para la competencia efectiva que han sido detectados por esta Dirección de Competencia a lo largo de la instrucción del expediente de referencia, que confirman las conclusiones que, con carácter preliminar, quedaron reflejadas en el PCH elaborado en la segunda fase del procedimiento.
- (456) Este análisis se centra en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, especialmente en el segmento del sector del motor y, en particular, en los efectos de la operación de concentración notificada sobre los anunciantes profesionales en este ámbito.
- (457) En este sentido, los anunciantes profesionales del segmento del motor en plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios son los principales

perjudicados por la operación de concentración notificada, tal y como se señaló en el PCH.

IX.1 Alegaciones interesados

- (458) En sus alegaciones al PCH, tanto SCM SPAIN como MA discrepan de la valoración de la operación que la Dirección de Competencia reflejó en el PCH.
- (459) Ambos interesados consideran que las presiones competitivas sobre la política de precios que SCM SPAIN aplica a los anunciantes profesionales del motor son ejercidas por una multiplicidad de operadores, principalmente aquellas plataformas de anuncios clasificados online que repercuten un coste por sus servicios a los citados anunciantes, y no milanuncios.com, gratuita para profesionales.
- (460) Asimismo, las partes de la operación notificada estiman que SCM SPAIN carecería de incentivos para cambiar la política comercial del portal milanuncios.com en relación a los anunciantes profesionales¹⁵⁶, pues ello supondría el automático desplazamiento¹⁵⁷ de éstos hacia otros portales que, a fecha actual, ofrecen servicios de publicación de anuncios profesionales de motor de forma gratuita¹⁵⁸.
- (461) En consonancia con la línea de defensa mantenida por SCM SPAIN y MA a lo largo del presente expediente, según la cual no habría barreras de entrada y expansión en un mercado donde los efectos de red estarían mitigados por el *multi-homing* y la ausencia de costes significativos de las transacciones y el cambio de un portal a otro¹⁵⁹, SCM SPAIN y MA consideran que cualquier cambio en la política comercial de los portales de anuncios clasificados gestionados por la entidad resultante sería compensada por la entrada en el mercado de nuevos operadores o la expansión de otros ya existentes capaces de convertirse en operadores alternativo para los anunciantes profesionales de motor.
- (462) Por su parte, AUTOSCOOUT24, en sus alegaciones al PCH, si bien corrobora los efectos anticompetitivos que se derivarían de la operación de concentración notificada detectados por esta Dirección de Competencia, alerta de la existencia de otros posibles obstáculos a la competencia que, a su juicio, resultarían de la citada operación.

¹⁵⁶ Esta desincentivo al cobro de los anuncios profesionales en el portal de milanuncios.com se fundamenta por las partes en la experiencia del portal segundamano.es en el año 2007, en los resultados del test de mercado a anunciantes profesionales realizado por esta Dirección de Competencia y en la encuesta efectuada por GfK por encargo de la notificante.

¹⁵⁷ Según SCM SPAIN, la Resolución de la Comisión Europea en el asunto *Microsoft/Skype*, se afirma que si un proveedor comienza a cobrar por un servicio que ha sido gratuito durante un largo periodo de tiempo, y existen servicios alternativos gratuitos, puede esperarse que los consumidores cambien inmediatamente a los servicios gratuitos competidores.

¹⁵⁸ Se citan como ejemplos Wallapop, Adoos, Forocoches y Loquo.

¹⁵⁹ Según SCM SPAIN, las herramientas de software de publicación múltiple de anuncios clasificados, que permiten la publicación automática en varios portales web, como CarFactory (de SCM SPAIN), y *Autoscout Software Solution* (de AUTOSCOOUT24), reducirían el coste que para un anunciante profesional tiene la publicación adicional de un anuncios en otros portales, mitigando los posibles efectos de red existentes en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por potenciales interesados para motor.

- (463) En este sentido, AUTOSCOOUT24 entiende que, además de los anunciantes profesionales del motor, la adquisición del portal milanuncios.com por SCM SPAIN amenazaría seriamente la viabilidad empresarial, a corto y medio plazo de las plataformas de anuncios clasificados de motor competidoras de SCM SPAIN y MA, como la gestionada por esta alegante.
- (464) Ante una eventual subida de los precios de los servicios de publicación de anuncios clasificados en las secciones de motor de la entidad resultante de la operación notificada, los anunciantes profesionales del sector de la automoción tendrían preferencia por destinar su limitado presupuesto publicitario a publicar anuncios en las plataformas web de esta entidad, dadas sus elevadas cuotas de mercado y su notoriedad adquirida, de forma que dejarían de publicar anuncios en otras plataformas con menor visibilidad y alcance.
- (465) En consecuencia, se reforzaría el poder de mercado de SCM SPAIN al desgastarse progresivamente la capacidad competitiva de sus competidores.

IX.2 Valoración efectos operación y de las alegaciones de los interesados

- (466) Una vez analizado el contenido de las citadas alegaciones, esta Dirección de Competencia se reafirma en las conclusiones alcanzadas en el PCH de segunda fase del procedimiento, estimando que la operación de concentración notificada tiene efectos unilaterales horizontales significativos sobre la competencia efectiva en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, especialmente en el segmento del motor, por una doble vía.
- (467) Por una parte, la operación supone la eliminación del principal competidor de SCM SPAIN en este mercado, en la medida que se hace con el control del portal web *milanuncios.com* y su marca, además de garantizarse a través del pacto de no competencia que los actuales propietarios no puedan continuar operando en dicho mercado más allá del negocio de anuncios clasificados online de contactos.
- (468) De esta manera, desaparece la presión competitiva que MA venía ejerciendo sobre SCM SPAIN.
- (469) Inicialmente SCM SPAIN y MA no eran competidores cercanos, dado que las plataformas de anuncios clasificados online de SCM SPAIN hacían más énfasis en la calidad y en servicios de valor añadido, a cambio de un coste para los anunciantes profesionales. Mientras, la política comercial de MA se ha basado en buscar el crecimiento rápido en términos de visitas y anuncios, bajo el principio de gratuidad para todos los anunciantes (incluidos los profesionales) a costa de proporcionar una menor calidad y no facilitar servicios de valor añadido, con la excepción de la herramienta auto-renueva.
- (470) Sin embargo, como consecuencia de los volúmenes de visitas y anuncios publicados en la plataforma de anuncios clasificados online de MA que esta entidad ha alcanzado, y que han favorecido el desarrollo de su imagen marca, la plataforma de MA se ha convertido en un canal publicitario a

utilizar para un número significativo de anunciantes, especialmente profesionales, que usan las plataformas de anuncios clasificados online de SCM SPAIN, incluso a pesar de su peor calidad y las menores facilidades para la publicación de los anuncios, pues las economías de red que generan estos volúmenes de visitas y anuncios de MA, permiten a los anunciantes obtener un elevado nivel de eficacia a partir de los anuncios publicados en la plataforma de MA.

- (471) De esta manera, MA se ha convertido en una presión competitiva muy significativa sobre SCM SPAIN en varias tipologías de productos, dado el carácter horizontal de MA, aunque especialmente en el ámbito de los anuncios clasificados online del sector del motor, donde no existe ningún operador alternativo que alcance los niveles de visitas y nuevos anuncios publicados de SCM SPAIN y MA.
- (472) Asimismo, el hecho de que la estrategia comercial de MA se base fundamentalmente en el principio de gratuidad para todo tipo de anunciantes (con la excepción de la herramienta auto-renueva), aumenta la presión competitiva sobre las políticas de precios que SCM SPAIN puede aplicar a sus anunciantes profesionales.
- (473) En este sentido, al contrario de lo que afirman SCM SPAIN y MA en sus alegaciones, la política de precios de MA, basada en la gratuidad de la publicación de anuncios, y la prestación del servicio de pago de valor añadido auto-renueva (que permite mantener la preeminencia del anuncio a través de ciclos de renovación muy cortos que no son permitidos en las renovaciones manuales), sí que genera una presión competitiva significativa sobre SCM SPAIN, pues muchos anunciantes profesionales ven ambas plataformas como alternativas para dedicar parte de su presupuesto publicitario.
- (474) Por otra parte, la operación da lugar a la creación de un operador que alcanza una escala y unas economías de red en términos de visitas y anuncios publicados que le sitúan a mucha distancia del resto de sus competidores, lo que a su vez dificulta que estos competidores puedan plantear una presión competitiva significativa por las mayores barreras a la expansión que generan estas economías de red incrementadas de la entidad resultante.
- (475) Estos efectos horizontales unilaterales afectan de forma distinta a los demandantes de los servicios de las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en España en las distintas tipologías de productos, teniendo en cuenta que éste es además un mercado de dos caras.
- (476) Desde el punto de vista de los potenciales interesados en los anuncios clasificados online en España, la operación de concentración no genera efectos negativos significativos, dado el carácter gratuito para ellos de estas plataformas y el hecho de que estos usuarios cuentan con múltiples vías para satisfacer sus necesidades de compra.

- (477) Respecto a los anunciantes, es necesario distinguir entre anunciantes particulares y profesionales.
- (478) En el caso de los anunciantes particulares, el carácter ocasional de su demanda y su menor dependencia económica respecto a la inmediatez y la eficacia en las transacciones generadas por los anuncios, llevan a que en la práctica estos anunciantes particulares dispongan de un número de alternativas muy elevado y a que la mayoría de las plataformas de anuncios clasificados online en España no les cobren por sus servicios, sin que la operación de concentración vaya a alterar significativamente a esta situación.
- (479) En cambio, para los anunciantes profesionales, la inmediatez y la eficacia en las transacciones generadas por los anuncios clasificados online son variables muy relevantes a la hora de determinar sus estrategias publicitarias, existiendo una dependencia significativa respecto a este tipo de plataformas en el caso de los anunciantes profesionales de menor tamaño.
- (480) Por ello, para estos anunciantes profesionales, la imposición de obligaciones de pago por anuncios publicados en la plataforma de MA, el incremento de los precios aplicados en las plataformas de SCM SPAIN o el establecimiento de obligaciones de compra mínima de volumen de anuncios, puede generar efectos perjudiciales muy significativos, especialmente por la falta de alternativas publicitarias en términos relativos de eficacia/coste.
- (481) A la hora de valorar estos efectos negativos para los anunciantes profesionales, es necesario tener presente que su alcance es diferente según la tipología de producto.
- (482) Así, en muchas categorías de productos el peso de los anunciantes profesionales es reducido. En las categorías donde existe un mayor nivel de anunciantes profesionales, fundamentalmente motor, inmobiliario y formación/empleo, las alternativas existentes a la entidad resultante o la presión competitiva ejercida por MA son diferentes.
- (483) En particular, estos efectos negativos para los anunciantes profesionales se focalizan en el segmento de los anuncios clasificados online del sector del motor, donde MA es la principal alternativa a SCM SPAIN, el resto de operadores se sitúan a mucha distancia de la entidad resultante, y donde los portales alternativos de mayor tamaño son portales verticales que cobran a los anunciantes profesionales (autoscout24, autocasione.com y motorflash.com).
- (484) De esta manera, en este mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios del sector del motor, la operación de concentración tendría efectos perjudiciales sobre un número elevado de anunciantes profesionales, tal y como ha ratificado el test de mercado realizado en la segunda fase del expediente de referencia entre los principales anunciantes profesionales del sector del motor de SCM SPAIN y MA.

- (485) Dadas las barreras a la expansión existentes en este mercado y la falta de sustituibilidad suficiente de otros canales publicitarios para estos anunciantes profesionales, estos efectos perjudiciales no se verían compensados en el corto/medio plazo por la entrada de un nuevo operador.
- (486) De hecho, el operador alternativo que más rápido ha crecido en los últimos meses en el sector de las plataformas de anuncios clasificados online en España, Wallapop, tiene un perfil de anunciantes objetivo totalmente distinto, pues se enfoca fundamentalmente a los anunciantes particulares.
- (487) Por estos motivos, al contrario de lo que afirman SCM SPAIN y MA en sus alegaciones, las economías de red que dispondría la entidad resultante por el volumen de anuncios y visitas que tendría sus plataformas de anuncios clasificados online, le convertirían en un proveedor cuya contratación sería imprescindible para la mayoría de los anunciantes profesionales de anuncios clasificados online del sector del motor.
- (488) La posibilidad de recurrir a otros proveedores de plataformas de anuncios clasificados online en el sector del motor no limitaría significativamente esa dependencia, pues de abandonar las plataformas de anuncios clasificados online de la entidad resultante, la eficacia de sus anuncios clasificados y la rotación de sus productos se vería inmediatamente afectada, algo que la mayoría de los anunciantes profesionales no puede asumir.
- (489) En lo que se refiere a la publicación simultánea de anuncios, ésta se vería condicionada por el limitado presupuesto para anuncios clasificados online que dispone la mayoría de anunciantes profesionales, por lo que la entidad resultante tendría la capacidad y los incentivos para desplegar políticas comerciales que buscasen acaparar dichos presupuestos, lo que limitaría significativamente la capacidad de generación de ingresos y de crecimiento de los competidores de la entidad resultante.
- (490) De hecho, herramientas de publicación simultánea como *CarFactory* (de SCM SPAIN) contribuyen a aumentar las economías de red de la entidad resultante, facilitan la imposición de políticas comerciales uniformes en todas las plataformas de anuncios clasificados online de la entidad resultante, e incrementan la dependencia respecto a la entidad resultante de las plataformas de terceros operadores que se benefician de esta herramienta de publicación simultánea. Por ello, *CarFactory* contribuye a reforzar los efectos restrictivos sobre la competencia efectiva de la operación de concentración notificada.

X. VALORACIÓN DE LAS EFICIENCIAS CONCENTRACIÓN

- (491) Esta Dirección de Competencia considera que las eficiencias que según SCM SPAIN y MA derivan de la operación no son tales o no son significativas ni compensan los efectos restrictivos de la competencia derivados de la operación de concentración.
- (492) En particular, los beneficios que la operación genera a SCM SPAIN de cara a la monetización del tráfico de MA o por las mayores economías de red,

simplemente ponen de manifiesto el reforzamiento de su poder de mercado y no pueden ser considerados como eficiencias.

- (493) Por otra parte, los supuestos ahorros de costes no están suficientemente cuantificados y no parecen especialmente significativos, teniendo en cuenta el bajo nivel de costes operativos de MA (descontando la publicidad), que además va a seguir teniendo que incurrir en costes para mantener el negocio de contactos de forma independiente a la entidad resultante.
- (494) Por otra parte, las supuestas mejoras de diseño, tecnología y comercialización pueden ser implementadas de forma autónoma por las partes sin necesidad de realizar la concentración. Independientemente de que estas medidas supongan un coste adicional para las entidades (por ejemplo, la creación de una app de MA), se entiende por esta Dirección de Competencia que son medidas que cualquier operador que quiera mantener su notoriedad en el mercado debe acometer, sin que supongan inversiones extraordinarias inasumibles, por lo que deben formar parte de su estrategia de crecimiento a corto y medio plazo.
- (495) Adicionalmente, los supuestos beneficios para los usuarios tampoco son específicos de la operación, en la medida de que éstos tienen la opción de publicitarse simultáneamente en varias plataformas, como de hecho muchos hacen, pueden consultar simultáneamente varias plataformas a través de *Google* o los agregadores de anuncios, y la herramienta de publicación múltiple de anuncios de SCM SPAIN puede ser adoptada por MA sin necesidad de realizar la operación. Todo ello sin perjuicio que esta Dirección de Competencia considere que esta herramienta puede contribuir a reforzar el poder de mercado de SCM SPAIN, gracias a su mayor control sobre los anuncios que publican sus competidores, lo que afectaría negativamente a los anunciantes profesionales del sector del motor que dependen de la entidad resultante.
- (496) En todo caso, estos beneficios para los usuarios previsiblemente no tienen la entidad suficiente como para compensar los posibles efectos restrictivos de la competencia que puedan derivar de la operación de concentración.

XI. CONCLUSIÓN VALORACIÓN SIN COMPROMISOS

- (497) En conclusión, teniendo en cuenta las consideraciones expuestas en apartados anteriores, y en concreto:
- la estructura del mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, especialmente en el segmento del sector del motor,
 - la posición preeminente y las economías de red de la que disponen las partes de la operación de concentración,
 - las barreras a la expansión existentes en este ámbito, y el efecto que la operación de concentración genera sobre los anunciantes

profesionales en plataformas de anuncios clasificados online en el sector del motor,

Esta Dirección de Competencia considera que la operación de concentración notificada afecta negativamente y de forma significativa a la competencia efectiva en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, especialmente en el segmento del sector del motor.

- (498) Asimismo, esta Dirección de Competencia considera que las eficiencias alegadas por la notificante no benefician significativamente a los consumidores o no son específicas de la operación de concentración, y en cualquier caso no han sido suficientemente cuantificadas ni compensan los efectos restrictivos sobre la competencia efectiva de la operación de concentración notificada.
- (499) Por tanto, esta Dirección de Competencia estima que la operación de concentración no debería ser aprobada sin la adopción de compromisos o condiciones que compensen los efectos restrictivos de la competencia detectados.

XII. COMPROMISOS

- (500) De conformidad con lo establecido en el artículo 59 de la LDC, SCM SPAIN presentó, en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, una propuesta inicial de compromisos, con fecha 26 de septiembre de 2014, y una segunda propuesta de compromisos, con fecha 7 de octubre de 2014, que modificaba los presentados inicialmente. Esta última propuesta fue sometida a consulta entre distintos operadores relacionados con los mercados analizados.
- (501) Con posterioridad, el 31 de octubre y 14 de noviembre de 2014, tuvieron entrada en la CNMC escritos de SCM SPAIN aportando nuevas versiones de propuesta de compromisos, modificadas de conformidad con las indicaciones de esta Dirección de Competencia, en virtud de lo dispuesto en el artículo 69.4 del RDC.
- (502) En el presente Informe Propuesta únicamente se va a exponer y valorar la última versión de la propuesta de compromisos de SCM SPAIN (en adelante, “la propuesta de compromisos”), en la medida que expresa la voluntad definitiva de la notificante en relación a estos compromisos, recogándose en su anexo en orden a someterse a la valoración del Consejo de la CNMC, de conformidad con el artículo 69.7 del RDC.
- (503) La propuesta de compromisos que seguidamente se procede a resumir va acompañada de una “Memoria explicativa” en la que la notificante facilita precedentes nacionales y comunitarios, así como las razones por las que, a su juicio, las medidas propuestas para para compensar los problemas de competencia detectados son idóneas.

XII.1 Delimitación de conceptos y obligaciones de SCM SPAIN en relación al modelo de negocio y configuración actual del portal milanuncios.com

(504) A efectos de interpretación del texto de compromisos se delimitan determinados conceptos¹⁶⁰, entendiéndose por anunciante profesional¹⁶¹:

- El anunciante que se declare como profesional y publique sus anuncios en la sección de motor del portal milanuncios.com previa exportación desde la plataforma del licenciatario.
- El anunciante que se declare como profesional y publique sus anuncios directamente en la sección de motor del portal milanuncios.com.
- Aquel anunciante que, publicando directamente en la sección de motor del portal milanuncios.com, sin declararse profesional, resulte que haya publicado tres anuncios clasificados de vehículos de la misma categoría o treinta anuncios clasificados de piezas de recambio simultáneamente¹⁶²..

(505) Por otra parte, SCM SPAIN se compromete a mantener los siguientes servicios respecto de la actual sección de motor del portal milanuncios.com, sin perjuicio de las facultades concedidas al licenciatario para preservar el valor de la licencia concedida en virtud del Acuerdo de licencia:

- Opción gratuita de publicación directa de anuncios por parte de anunciantes profesionales y particulares.
- Gratuidad de la renovación manual cada 24 horas, tanto para anunciantes profesionales como particulares.
- La repercusión del mismo importe por la utilización del servicio autorenewa (0,20 €, IVA incluido, por anuncio y renovación), en los términos desarrollados en los compromisos.

(506) Asimismo, la notificante se compromete a no alterar la estructura y alcance de la sección de motor del portal milanuncios.com durante la vigencia del Acuerdo de licencia (salvo mutuo acuerdo con el licenciatario).

¹⁶⁰ Se definen los siguientes conceptos:

- Licenciatario
- Crédito
- Servicio autorenewa
- Sección de motor del portal milanuncios.com, que comprendería las distintas categorías de productos en las que se encuentra segmentado el citado portal a la fecha de firma del acuerdo de licencia. Se establece que las subsecciones “embarcaciones” y “servicios motor”, pese a tener un enlace desde la sección de motor, pertenecen a las secciones “Deportes y Náutica” y “Servicios”, respectivamente.
- Anunciante profesional
- Anunciante particular

¹⁶¹ El anunciante particular se define por exclusión, estableciéndose que es cualquier anunciante que no pueda calificarse de anunciante profesional.

¹⁶² A tal efecto, SCM SPAIN proveerá al licenciatario de una herramienta que le permita acceder a la totalidad de los anunciantes del portal milanuncios.com y marcar cuentas de anunciantes como profesionales de tal manera que los futuros anuncios que publique dicho anunciante automáticamente sean tratados como anuncios profesionales.

XII.2 Contenido de la propuesta de compromisos

- (507) En esencia, la propuesta de la notificante consiste en otorgar a un tercer operador independiente una licencia para la explotación en exclusiva de los anuncios clasificados online publicados por anunciantes profesionales en la sección del motor del portal milanuncios.com.
- (508) La licencia de explotación en exclusiva otorga al licenciatarario las siguientes facultades y previsiones en relación a los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com:
- a) *Derecho exclusivo a exportar de forma automática anuncios de anunciantes profesionales a la sección de motor del portal milanuncios.com*
- (509) Este derecho excluye la posibilidad de que otros operadores (incluyendo a la propia SCM SPAIN), puedan exportar sus anuncios de anunciantes profesionales a la sección del motor del portal milanuncios.com.
- (510) Se dispone que la exportación automática se realizará mediante una pasarela sencilla y sin limitaciones cuantitativas.
- (511) El régimen de licencia propuesto establece tres limitaciones a la exportación de anuncios por parte del licenciatarario:
- Los productos anunciados deben encontrarse en territorio español.
 - Los anuncios exportados no deben deteriorar la calidad del portal milanuncios.com.
 - Los anuncios exportados deberán encontrarse publicados también en el portal web del licenciatarario.
- (512) Para garantizar la visibilidad de los anuncios exportados por el licenciatarario, se prevé que éste pueda elegir la frecuencia de renovación automática entre 4, 6, 8, 12 o 24 horas. Estas frecuencias serán en todo caso las mismas que las que se ofrecen a los anunciantes profesionales que se anuncian directamente en la sección de motor del portal milanuncios.com.
- (513) Como garantía adicional de cara al posicionamiento de los anuncios que el licenciatarario exporte, SCM SPAIN garantiza que continuará aplicando los mismos criterios para el posicionamiento jerárquico de los anuncios que los aplicados en el momento de la firma del acuerdo de licencia.
- b) *Derecho exclusivo a acceder a los datos de contacto de los anunciantes profesionales que se anuncian en la sección de motor del portal milanuncios.com.*
- (514) El licenciatarario podrá acceder de forma automática y en tiempo real a los datos de contacto de aquellos anunciantes profesionales del sector del motor que, en el momento de la concesión de la licencia, anuncian sus productos en la sección de motor del portal milanuncios.com, quedando sujeto a los límites establecidos por la normativa vigente en materia de protección de datos.

c) *Derecho exclusivo del licenciatario a percibir los ingresos derivados de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal web milanuncios.com*

(515) El licenciatario percibirá los ingresos derivados de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal web milanuncios.com de forma directa¹⁶³, estableciéndose que, una vez iniciado el periodo de vigencia del Acuerdo de licencia, el licenciatario tiene libertad para determinar los precios de los servicios de exportación de anuncios de anunciantes profesionales desde su plataforma a la sección de motor del portal de milanuncios.com¹⁶⁴.

(516) De forma alternativa, se ofrece al licenciatario la posibilidad de optar por mantener el sistema de créditos implementado en milanuncios.com en relación al servicio autorenewa¹⁶⁵. A tales efectos, SCM SPAIN le proveerá de los informes y herramientas estadísticas en tiempo real necesarias para el control de los créditos consumidos

(517) Para hacer efectivos los compromisos comerciales que SCM SPAIN tuviera en la sección de motor del portal milanuncios.com se establece por la notificante un periodo transitorio inicial, de tres meses desde la firma del Acuerdo de licencia, durante el cual SCM SPAIN podrá seguir auto-renovando anuncios, sin contraprestación al licenciatario, hasta que se agoten los créditos vendidos antes de la entrada en vigor de la licencia.

(518) Asimismo, se establece un periodo transitorio de tres meses, una vez expirada la vigencia del Acuerdo de licencia, durante el cual el licenciatario puede seguir auto-renovando anuncios hasta que se agoten los créditos ya vendidos antes de la finalización del periodo de licencia.

d) *Derechos que permiten al licenciatario potenciar su marca así como el tráfico de su plataforma:*

(519) Se establecen las siguientes previsiones para permitir al licenciatario potenciar su imagen de marca e incentivar el tráfico de su plataforma, contribuyendo a consolidar su posición competitiva:

- Reconducción del tráfico del portal milanuncios.com a la plataforma del licenciatario, en caso de acceso por los usuarios del portal milanuncios.com a los detalles de los anuncios clasificados exportados de forma automática por el licenciatario¹⁶⁶.

¹⁶³ No obstante, se dispone un periodo transitorio de tres meses desde la firma del Acuerdo de licencia durante el cual SCM SPAIN podrá seguir auto-renovando anuncios sin contraprestación al licenciatario, con objeto de cumplir con las obligaciones contractuales contraídas con los anunciantes, hasta que se agoten los créditos ya vendidos antes de la entrada en vigor de la licencia.

¹⁶⁴ Se dispone que el licenciatario podrá, en función de las frecuencias del servicio *autorenewa* ofrecidas, ofrecer distintos paquetes de visibilidad, pruebas gratuitas, etc., a los anunciantes profesionales del sector del motor.

¹⁶⁵ En este caso, el licenciatario recibiría una compensación económica mensual correspondiente a los créditos adquiridos en dicho mes por anunciantes profesionales del sector de motor.

¹⁶⁶ A tales efectos, el licenciatario facilitará la URL del detalle del anuncio al que los usuarios accedan tras hacer click sobre el enlace.

- Colocación de una marca de agua y/o logo en las fotografías de los anuncios exportados de forma automática por el licenciataria a la sección del motor del portal web milanuncios.com¹⁶⁷.
 - Utilización de un sistema de numeración virtual, que permita informar a los anunciantes profesionales que se anuncian en la sección de motor del portal milanuncios.com de que el interés en un anuncio determinado resulta de la visualización de anuncio en la plataforma del licenciataria, y no en el portal milanuncios.com.
 - Emplazamiento en el formulario de contacto que indique a los usuarios que un anuncio que tiene su origen en la exportación automática derivada del Acuerdo de licencia proviene de la plataforma del licenciataria.
 - Derecho a que en los correos electrónicos enviados desde potenciales interesados en anuncios que hayan sido objeto de exportación a los anunciantes profesionales, se haga referencia a la marca de licenciataria¹⁶⁸.
 - Inclusión de una referencia a la marca del licenciataria en los correos electrónicos que los potenciales interesados en los anuncios envíen a los anunciantes profesionales a partir de los anuncios exportados en el portal milanuncios.com, bien enviando directamente a estos anunciantes el formulario de contacto del licenciataria o permitiendo al propio licenciataria enviar dichos correos a los anunciantes desde sus propios servidores.
- e) Otros derechos del licenciataria:
- Derecho a requerir a SCM SPAIN que elimine un anuncio idéntico o similar a otro ya exportado por el licenciataria.
 - Derecho a ser informado de cualquier modificación en las condiciones que SCM SPAIN ofrece a anunciantes particulares y profesionales de la sección de motor del portal milanuncios.com, teniendo la opción de acogerse a estas nuevas condiciones.
 - Derecho a requerir a SCM SPAIN la modificación de la prestación del servicio de acuerdo con la elección del licenciataria, en aquellos casos en los que se hayan establecido alternativas para su elección¹⁶⁹.
 - Derecho a requerir de SCM SPAIN la adopción, en el plazo más breve posible, de las medidas necesarias para modificar las condiciones de

¹⁶⁷ Se especifica que estos elementos de identificación de la marca del licenciataria deben ser del mismo tamaño, posicionamiento y características que los utilizados actualmente en el portal milanuncios.com.

¹⁶⁸ Se dispone que este derecho podrá hacerse efectivo, bien mediante el envío directo a dichos anunciantes profesionales de los mensajes de los interesados desde los servidores del portal milanuncios.com pero con la marca y el diseño del licenciataria, bien permitiendo al licenciataria enviar dichos correos electrónicos a los anunciantes profesionales directamente desde sus propios servidores.

¹⁶⁹ Se refiere, por ejemplo, al sistema de facturación o al sistema de notificación a los anunciantes de anuncios exportados, entre otros. La modificación no implicaría la suspensión del periodo de vigencia de la licencia.

acceso al portal milanuncios.com u otras condiciones que resulten razonables para preservar el valor de la licencia¹⁷⁰.

- Derecho a requerir a SCM SPAIN la aplicación a la sección del motor del portal milanuncios.com aquellas mejoras generales introducidas en el portal¹⁷¹.

XII.2 Duración de los compromisos y plazos para su implementación

(520) Se propone por SCM SPAIN que la vigencia de la licencia exclusiva sea de dos años.

(521) Con carácter previo a la entrada en vigor de la licencia, SCM SPAIN se compromete a introducir las medidas necesarias para que el licenciatarario pueda hacer efectiva la licencia con los siguientes lapsos temporales:

- Seis semanas, en caso de que el licenciatarario opte por un volcado de datos en formato XML.
- Diez semanas, en caso de que el licenciatarario opte por un sistema de subida y modificación de anuncios en tiempo real.

(522) Estos periodos de implementación quedan excluidos del cómputo del periodo de vigencia de la licencia.

(523) Además, SCM SPAIN se compromete, durante la vigencia de la licencia, a cooperar lealmente con el licenciatarario en los siguientes aspectos;

- la comunicación a los anunciantes profesionales actuales de la existencia del contrato de licencia con el licenciatarario,
- a someterse a consulta mutua posibles modificaciones en las condiciones que se ofrezcan a los anunciantes particulares que puedan ser asimismo ofrecidas a los anunciantes profesionales.
- Y a aplicar los niveles de servicio adecuados a la sección del motor que en ningún caso serán inferiores a los que aplica a las otras secciones del portal milanuncios.com.

XII.3 Modificación e incumplimiento de los compromisos

(524) Se establece que cualquier modificación o complementos a los compromisos descritos requerirán forma escrita, el consentimiento de las dos partes y la comunicación a la CNMC, pasando a ser parte integrante del acuerdo de licencia.

(525) Asimismo, el licenciatarario podrá, en cualquier momento, informar a la CNMC del incumplimiento por SCM SPAIN de las condiciones previstas en el contrato de licencia, comprometiéndose SCM SPAIN a facilitar al licenciatarario la documentación que éste pueda necesitar para acreditar el citado incumplimiento.

¹⁷⁰ Se menciona, a título de ejemplo, las medidas relativas a la publicación de anuncios clasificados en la sección de motor del portal milanuncios.com por medios automáticos.

¹⁷¹ Por ejemplo, la apariencia, herramientas y otras mejoras que afecten a la experiencia de navegación en el portal.

XII.4 Requisitos y elección del licenciatario

(526) Se establecen los siguientes requisitos que debe reunir el licenciatario de la licencia de explotación exclusiva de los anuncios clasificados online publicados por anunciantes profesionales del sector de la automoción en la sección del motor del portal milanuncios.com:

- a) No estar controlado o participado por SCM SPAIN, y/o por empresas de su grupo y/o por aquellos que ostenten la condición de accionistas de MA a la fecha de notificación de la operación.
- b) Ser independiente respecto de SCM SPAIN y de las empresas de su grupo.
- c) Tener suficientes recursos financieros, experiencia e incentivos para explotar la licencia de forma efectiva.
- d) No generar riesgos de obstaculización de la competencia efectiva ni riesgos de retraso en la implementación de los compromisos propuestos.

(527) SCM SPAIN se compromete a no proceder al cierre de la operación antes de firmar un acuerdo vinculante con el licenciatario aprobado por la CNMC.

(528) En este sentido, tanto la selección del licenciatario¹⁷² como el contrato de licencia que se suscriba con éste deben ser sometidos a la aprobación previa de la CNMC¹⁷³.

XIII. VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS PROPUESTOS

(529) Como se ha explicado anteriormente, la propuesta definitiva de compromisos presentada por SCM SPAIN responde a las solicitudes que la Dirección de Competencia realizó a la notificante una vez analizadas las respuestas al test de compromisos que se realizó en relación a la propuesta que había sido presentada por SCM SPAIN el 7 de octubre de 2014.

(530) Por ello, en el presente apartado se analizará conjuntamente la valoración a los compromisos propuestos por la notificante y las alegaciones que terceras empresas presentaron en relación con la propuesta de compromisos que se les notificó.

¹⁷² La notificante facilita en su propuesta una lista no taxativa de operadores que podrían, a su juicio, estar interesados en ser licenciatarios: AUTOSCOOUT24, EBAY, OLX, MOTORFLASH, COCHES.COM, MOTOR.ES, COCHESDEOCASION.COM, AUTOCASION.COM, OCASIONPLUS.COM, PORTALCOCHES.NET, AUTODODOS.ES, E-RENOVA.NET, INVENTARIOMOTOR.COM, MULTIPUBLICACION.COM, PROCARNET, EBUGA.COM, PRISA, MARCAMOTORANUNCIOS.COM, YAENCONTRE.COM.

¹⁷³ A los efectos de que la CNMC compruebe antes de proceder a la aprobación de la licencia que el licenciatario reúne los requisitos exigidos y que el contrato de licencia es coherente con la propuesta de compromisos, SCM SPAIN debe remitir a ésta el contrato de licencia acompañado de una propuesta razonada y documentada en la que se justifiquen los extremos citados.

XIII.1 Adecuación de las medidas de la propuesta de compromisos para la resolución de los problemas de competencia detectados

- (531) Para remediar los problemas de competencia derivados de la operación de concentración, la notificante propone unos compromisos que consisten, en esencia, en la concesión a un tercer operador independiente, durante un plazo de dos años, de una licencia de explotación en exclusiva de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com, atribuyendo al licenciatarario una serie de facultades, que serán analizadas a lo largo del presente apartado.
- (532) La mayoría de los operadores consultados¹⁷⁴ en el marco del test de compromisos desarrollado por esta Dirección de Competencia en la segunda fase del procedimiento han planteado objeciones en relación con la pertinencia del régimen de licencia exclusiva propuesta para resolver los problemas de competencia detectados.
- (533) En esencia, estos interesados consideran¹⁷⁵ que los compromisos propuestos no serían suficientes para solventar los problemas de competencia, sino que simplemente se limitarían a retrasar los efectos de la operación de concentración analizada al final del periodo de vigencia de la licencia, incluso pudiendo contribuir a agravarlos, debido a los efectos que se derivarían de las dos vías de publicación de anuncios en la sección de motor de milanuncios.com que se configuran en la propuesta de compromisos¹⁷⁶:
- Exportación automática, con carácter exclusivo, de anuncios clasificados por parte del licenciatarario.
 - Publicación directa y de forma gratuita por anunciantes profesionales y particulares en las mismas condiciones que las establecidas hasta la fecha.
- (534) De esta forma, el portal milanuncios.com seguiría creciendo como portal relevante en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online especializado en motor, aumentando su volumen de anuncios y visitas, tanto en relación a anunciantes profesionales como particulares, y, en consecuencia, también su notoriedad, de forma que, transcurrido el periodo de vigencia de la licencia, SCM SPAIN recuperaría el control absoluto de la sección de motor del citado portal, reforzando su actual cuota de mercado, su notoriedad e imagen de marca.

¹⁷⁴ Solamente UNIDAD EDITORIAL valora positivamente y sin objeciones la segunda propuesta de compromisos presentada por la notificante con fecha 7 de octubre de 2014.

Por su parte, BINT se manifiesta a favor de los compromisos propuestos, con la salvedad del plazo de vigencia de la licencia y en lo que se refiere a la imposibilidad de que otros operadores distintos del licenciatarario puedan multipublicar anuncios en la sección de motor del portal milanuncios.com.

¹⁷⁵ De los operadores consultados en el test de compromisos, AUTOSCOOUT24 es la entidad que desarrolla de forma más extensa este argumento, si bien, otros operadores, como MOTORFLASH, AUTOCASION, COCHES.COM han realizado alegaciones similares en este sentido.

¹⁷⁶ La posibilidad de publicación directa de anuncios gratuitos por anunciantes particulares y profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com se mantenía también en la segunda propuesta de compromisos de 7 de octubre de 2014.

- (535) Por su parte, el licenciataria, para quien en un principio el conjunto de derechos atribuidos a través del acuerdo de licencia supondrían la concesión de unas notables ventajas competitivas¹⁷⁷, se vería privado de forma tajante de ellas tras la expiración del acuerdo de licencia, sin que tenga asegurada una posición relevante en el mercado que le permita ejercer presiones competitivas significativas sobre SCM SPAIN.
- (536) En relación con este conjunto de alegaciones, la Dirección de Competencia considera que la figura de un contrato de licencia exclusiva para la exportación de anuncios clasificados de anunciantes profesionales a la página web del portal milanuncios.com sí puede ser adecuada para resolver los problemas de competencia detectados, ya que permite limitar los efectos que la adquisición de MA tiene en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito en el sector de motor.
- (537) En este sentido, algunos de los operadores consultados¹⁷⁸ en el marco del test de compromisos, afirman que la concesión de una licencia de explotación exclusiva a un tercer operador redundaría en el aumento de la visibilidad de los anuncios clasificados del licenciataria (lo que se traduciría en un mayor número de contactos para sus clientes, convirtiéndole en un operador más notorio en el mercado de referencia¹⁷⁹), permitiría la ampliación de la base de clientes interesados en los nuevos servicios del licenciataria¹⁸⁰ y dotaría de valor añadido a la oferta actual de éste¹⁸¹. También se indica por MOTOR.ES que ser licenciataria en exclusiva de la sección de motor del portal milanuncios.com daría una ventaja competitiva a este operador frente al resto de la competencia.
- (538) Incluso en el caso de AUTOSCOOUT24, se admite que, a simple vista, el conjunto de derechos que la licencia otorgaría al licenciataria *“supondría la concesión de una notable ventaja competitiva para este tercero, quien se vería en posición de potenciar su imagen de marca, ganarse el favor de nuevos anunciantes profesionales, obtener unos ingresos extraordinarios y en definitiva, crecer como potencial competidor de SCM en el mercado afectado por esta operación”*¹⁸². Además, AUTOSCOOUT24 admite que durante los dos años de licencia, la imagen del licenciataria como empresa y como portal podrían mejorar sensiblemente, gracias principalmente a la posibilidad de ofertar un escaparate tan importante a sus anuncios como el de la plataforma de MA.
- (539) El aumento de notoriedad que se deriva del acuerdo de licencia exclusiva propuesto por SCM SPAIN es, a juicio de esta Dirección de Competencia,

¹⁷⁷ Por ejemplo, potenciación de su imagen de marca, adquisición de atractivo para anunciantes profesionales y obtención de ingresos extraordinarios.

¹⁷⁸ Incluso algunos de los operadores consultados más detractores con el régimen de licencia exclusiva propuesto, admiten los beneficios iniciales relativos a que se derivarían para el licenciataria, para el licenciataria, se derivarían del modelo de licencia de explotación exclusiva propuesto, relativos al . Es el caso

¹⁷⁹ TROVIT

¹⁸⁰ BINT

¹⁸¹ MARCAMOTOR

¹⁸² Sin perjuicio de que, seguidamente, AUTOCASION24 argumente que la propuesta de compromisos constituye un *“arma de doble filo”*, en la medida que sus efectos reales tendrían las consecuencias nocivas descritas anteriormente.

suficiente para que el licenciatarario genere suficientes efectos de red como para convertirse por sí mismo en un operador significativo en un mercado de dos caras como el analizado. De esta manera, este acuerdo de licencia contribuiría a permitir al licenciatarario la superación de las barreras de entrada y expansión existentes en este mercado, de cara a que sea capaz de contrarrestar el poder de mercado de la nueva entidad resultante de la operación notificada tanto durante la vigencia del acuerdo de licencia como una vez expirado el mismo.

- (540) En particular, la explotación exclusiva temporal de la sección de clasificados de motor del portal milanuncios.com por un tercero permitiría a este licenciatarario servirse de la masa crítica y la imagen de marca de MA para adquirir notoriedad y generar el volumen de visitas y anuncios necesario para convertirse en un operador relevante, capaz de ejercer presiones competitivas significativas sobre la entidad resultante de la operación notificada, de forma que consiguiera neutralizar cualquier intento por parte de SCM SPAIN de incrementar sus precios, reducir la calidad de sus servicios o limitar la innovación.
- (541) Con arreglo a la práctica de las autoridades nacionales de competencia, esta Dirección de Competencia considera que los compromisos propuestos con fecha 14 de noviembre de 2014 son aptos para eliminar los problemas derivados de la concentración notificada ya que constituyen una serie de medidas dirigidas a facilitar de manera global la entrada o expansión del licenciatarario en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor, lo que facilitaría al licenciatarario alcanzar las economías de red suficientes como para convertirse en un operador muy relevante en el mercado una vez expirado el acuerdo de licencia.
- (542) Para garantizar la eficacia de la notoriedad derivada de la licencia exclusiva que SCM SPAIN ofrece sobre la exportación de los anuncios clasificados online de anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com, la notificante, ofrece una serie de derechos inherentes al acuerdo de licencia que se analizan a continuación.
- a) Derecho exclusivo a exportar de forma automática anuncios de anunciantes profesionales a la sección de motor del portal milanuncios.com**
- (543) La convivencia en la sección del motor del portal milanuncios.com del derecho del licenciatarario a exportar, con carácter exclusivo, anuncios de anunciantes profesionales (siempre que cumplan una serie de requisitos)¹⁸³, con la posibilidad que tendrían anunciantes profesionales y particulares de publicar anuncios directamente, de forma gratuita, bajo las mismas condiciones que las establecidas a fecha actual¹⁸⁴, ha sido puesta en tela de

¹⁸³ Establecido en el apartado 4.a) de la propuesta de compromisos de 31 de octubre de 2014.

¹⁸⁴ Además de mantenerse la publicación de anuncios por particulares y profesionales, en la propuesta de compromisos se recoge la renovación manual gratuita cada 24 horas para estos anuncios y la repercusión del mismo importe por la utilización del servicio autorenewa.

juicio por algunos de los operadores consultados por esta Dirección de Competencia en el marco del test de compromisos desarrollado en la segunda fase del procedimiento¹⁸⁵.

- (544) En este sentido, se señala por AUTOSCOOUT24 que SCM SPAIN continuaría gestionando aquellos anuncios publicados de forma directa, sin intermediación del licenciataria, en el portal milanuncios.com, de forma que podría seguir ofreciendo a estos anunciantes profesionales y particulares servicios paquetizados en las plataformas de su titularidad, de las que formará parte MA¹⁸⁶.
- (545) A su vez, AUTOCASION señala que la citada coexistencia podría imposibilitar de facto que el canal de motor sea explotado con éxito por el licenciataria, ya que no se concreta el criterio de jerarquía aplicable a SCM SPAIN. Esta circunstancia podría hacer además que las potenciales ventajas de comercialización y marca para el licenciataria sean más hipotéticas que reales.
- (546) Asimismo, estos interesados también cuestionan el ámbito objetivo de la licencia exclusiva¹⁸⁷ (es decir, que la licencia de explotación no se extienda también a los anunciantes particulares), debido a que los anuncios publicados por este colectivo aportan un valor añadido importante a la sección de motor del portal milanuncios.com y a que SCM SPAIN podría explotar de forma abusiva su posición dominante en relación a estos anunciantes.
- (547) Otra preocupación manifestada en las respuestas al test de compromisos sería la carencia por el licenciataria de capacidad alguna para controlar tanto la audiencia de la sección de motor del portal milanuncios.com¹⁸⁸ como los cambios técnicos que SCM SPAIN realice en el portal milanuncios.com¹⁸⁹
- (548) Por su parte, BINT considera que la conversión del licenciataria en el único operador autorizado para exportar de manera automática anuncios profesionales a la sección de motor del portal milanuncios.com sería perjudicial para aquellos operadores que, mediante la utilización de pasarelas o software de multipublicación, exportan a fecha actual, de manera gratuita, anuncios de anunciantes profesionales en la sección de motor del citado portal.
- (549) En relación con estas alegaciones, esta Dirección de Competencia considera que las medidas previstas en la propuesta de compromisos de 14 de noviembre de 2014 para hacer efectivo el derecho exclusivo del licenciataria

¹⁸⁵ AUTOSCOOUT24, AUTOCASION, TROVIT y COCHES.COM.

¹⁸⁶ Sin que se impida, según AUTOSCOOUT24, que SCM SPAIN pueda ofertar a los anunciantes particulares y profesionales que hayan publicado anuncios de forma directa y gratuita en milanuncios.com exportar estos anuncios hacia otras plataformas.

¹⁸⁷ AUTOSCOOUT24 y AUTOCASION.

¹⁸⁸ Según TROVIT, SCM SPAIN será quien decida el esfuerzo que dedica para generar tráfico a dicha sección por medio de los distintos canales (SEO, SEM, tráfico directo, etc.) o incluso llevando tráfico desde las otras secciones de la página web.

¹⁸⁹ COCHES.COM manifiesta que el licenciataria no tendría control técnico alguno, dependiendo siempre de SCM SPAIN, de su ética y disposiciones a los cambios. Según este operador, no sería posible que los cambios técnicos necesarios se hagan como desee el licenciataria y en los tiempos ajustados a sus necesidades.

a exportar a la sección del motor de milanuncios.com los anuncios de anunciantes profesionales desde su propia plataforma son suficientes para asegurar la viabilidad y efectividad de la licencia, que persigue, en última instancia, que el operador concesionario de la licencia se beneficie del tráfico de visitas y de la notoriedad del portal milanuncios.com.

- (550) En primer lugar, el mantenimiento de los servicios que actualmente se ofrecen a particulares y profesionales usuarios de la sección de motor del portal milanuncios.com garantiza el mantenimiento del valor que esta sección ofrece a sus usuarios de menor capacidad de inversión y que constituye una de las claves del éxito del citado portal. Al tratarse de anuncios gestionados por SCM SPAIN, se aseguraría el interés de este operador por continuar desarrollando una gestión adecuada y eficiente de la citada sección.
- (551) De hecho, varios de los operadores consultados¹⁹⁰ en el marco del test de compromisos desarrollado en segunda fase, han manifestado que no resultaría conveniente alterar el actual modelo de negocio de MA en relación a la publicación de anuncios en la sección de motor del portal milanuncios.com, habida cuenta de su éxito.
- (552) En cualquier caso, si el licenciataria considera que el valor de su licencia puede verse menoscabado por el desarrollo por la política comercial de SCM SPAIN, tiene el derecho de que SCM SPAIN *“modifique las condiciones de acceso al portal u otras condiciones que resulten razonables para preservar el valor de la licencia”*.
- (553) Esta cláusula de protección del licenciataria minimiza los riesgos identificados por los operadores consultados en el marco del test de compromisos.
- (554) Asimismo, la exclusión de los anunciantes particulares del acuerdo de licencia exclusiva resulta proporcionada con la resolución de los problemas de competencia detectados, en la medida en que éstos afectan solamente a los anunciantes profesionales. No hay que olvidar que los anunciantes particulares disponen de una infinidad de medios para publicitar sus productos, además de que la práctica totalidad de plataformas de anuncios clasificados online que operan en el mercado español han optado por una política de gratuidad respecto de la publicación de anuncios particulares.
- (555) A pesar de que los anuncios de carácter profesional exportados automáticamente por el licenciataria convivirían con estos anuncios particulares y profesionales publicados de manera directa y gratuita¹⁹¹, se articulan una serie de previsiones para favorecer el posicionamiento de los anuncios objeto de exportación y el atractivo del servicio prestado por el licenciataria frente a sus clientes, garantizándose de este modo la viabilidad del régimen de licencia propuesto.

¹⁹⁰ AUTOSCOOUT24, MOTORFLASH, UNIDAD EDITORIAL, MOTOR.ES .

¹⁹¹ Pudiendo estos anuncios renovarse manualmente y suscribir el servicio autorenewa en las mismas condiciones que las ofrecidas actualmente.

- (556) En este sentido, los anuncios exportados automáticamente por el licenciatarario serán objeto de auto-renovación en las frecuencias que elija el licenciatarario, de forma que puedan obtener una alta visibilidad respecto al resto de anuncios publicados por anunciantes profesionales, ya que los anuncios autorenovados se colocan en la primera posición de los resultados de búsqueda en el momento de la renovación automática, manteniéndose durante una hora en una posición superior a la de cualquier anuncio que no haya sido autorenovado.
- (557) El hecho de que el portal de anuncios clasificados online gestionado por MA se haya convertido en un canal publicitario a utilizar para un número significativo de anunciantes, tal y como reconocen los propios interesados en el expediente, constituye una garantía para avalar el elevado atractivo de la licencia que SCM SPAIN ofrece en su propuesta de compromisos.
- (558) Además, el derecho exclusivo de exportación automática a favor del licenciatarario, durante el periodo de vigencia de la licencia, eliminaría la posibilidad de que SCM SPAIN ofreciera a sus clientes profesionales del motor una publicación paquetizada de anuncios en el portal milanuncios.com.
- (559) Por otro lado, el mantenimiento de las actuales condiciones para aquellos anunciantes particulares y profesionales que publiquen directamente en la sección de motor del portal milanuncios.com, sin la intermediación del licenciatarario, queda supeditado a las facultades otorgadas al licenciatarario para preservar el valor de la licencia. Estas facultades también permitirían al licenciatarario controlar la gestión que SCM SPAIN desarrolle sobre la sección del motor del portal milanuncios.com.
- (560) De este modo, SCM SPAIN garantiza en la propuesta de compromisos de 14 de noviembre de 2014 una serie de derechos a favor del licenciatarario que le permiten preservar el atractivo de la licencia, tales como, controlar el acceso a la sección de motor del portal milanuncios.com y su contenido, impedir la publicación de anuncios que disminuyan el atractivo de la licencia y elegir el sistema de publicación que más convenga a sus anunciantes profesionales.
- b) Derecho exclusivo a acceder a los datos de contacto de los anunciantes profesionales que se anuncian en la sección de motor del portal milanuncios.com**
- (561) En algunas de las respuestas al test de compromisos (AUTOSCOOUT24 y AUTOCASION) se cuestiona la utilidad del derecho de acceso por el licenciatarario a los datos de contacto de los anunciantes profesionales que se anuncian en la sección de motor de milanuncios.com, debido a la ausencia de controles sobre los anunciantes que la propia MA ha puesto de manifiesto en el expediente. Además, actualmente hay motores de búsqueda que permiten acceder a la información de todos los portales del sector, por lo que la citada previsión no constituiría un derecho real que otorgue ventajas al licenciatarario.
- (562) Sin embargo, esta Dirección de Competencia considera que la definición del concepto de anunciante profesional contenida en la propuesta de

compromisos de 14 de noviembre de 2014 va más allá de lo que actualmente MA considera anunciante profesionales.

(563) En efecto, tal y como SCM SPAIN propone, no sólo serán profesionales a efectos del acuerdo de licencia aquellos que se identifiquen como tales en la inserción de anuncios clasificados, sino también aquellos que publique un número determinado de anuncios (3 o 30 según se trate de vehículos o piezas de recambio) en la sección de motor del portal milanuncios.com, independientemente de cómo se hayan identificado en el formulario de publicación.

(564) Al dotarse al licenciatarario de los medios necesarios para controlar el número de anuncios publicados en la sección de motor en tiempo real, se facilita el control de la base de datos de los anunciantes profesionales de la sección de motor del portal milanuncios.com por parte del licenciatarario y, de esta forma, podría aumentar significativamente su propia base de datos de anunciantes profesionales, fortaleciendo su imagen de marca y su posición en el mercado.

c) Derecho exclusivo del licenciatarario a percibir los ingresos derivados de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal web milanuncios.com

(565) La propuesta de compromisos atribuye al licenciatarario la monetización de la sección de motor del portal milanuncios.com, en lo que respecta a los ingresos derivados de los anunciantes profesionales, señalándose por varios operadores consultados en el marco del test de compromisos como uno de los beneficios principales que el licenciatarario obtendría del acuerdo de licencia¹⁹².

(566) A pesar de ello, se cuestiona el hecho de que SCM SPAIN continúe monetizando los anuncios publicados por anunciantes particulares¹⁹³ (quienes podrán continuar suscribiendo el servicio de pago autorenewa) y que el impacto comercial del citado derecho sería limitado, debido a que, según AUTOCASION, los anunciantes profesionales preferirían la opción de publicación gratuita¹⁹⁴.

(567) Por su parte, BINT considera como un aspecto negativo del régimen de licencia propuesto que el licenciatarario tenga limitadas sus posibilidades de monetización a las condiciones actuales del servicio autorenewa.

(568) No obstante, esta Dirección de Competencia considera que la propuesta de compromisos de 14 de noviembre de 2014 solventa los posibles inconvenientes puestos de manifiesto durante el test de compromisos.

(569) Así, en la última propuesta de compromisos presentada por SCM SPAIN, el licenciatarario tiene potestad para elegir el sistema de monetización de la licencia concedida, así como para determinar los precios de los servicios de

¹⁹² AUTOSCOOUT24, COCHES.COM y BINT.

¹⁹³ AUTOSCOOUT24.

¹⁹⁴ COCHES.COM coincide con AUTOCASION al afirmar que es probable que, durante la vigencia de la licencia, los anunciantes profesionales "puenteen" al licenciatarario para publicar manualmente sus anuncios de manera gratuita.

exportación de sus anuncios y, para hacerlo efectivo, dispone de las herramientas necesarias para controlar los ingresos derivados de los anunciantes profesionales que publiquen anuncios de manera directa en la sección de motor del portal milanuncios.com, ya que no sólo conoce las cuantías ingresadas en virtud de su licencia, sino también la identidad de todos los anunciantes de la sección de motor del portal milanuncios.com

(570) Además, parece poco probable, a juicio de esta Dirección de Competencia, que la mayoría de anunciantes profesionales prefieran la publicación individualizada y manual de cada uno de sus anuncios, de carácter gratuito, a la publicación automatizada de su stock de vehículos o piezas de repuesto, dado el considerable volumen de artículos que suelen manejar y las necesidades específicas que requieren la publicitación de sus productos.

(571) A través de la monetización de la licencia de explotación de los anuncios profesionales del motor del portal milanuncios.com, el licenciataria podría rentabilizar la inversión realizada en la obtención de la licencia, disponiendo de recursos económicos extraordinarios que pudiera invertir en mejorar la notoriedad y posicionamiento de su marca.

d) Derechos que permiten al licenciataria potenciar su marca así como el tráfico de su plataforma

(572) Otro de los inconvenientes principales señalados en las respuestas al test de compromisos, es el de la situación del licenciataria una vez transcurrido la vigencia del acuerdo de licencia. Varios de los operadores consultados¹⁹⁵ pronostican que los beneficios derivados del acuerdo de licencia (aumento del volumen de visitas y anuncios, así como mejora de notoriedad del portal del licenciataria) cesarían de inmediato tras el vencimiento de su periodo de vigencia, continuando los problemas detectados en el presente expediente.

(573) En relación a las facultades que la propuesta de compromisos atribuye al licenciataria para potenciar su imagen de marca e incentivar el tráfico de su plataforma, se cuestiona por AUTOCASION y TROVIT su capacidad para generar notoriedad ente los potenciales usuarios en los anuncios, debido a que los usuarios que consulten anuncios exportados por el licenciataria, tendrían siempre la percepción de consultar el portal milanuncios.com y no el portal del licenciataria.

(574) Ahora bien, en opinión de AUTOCASION, si bien estas medidas no serán eficientes para generar notoriedad del portal del licenciataria (como sucede en el caso de los agregadores)¹⁹⁶, si sería una herramienta efectiva para que el licenciataria pueda captar anunciantes profesionales. En este mismo sentido, TROVIT considera que el impacto del sistema de numeración virtual y la referencia a la marca del licenciataria en los correos electrónicos tendría un efecto positivo para potenciar la marca del licenciataria en relación a los anunciantes profesionales.

¹⁹⁵ Por ejemplo, AUTOSCOOUT24, AUTOCASION, MOTORFLASH o COCHES.COM.

¹⁹⁶ De modo que ni las marcas de agua en las fotografías de los anuncios ni los redireccionamientos al portal del licenciataria garantizarían un mejor posicionamiento de su portal.

- (575) Por el contrario, COCHES.COM considera que los anunciantes profesionales serían en todo momento conscientes de que el contacto con los interesados en los anuncios tendría su origen en la visualización de estos a través del portal milanuncios.com, y no en el portal del licenciataro, por lo que darían sus anuncios de baja en la plataforma del licenciataro a escasos días de vencer la licencia.
- (576) Una vez analizada la propuesta de compromisos presentada por SCM SPAIN el 14 de noviembre de 2014, esta Dirección de Competencia considera que las medidas para potenciar la imagen de marca del licenciataro solucionan los problemas identificados durante el test de compromisos y garantizan el fortalecimiento de la posición competitiva del licenciataro incluso tras la finalización del periodo de vigencia del acuerdo de licencia.
- (577) En efecto, el derecho a reconducir el tráfico desde el portal milanuncios.com a la plataforma del licenciataro, constituye una forma efectiva de publicitar la plataforma del licenciataro, haciéndola visible para los numerosos usuarios del portal milanuncios.com.
- (578) El derecho a colocar una marca de agua y/o un logo en las fotografías de los anuncios exportados de forma automática también es una forma efectiva de difundir la marca del licenciataro entre los usuarios del portal milanuncios.com, en la medida en que prácticamente todos los potenciales interesados en anuncios clasificados ven la fotografía del producto que les interesa adquirir y tendrán conocimiento de que el anuncio en cuestión tiene su origen en la plataforma del licenciataro.
- (579) Desde el punto de vista de los anunciantes profesionales, la utilización de un sistema de numeración virtual, también incrementará la notoriedad del licenciataro ya que estos anunciantes asociarán la capacidad de generación de contactos a la plataforma del licenciataro y no al portal milanuncios.com.
- (580) El derecho a tener un emplazamiento en el formulario de contacto, que indique a los usuarios que un anuncio que tiene su origen en la exportación automática proviene de la plataforma del licenciataro, también permitiría incrementar la visibilidad / imagen de marca de la plataforma del licenciataro entre los potenciales interesados en los anuncios que acuden al portal milanuncios.com.
- (581) Finalmente, la inclusión de una referencia a la marca del licenciataro en los correos electrónicos que los potenciales interesados en los anuncios envíen a los anunciantes profesionales a partir de los anuncios exportados en el portal milanuncios.com contribuye a incrementar de forma notoria la marca del licenciataro ya que, tanto los potenciales interesados en los anuncios como los anunciantes tendrían la percepción de que la transacción entre los mismos es el resultado de la actividad del licenciataro, y no del portal milanuncios.com.

XIII.2 Valoración de las disposiciones relativas a la implementación de los compromisos

a) Duración de los compromisos y plazos para su implementación

- (582) Algunos de los operadores consultados en el marco del test de compromisos coinciden en que el plazo de vigencia de dos años propuesto en los compromisos presentados por la notificante resultaría claramente insuficiente para la resolución de los problemas de competencia que se pretenden resolver, proponiendo otros plazos más dilatados en el tiempo¹⁹⁷.
- (583) En primer lugar, se destaca por algunos de ellos que toda nueva estrategia comercial en el mercado analizado requeriría de un periodo inicial de adaptación, que posibilitara la implementación del nuevo servicio¹⁹⁸, periodo que sería superior a las 4-6 semanas de implementación establecidas en la segunda propuesta de compromisos, de 7 de octubre de 2014¹⁹⁹. Una vez transcurrido este periodo es cuando realmente el nuevo servicio podría comenzar a comercializarse de forma realmente efectiva y eficiente.
- (584) En segundo lugar, se considera por estos operadores que el plazo es inadecuado porque no proporcionaría al licenciatario el tiempo suficiente para rentabilizar comercialmente la licencia.
- (585) En este sentido, AUTOSCOOUT24 considera que el negocio de anuncios clasificados online es recurrente, es decir, el ingreso mensual asociado a un cliente en este negocio es bajo, pero la recurrencia hace que el multiplicar dicho ingreso por muchos meses²⁰⁰, se convierta en un negocio rentable. Por ello, se estima por AUTOSCOOUT24 que la inversión asociada a la obtención de un cliente pueda ser similar a su facturación durante el primer año. En consecuencia, a juicio del operador citado, la temporalidad limitada a dos años de la licencia haría que, una vez establecida la relación comercial con el cliente, el licenciatario sólo tuviera, en la práctica, los meses restantes de la licencia para amortizarla.

¹⁹⁷ AUTOSCOOUT24 sugiere que la fecha de finalización de los eventuales compromisos debe establecerse en el momento en que se pueda garantizar la existencia de una estructura suficientemente competitiva en el mercado analizado, por ejemplo, hasta que un operador independiente de SCM SPAIN haya alcanzado una cuota de mercado, en término de volumen de anuncios o visitas, no inferior al 50% de la cuota conjunta de SCM SPAIN / MA. A su juicio, la evaluación de esta situación debería realizarse una vez transcurrido un tiempo prudencial, no inferior a los cinco años.

MOTORFLASH, considera que la duración de la licencia debería ser. Como mínimo de cuatro años.

AUTOCASION propone que el plazo de vigencia debería ser ampliado o dejar prevista su prórroga.

El periodo mínimo para que la licencia fuese viable, según BINT, sería superior a tres años, siendo la duración ideal de cinco años.

¹⁹⁸ En este caso, el ofrecimiento por el licenciatario de la exportación de anuncios en la sección del motor del portal milanuncios.com.

¹⁹⁹ AUTOSCOOUT 24, estima el periodo de implementación entre seis meses y un año, necesario para formar al personal propio, dar a conocer el nuevo servicio (ofreciéndolo en muchos casos a prueba), etc. MOTORFLASH, considera que la creación de la pasarela de trasvase de datos y su correcto funcionamiento tardarían, como mínimo, dos meses, siendo necesarios seis meses para que el Departamento Comercial planifique su estrategia y consiga la contratación del servicio ofertado. MOTOR.COM indica que sería necesario modificar los acuerdos comerciales firmados con los clientes, normalmente de carácter anual, para incluir la exportación a milanuncios.com, por lo que sólo se dispondría de un año para obtener rédito de ciertos clientes. BINT expresa que el tiempo es insuficiente para activar el producto y lanzar su promoción comercial efectiva y la gestión de las ventas en toda España.

²⁰⁰ Según AUTOSCOOUT24, los anunciantes suelen contratar los servicios del portal durante, como mínimo, varios meses.

- (586) El restante inconveniente manifestado en relación al plazo de vigencia de la licencia es el de las consecuencias que para el licenciatarario tendría su vencimiento inmediato.
- (587) Para AUTOSCOOUT24, el acuerdo de licencia generaría importantes riesgos para la empresa por tratarse de una estrategia no ampliable en el tiempo, puesto que, una vez finalizado el segundo año, el licenciatarario se vería privado de su capacidad para continuar exportando los anuncios de sus clientes, siendo SCM SPAIN el único operador con potestad para publicar anuncios en la sección de motor del portal milanuncios.com. Este hecho supondría una pérdida repentina de fondo de comercio e imagen en el mercado, pudiendo afectar incluso a la venta del servicio en los meses previos al vencimiento de la licencia²⁰¹.
- (588) Por su parte, BINT destaca que sería relevante tener en consideración el coste adicional que supondría para el licenciatarario el desmantelamiento de una operación de tal calibre en caso de finalización del acuerdo.
- (589) No obstante, dos de los operadores consultados apoyen la adecuación del periodo de vigencia de la licencia. Para UNIDAD EDITORIAL, este plazo se adapta a las eventuales necesidades del licenciatarario, permitiendo impulsar el proyecto y afianzar la oferta de contenidos de un modo correcto, mientras que, según COCHES.ES, dos años sería el plazo medio que se estima para que un proyecto en internet pueda salir a flote. Si en dos años no se hubiera conseguido su objetivo, según el citado operador, es probable que el proyecto no se haya gestionado bien o no se trate realmente de un buen negocio.
- (590) A la vista de las modificaciones introducidas por la notificante en la propuesta de compromisos de 14 de noviembre de 2014, esta Dirección de Competencia considera que la nueva regulación de los plazos establecida en la citada propuesta son adecuados para garantizar la viabilidad del acuerdo de licencia.
- (591) En primer lugar, se excluyen del cómputo del periodo de licencia el tiempo necesario para adoptar las medidas, tanto técnicas como de otra índole que SCM SPAIN deba abordar para hacer efectiva la licencia exclusiva sobre los anuncios clasificados de anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com.
- (592) De esta forma, la fijación de este periodo transitorio inicial garantiza que el tiempo efectivo de vigencia del acuerdo de licencia sea de dos años completos y se eviten los riesgos que podría conllevar el que se minorara la eficacia de la licencia durante el plazo de implementación de las medidas necesarias para ello.
- (593) De acuerdo con el análisis de la estructura de la oferta del mercado de plataformas de anuncios clasificados online y dado que el licenciatarario debe

²⁰¹ En línea con lo expresado por AUTOSCOOUT24, TROVIT considera como un problema que, tras el transcurso de los dos años de vigencia de la licencia, el licenciatarario no pueda continuar exportando los anuncios de sus clientes, por lo que este servicio se resentiría.

tener suficientes recursos financieros, experiencia e incentivos para explotar la licencia de forma efectiva, esta Dirección de Competencia considera que dos años es tiempo suficiente para que un operador eficiente pueda posicionarse en este mercado y desarrollar un producto comercial lo suficientemente atractivo como para convertirse en una alternativa competitiva significativa a la entidad resultante en el mercado donde la operación de concentración da lugar a problemas de competencia.

- (594) Además, puesto que los potenciales interesados en el acuerdo de licencia ya están presentes en el mercado de las plataformas de anuncios clasificados online, el licenciatario no requerirá realizar inversiones extraordinarias o tiempos de implantación más allá de los que requieren los ajustes técnicos necesarios para la puesta en marcha de los sistemas de trasvase de datos y de posicionamiento de la imagen de marca (para los que se ha establecido el citado periodo transitorio inicial).
- (595) El problema identificado en relación con las consecuencias comerciales que el cese inmediato de los derechos de explotación de la licencia al vencimiento del acuerdo puede tener para el licenciatario, ha sido solucionado en la última propuesta de compromisos presentada por SCM SPAIN.
- (596) Así, la nueva propuesta establece un periodo transitorio de tres meses, una vez expirado el acuerdo de licencia, durante el cual el licenciatario podría seguir autorenovando los anuncios contratados con anterioridad al vencimiento de la licencia.
- (597) Esta medida dota de mayor confianza y seguridad a los anunciantes profesiones con los que haya contratado el licenciatario la exportación de anuncios en la sección del motor del portal milanuncios.com y garantiza la efectividad del derecho exclusivo a la exportación durante dos años.

b) Implementación y supervisión de los compromisos

- (598) La implementación de los compromisos, así como su supervisión por parte de la CNMC no implican dificultades significativas.
- (599) En primer lugar, la propuesta de compromisos establece unos plazos máximos de carácter obligatorio para la puesta en marcha del acuerdo de licencia.
- (600) En segundo lugar, la duración del acuerdo de licencia es clara y su entrada en vigor se somete, en todo caso a la autorización previa por parte de la CNMC del acuerdo de licencia y del licenciatario.
- (601) Finalmente, el licenciatario tiene la posibilidad de denunciar posibles incumplimientos realizados por SCM SPAIN en el marco de la vigencia del acuerdo de licencia.
- (602) Es cierto que las características técnicas del mismo no están desarrolladas en los compromisos, sino que se dejan al acuerdo de licencia, toda vez que SCM SPAIN no conoce las condiciones que el licenciatario exigirá para hacer efectiva la licencia ni todos los datos técnicos de la plataforma que gestiona MA.

(603) Esta valoración es consistente con el test de compromisos, en el que ninguna de las entidades preguntadas por esta cuestión han considerado que existan dificultades en cuanto a la implementación de los compromisos o a su ejecución, más allá de las desarrolladas anteriormente.

XIII.3 Procedencia de otro tipo de compromisos

(604) Algunos de los operadores consultados en el marco del test de compromisos desarrollado por esta Dirección de Competencia en la segunda fase del procedimiento han defendido la idoneidad de otro tipo de compromisos o condiciones.

(605) Algunas de estas medidas alternativas constituyen compromisos estructurales, consistentes, por ejemplo, en excluir de la operación de concentración notificada la sección íntegra de anuncios clasificados online del motor del portal milanuncios.com²⁰², el cierre del portal milanuncios.com, de las secciones de motor del portal milanuncios.com o de segundamano.es²⁰³ o la enajenación por SCM SPAIN de sus portales verticales especializados en motor²⁰⁴.

(606) Otras medidas proponen compromisos de comportamiento en relación a una de las herramientas empleadas por las plataformas de anuncios clasificados online especializadas en motor para facilitar la publicación de anuncios clasificados, las llamadas pasarelas o software de *multipublicación*, *multidifusión* o *multiposting*²⁰⁵.

(607) Según las informaciones recabadas por esta Dirección de Competencia en el marco de la segunda fase del expediente de referencia, operadores como SCM SPAIN²⁰⁶, AUTOSCOOUT24, MOTORFLASH, AUTOCASION o BINT, entre otros, prestan servicios de multipublicación.

(608) En relación a esta cuestión, se propone por AUTOSCOOUT24 y MOTORFLASH la imposición del libre acceso de las herramientas de multipublicación a los portales de anuncios clasificados gestionados por SCM SPAIN, de forma que se permita la importación y exportación de datos de anuncios de motor desde y hacia otras plataformas ajenas a SCM SPAIN, previa solicitud de los anunciantes²⁰⁷.

²⁰² AUTOSCOOUT24

²⁰³ COCHES.COM

²⁰⁴ AUTOSCOOUT24 y COCHES.COM.

²⁰⁵ Según AUTOSCOOUT24, estas herramientas son comúnmente utilizadas en el mercado español para importar los anuncios de anunciantes profesionales y exportarlos, en su caso, a otras plataformas de anuncios clasificados, a petición de los propios anunciantes. Sirven para simplificar la farragosa tarea que supone para los anunciantes profesionales tener que introducir manualmente en todos y cada uno de los portales de anuncios que resulten de su interés.

Asimismo, BINT señala que estas herramientas permiten a los portales de anuncios clasificados aumentar, de forma sencilla y ágil, el volumen de anuncios clasificados de carácter profesional, contribuyendo a aumentar la difusión de su stock de vehículos.

²⁰⁶ SCM SPAIN, de conformidad con la información obrante en el expediente, utiliza su software de multipublicación *CarFactory* exclusivamente para la publicación paquetizada de anuncios clasificados profesionales del motor en los portales gestionados por SCM SPAIN así como en aquellos portales colaboradores con los que la notificante haya suscrito acuerdos de colaboración a tales efectos.

²⁰⁷ MOTORFLASH propone la imposición de condiciones muy concretas a la transferencia de datos, como la no inclusión de marcas de agua en las fotografías procedentes de anuncios publicados por SCM SPAIN.

- (609) También se propone por AUTOSCOOUT24 la imposición de una comercialización independiente y no vinculada de las diversas plataformas de anuncios clasificados de SCM SPAIN y MA en el ámbito del motor.
- (610) Adicionalmente, y puesto que MOTORFLASH expresó en sus alegaciones al PCH que la operación notificada generaba problemas de competencia en el mercado de venta de espacios publicitarios a través de portales web en España, cuestionando la cuota de SCM SPAIN en el mercado citado y considerando necesario su segmentación desde el punto de vista del sector de producto o servicio al que se encuentra dedicada la respectiva página web (dado que el único portal web gestionado por la alegante se encuentra especializado en el sector de la automoción²⁰⁸, por lo que solo compite en anuncios online dedicados a este sector), se propone por esta interesada en el expediente que se garantice que el portal milanuncios.com, tras la eventual autorización de la operación, continúe sin participar en el mercado publicitario.
- (611) No obstante estas apreciaciones, esta Dirección de Competencia considera que los compromisos propuestos por la notificante constituyen una óptima vía para resolver los problemas de competencia detectados, son proporcionados y se encuentran justificados, como se ha justificado en el apartado anterior, sin que sea necesario ni adecuado la adopción de otro tipo de medidas
- (612) Asimismo, como se ha señalado con anterioridad, esta Dirección de Competencia estima que los compromisos de carácter estructural que proponen la exclusión de la sección íntegra de motor del portal milanuncios.com (incluyendo anunciantes profesionales y particulares) de la operación de concentración, con carácter permanente, no resultarían proporcionales para resolver los problemas de competencia detectados, que en ningún caso afectan a los anunciantes particulares del motor.
- (613) Estos anunciantes, como ha quedado acreditado en el presente Informe, debido al carácter ocasional de su demanda y su menor dependencia económica respecto a la inmediatez y la eficacia en las transacciones generadas por los anuncios, dispondrían de un número de alternativas muy elevado, debiendo señalarse también la política de gratuidad respecto de la publicación de anuncios particulares seguida por la práctica totalidad de plataformas de anuncios clasificados online que operan en España.
- (614) Tampoco serían proporcionales ni adecuados para resolver los problemas de competencia detectados, a juicio de esta Dirección de Competencia, las medidas relativas a la enajenación de los portales verticales especializados en motor gestionados a fecha actual por SCM SPAIN ni la de la propia sección de motor del portal generalista segundamano.es. Puesto que el objeto de la operación de concentración notificada está constituido por la

²⁰⁸ Según MOTORFLASH, SCM SPAIN tendría una cuota superior al 50% en un hipotético mercado de venta de espacios publicitarios online en portales de automoción. En el supuesto de que, una vez formalizada la operación de concentración notificada, se pasase a comercializar espacios publicitarios a través de la web milanuncios.com, la alegante estima que la cuota conjunta de las partes en el citado mercado sería cercana al 100%.

adquisición del portal milanuncios.com (excluida su sección de relaciones personales) por SCM SPAIN, los problemas detectados se derivan del control que ejercerá este operador sobre la sección del motor del citado portal, el cual, como se ha expuesto a lo largo del presente Informe, juega un papel esencial en relación a los anunciantes profesionales del motor, y no de la titularidad previa de los portales que ostentaba la notificante con anterioridad a la formalización de la operación.

- (615) Respecto de los compromisos de comportamiento que proponen una apertura de los portales de SCM SPAIN a las herramientas de multiplicación de sus competidores, de forma que éstos puedan libremente exportar e importar anuncios clasificados de motor, se considera por esta Dirección de Competencia que se trata de una medida que no resulta proporcionada para la resolución de los problemas de competencia identificados.
- (616) De conformidad con las informaciones recabadas en el marco del expediente de referencia, la multipublicación constituye una práctica habitual en el mercado de las plataformas de anuncios clasificados online especializadas en motor. No obstante, ello no impide que las empresas puedan imponer, como parte de su estrategia comercial legítima, sus propias condiciones comerciales a este trasvase de anuncios, sin que esté justificado que se les obligue a aceptar las preferencias de sus competidores al respecto y a modificar las condiciones y requisitos técnicos de acceso a su página web. Asimismo, conviene recordar que la generalización de la multipublicación en las plataformas de la entidad resultante no necesariamente contribuiría a generar alternativas competitivas significativas, sino que podría producir una dependencia significativa de terceros operadores respecto a la entidad resultante, limitando la presión competitiva que pueden plantear.
- (617) Por otro lado, y como ha quedado expuesto en el apartado anterior, la licencia de explotación exclusiva por el operador independiente, que constituye el núcleo de la propuesta de compromisos, atribuye al licenciataria la exportación en exclusiva de los anuncios profesionales a la sección de motor del portal milanuncios.com, por lo que, durante el periodo de vigencia de la licencia (dos años), SCM SPAIN no podría ofertar a sus clientes profesionales contrataciones paquetizadas de anuncios clasificados en los portales de SCM SPAIN y MA.
- (618) En relación a la medida relativa a garantizar la no comercialización de espacios publicitarios online en el portal milanuncios.com, esta Dirección de Competencia no considera que sea pertinente la exigencia de remedio alguno al respecto, ya que, de conformidad con lo expresado en el apartado relativo a mercados relevantes de producto del presente Informe, no se trata de un mercado relevante a los efectos del presente expediente, ya que no existe adición de cuota y la presencia de SCM SPAIN en el citado ámbito es muy limitada²⁰⁹.

²⁰⁹ En este sentido, como se ha afirmado con anterioridad, la empresa cuya rama de negocio se adquiere no opera, a fecha actual, en el mercado de publicidad online, sin perjuicio de que en un futuro hipotético el portal generalista milanuncios.com pudiera pasar a comercializar espacios destinados a publicidad, los cuales, a juicio de esta Dirección de Competencia, no tendrían que estar necesariamente dedicados de forma exclusiva al sector del motor.

- (619) Por último, AUTOSCOOUT24 y MOTORFLASH, pese a reiterar que los compromisos óptimos podrían haber sido de otro tipo, manifiestan su interés en resultar licenciatarios y consideran que SCM SPAIN debería optar por el procedimiento de subasta en relación con la adjudicación de la licencia exclusiva para exportar anuncios profesionales y/o la opción de entrevistarse con cualquier operador que se lo solicite, en vez de por el mecanismo de negociación directa con aquellos operadores que SCM SPAIN considere que reúnen los requisitos necesarios para ser autorizados por la CNMC.
- (620) También estas sugerencias parecen desproporcionadas a juicio de esta Dirección de Competencia, ya que lo que se pretende con la subordinación de la concentración a los compromisos propuestos por SCM SPAIN es garantizar la solución a los problemas identificados sin alienar el derecho de la notificante a seleccionar el licenciatario, que cumpliendo los requisitos que se establecen en los compromisos de 14 de noviembre de 2014, sea más adecuado para sus intereses.

XIV. VALORACIÓN DEL LICENCIATARIO Y DEL ACUERDO DE LICENCIA

- (621) Con fecha 17 de noviembre de 2014, tuvo entrada en la CNMC acuerdo de licencia firmado entre SCM SPAIN y AUTOCASIÓN para que sea esta última entidad quien sea autorizada como licenciatario por parte de la CNMC.
- (622) Toda vez que SCM SPAIN solicita que el acuerdo de licencia y la autorización del licenciatario sean autorizados por la CNMC conjuntamente con los compromisos a los que se subordina la autorización de la concentración de referencia, esta Dirección de Competencia procede a analizar en el presente apartado ambos aspectos.

XIV.1 Acuerdo de licencia

- (623) El acuerdo de licencia suscrito entre SCM SPAIN y AUTOCASION el 17 de noviembre de 2014, tiene por objeto regular la concesión por parte de SCM SPAIN a AUTOCASION de la licencia de explotación en exclusiva de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales del sector del motor del portal milanuncios.com, establecida en virtud de la propuesta de compromisos presentada por la notificante con fecha 14 de noviembre de 2014.
- (624) El citado acuerdo, además de reproducir en esencia el contenido de la propuesta de compromisos, especificando las distintas facultades en las que se articula la licencia de explotación exclusiva, desarrolla los aspectos relativos a la puesta en práctica de la licencia y las obligaciones que asumen las partes al respecto.
- (625) Así, los derechos y obligaciones de SCM SPAIN y AUTOCASION se desarrollan en la cláusula segunda del acuerdo de licencia de manera más pormenorizada que en la propuesta de compromisos presentada el 14 de noviembre de 2014 por la notificante.

(626) En particular, el punto 1 de la citada cláusula establece siete apartados en los que se regulan las obligaciones de SCM SPAIN y los derechos de AUTOCASION que se resumen de la siguiente forma:

- SCM SPAIN se compromete a desarrollar una pasarela sencilla que permita la exportación automática de anuncios por parte de AUTOCASIÓN.

A diferencia de lo establecido en la propuesta de compromisos, el acuerdo de licencia establece un marco más amplio para que AUTOCASIÓN decida la frecuencia con la que los anuncios exportados se autorenueven en la sección de motor del portal milanuncios.com, añadiéndose como frecuencias para autorenueva las de 1, 2 y 3 horas a las que ya se incorporaban en la propuesta de compromisos.

- Reconocimiento por parte de SCM SPAIN a AUTOCASION del derecho exclusivo a acceder a los datos de contacto de los anunciantes profesionales que se anuncian en la sección de motor del portal milanuncios.com

Además, el Anexo 2 del acuerdo de licencia establece la información que SCM SPAIN facilitará a AUTOCASION mediante el acceso exclusivo a una página web en la que se recogerán no sólo los datos que identifican a los anunciantes profesionales de la sección de motor, sino también si utilizan servicio autorenueva y el número de anuncios insertados por el profesional en esa sección (oferta/demanda/precio medio de los artículos/enlaces a los anuncios activos).

- Derecho exclusivo a percibir los ingresos que se deriven de los anuncios clasificados publicados por los anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com

En la misma cláusula se incluye el derecho de AUTOCASION a durante un periodo de tres meses tras la expiración de la licencia a seguir autorenovando anuncios para cumplir sus compromisos comerciales.

- Regulación de los derechos concedidos a AUTOCASION para potenciar su marca y el tráfico en su plataforma y que son exactamente iguales a los establecidos en la propuesta de compromisos presentada por SCM SPAIN el 14 de noviembre de 2014.
- Obligación de SCM SPAIN de enviar a AUTOCASION diariamente un informe sobre la evolución, efectividad y visibilidad de los anuncios exportados, en el que se define un contenido básico que puede someterse a ampliación cuando las partes así lo acuerden.
- Otros derechos del licenciatario, dirigidos a preservar el valor de la licencia (evitar duplicidad en los anuncios, posibilidad de modificar las prestaciones...etc) que ya venían establecidos en la propuesta de compromisos y que, por ello no se van a reiterar en este punto.

- Obligación por parte de SCM SPAIN de cooperar lealmente con AUTOCASION para preservar el valor de la licencia.

En particular, se compromete a comunicar a los anunciantes actuales de milanuncios.com la existencia del contrato de licencia y a someter a consulta mutua las posibles modificaciones en las condiciones que SCM SPAIN pueda ofrecer a los anunciantes particulares de milanuncios.com y que pudieran ser de interés para AUTOCASION de cara a su política comercial.

- Obligación de mantener los niveles de servicio de la sección de motor al mismo nivel que el resto del portal milanuncios.com

(627) El punto 2 de la cláusula segunda del acuerdo de licencia, establece los compromisos que el licenciataria asume en relación con SCM SPAIN.

(628) Así, en primer lugar, AUTOCASION debe facilitar los recursos necesarios y herramientas técnicas para facilitar la exportación, modificación y borrado de los anuncios exportados a la sección de motor del portal milanuncios.com.

(629) En segundo lugar, se recogen aquellas obligaciones del licenciataria en relación con el contenido de los anuncios que exportará a esa sección de motor propiedad de SCM SPAIN.

(630) La cláusula tercera (*Volcado de datos y Garantía*), dispone los medios técnicos entre los que podrá optar el licenciataria para trasvasar a SCM SPAIN los datos relativos a los anuncios que desee exportar a la sección de motor del portal milanuncios.com²¹⁰, especificando la información que debe facilitarse en los archivos exportados e indicando el tratamiento técnico que SCM SPAIN debe proporcionar a estos anuncios.

(631) En la cláusula quinta (*Duración*), las partes acuerdan, en consonancia con lo establecido en la propuesta de compromisos, un periodo de vigencia de la licencia de dos años, que empezará a contar una vez transcurrido el periodo inicial transitorio de implementación.

(632)[...]

(633) El acuerdo de licencia establece que la CNMC será informada tanto de los incumplimientos en los que SCM pueda incurrir tras la firma del acuerdo (cláusula sexta), como de cualquier modificación que pudiera realizarse en relación con el citado acuerdo. En este último caso, se prevé que, cuando así sea necesario, se recabará la previa autorización por parte de la CNMC (cláusula octava).

(634) Por último, conviene resaltar que la cláusula décima del acuerdo de licencia establece que tanto SCM SPAIN como AUTOCASION quedan autorizadas a publicitar el acuerdo suscrito entre ambas en el marco de su estrategia comercial.

XIV.2 Designación de AUTOCASION como licenciataria

²¹⁰ Mediante el envío de archivos en formato XML, durante la madrugada del día de su publicación, o mediante un sistema de subida y modificación de anuncios en tiempo real.

- (635) La propuesta de compromisos establecida por SMC SPAIN el 14 de noviembre de 2014 establece los siguientes requisitos que debe reunir el licenciatario al que se otorgue la licencia de explotación exclusiva de los anuncios publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com:
- No estar controlado o participado por SCM y/o por empresas de su grupo, y/o por aquellos que ostenten la condición de accionistas de MA a la fecha de notificación de la operación.
 - Ser independiente respecto de SCM y de las empresas de su grupo.
 - Tener suficientes recursos financieros, experiencia e incentivos para explotar la licencia de forma efectiva.
 - No generar riesgos de obstaculización de la competencia efectiva ni riesgos de retraso en la implementación de los presentes compromisos.
- (636) De cara a la comprobación de la idoneidad de AUTOCASION como licenciatario, la Dirección de Competencia formuló solicitud de información a la citada entidad el 3 de noviembre de 2014 en la que se requería que justificase el cumplimiento de los requisitos que el licenciatario debía reunir.
- (637) Para una mayor claridad se va a desarrollar individualmente cada una de las condiciones para el licenciatario propuesto por la notificante.
- No estar controlado o participado por SCM y/o por empresas de su grupo, y/o por aquellos que ostenten la condición de accionistas de MA a la fecha de notificación de la Operación**
- (638) AUTOCASION es una empresa del GRUPO VOCENTO, un grupo de comunicación multimedia formado por más de 100 empresas, resultado de la fusión entre el Grupo Correo y Prensa Española, siendo su sociedad cabecera VOCENTO, S.A.
- (639) VOCENTO está activo en el sector de la prensa diaria (Diario ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Las Provincias y otros diarios regionales) así como en otras áreas de la información y el entretenimiento como la televisión (Net TV), la producción y distribución de contenidos (Veralia) y la radio (PUNTO RADIO).
- (640) Además de no estar participada por ninguna empresa de SCM o por RCG, no tiene ninguna relación comercial previa con estas entidades, por lo que también se cumpliría el segundo de los requisitos exigidos “**ser independiente respecto de SCM y de las empresas de su grupo.**”
- Tener suficientes recursos financieros, experiencia e incentivos para explotar la licencia de forma efectiva**
- (641) Según AUTOCASION, la entidad ha tenido resultado financiero positivo y cuenta con una experiencia de 16 años en el sector de los anuncios clasificados de motor en España. Actualmente gestiona y explota los portales autocasion.com, motocasion.com y mascus.es que engloban el conjunto de las categorías de la sección de motor de milanuncios.com

(coches, todoterreno, remolque, coches clásicos, coches sin carnet, recambios, motos, furgonetas, camiones, autobuses, caravanas...etc) y, además tiene una estructura comercial que le permitirá promocionar el acuerdo y llegar rápidamente al conjunto de profesionales que publican en la sección de motor del portal milanuncios.com

- (642) Según los datos aportados por SCM SPAIN, AUTOCASION tuvo unos beneficios en el año 2013 de 3,4 millones de euros y, además se encuentra respaldada financieramente por el Grupo VOCENTO, uno de los grupos de comunicación multimedia líderes en España, con una fuerte presencia en internet, *“por lo que estaría respaldado por los recursos financieros necesarios para continuar operando en el mercado en los próximos años”*. En este sentido, según las cuentas anuales consolidadas del Grupo VOCENTO de 2013, publicadas en la página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMC), el grupo VOCENTO tuvo en 2013 unos ingresos de 529 millones de euros, si bien tuvo unas pérdidas de 11,5 millones de euros.
- (643) Además, según la notificante, AUTOCASION goza de cierta notoriedad en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por los potenciales interesados en los anuncios del motor.
- (644) En relación a los recursos humanos, AUTOCASION tuvo una media de 36 empleados durante el ejercicio 2013, contando además con el apoyo del GRUPO VOCENTO, que dispone de un número importante de profesionales con amplia experiencia en el sector de los anuncios clasificados online.
- (645) GRUPO VOCENTO cuenta con una Dirección General específica de estrategia Digital, gestionando la red de clasificados del diario digital ABC.es y sus ediciones digitales regionales, a la vez que cuenta con otros portales verticales de anuncios clasificados online: pisos.com (dedicado al sector inmobiliario) y el portal infoempleo.com, que opera en el mercado de los anuncios clasificados online. Además, opera también el portal de directorios 11870.com, que constituye importante portal de recomendaciones de sitios y negocios.
- (646) Finalmente, AUTOCASION tiene incentivos significativos para utilizar el contrato de licencia con SCM SPAIN para la explotación exclusiva de los anuncios profesionales de la sección de motor del portal milanuncios.com, como mecanismo para convertirse en un operador muy significativo en el mercado de las plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por los potenciales interesados en los anuncios para motor, en un corto plazo.
- (647) Mediante el citado instrumento de licencia, AUTOCASION podría reforzar su posición en el ámbito de los anuncios clasificados del motor como consecuencia del aumento de su base de clientes, el incremento de tráfico y anuncios, el aumento de notoriedad de su marca y las inversiones a las que podría tener acceso mediante los ingresos derivados de la explotación de la licencia.

(648) El hecho de que, durante el ejercicio 2013, AUTOCASION invirtiera 1,4 millones de euros en recursos humanos y 1,7 millones de euros en gastos de explotación, constituye, a juicio de SCM SPAIN, una prueba de que se trata de una empresa cuya política está claramente enfocada hacia el crecimiento y el reforzamiento de su posición de mercado.

- **No generar riesgos de obstaculización de la competencia efectiva ni riesgos de retraso en la implementación de los presentes compromisos**

(649) Tanto AUTOCASION como SCM SPAIN consideran que la firma del acuerdo de licencia no supone ninguna obstaculización de la competencia efectiva, sino una oportunidad para que se refuerce un competidor de la notificante y que su elección garantiza la implementación de los compromisos propuestos por SCM SPAIN de manera efectiva.

(650) En este sentido, AUTOCASION establece que los plazos previstos para la implementación del acuerdo de licencia son suficientes de acuerdo con su equipo técnicos especializados.

XIV.3 Valoración

(651) Esta Dirección de Competencia considera que tanto el acuerdo de licencia como la designación de AUTOCASION como licenciataria responden a los compromisos presentados por SCM SPAIN y, por tanto, solucionan los problemas de competencia identificados a lo largo de la tramitación del expediente de referencia.

(652) En cuanto al acuerdo de licencia, como se ha observado en el apartado correspondiente, preserva el contenido de la propuesta de compromisos presentada por SCM SPAIN el 14 de noviembre de 2014 y se limita (con algunas excepciones) a desarrollar los aspectos más técnicos y legales de la implementación del acuerdo.

(653) Sólo deben resaltarse, a efectos de la valoración del acuerdo de licencia, los siguientes aspectos, que difieren de los términos de la propuesta de compromisos:

- Ampliación de las frecuencias del servicio autorenewa que el licenciataria puede ofrecer a los anunciantes profesionales que contraten los servicios de exportación a la sección de motor del portal milanuncios.com. Esta Dirección de Competencia valora positivamente esta circunstancia, en la medida que la propuesta de compromisos ha sido mejorada a favor del licenciataria, quedando el mínimo establecido en los compromisos.
- Para hacer efectivo el control de aquellos anunciantes que, por el número de anuncios publicados, serán calificados como profesionales a efectos de la aplicación de los compromisos, se establece en el acuerdo de licencia la obligación de SCM SPAIN de proveer a AUTOCASION de una herramienta que le permita acceder a la totalidad de los anunciantes del portal milanuncios.com, y marcar cuentas de anunciantes como profesionales de modo que los futuros anuncios que publique dicho anunciante automáticamente sean tratados como anuncios profesionales.

Esta precisión matiza lo dispuesto en la propuesta de compromisos en relación a la herramienta que permita al licenciatario *“denunciar cualquier anunciante de la sección de motor del portal milanuncios.com y marcar cuentas de anunciantes como profesionales de modo que los futuros anuncios que publique dicho anunciante automáticamente sean tratados como anuncios profesionales”*.

- El acuerdo de licencia autoriza a las partes a difundir el acuerdo, de modo que se garantiza que tanto los actuales anunciantes profesionales de la sección del motor del portal milanuncios.com como otros potenciales anunciantes conozcan la plataforma de AUTOCASION antes de que tenga lugar la implementación del acuerdo.
- Por último, el acuerdo de licencia no recoge el compromiso de SCM SPAIN de otorgar a AUTOCASION el derecho a ser informado de cualquier modificación en las condiciones que SCM SPAIN ofrece a anunciantes particulares y profesionales de la sección del motor del portal milanuncios.com y tener la opción de acogerse a las nuevas condiciones ofrecidas a los anunciantes. Dado que el acuerdo de licencia desarrolla las previsiones contenidas en la propuesta de compromisos, a las que se encuentra supeditado, esta Dirección de Competencia considera que, en cualquier caso, el licenciatario puede exigir de SCM SPAIN el cumplimiento de la obligación descrita y que forma parte del contenido esencial de los compromisos.

(654) Una vez analizado el contenido del acuerdo de licencia suscrito entre SCM SPAIN y AUTOCASION con fecha 17 de noviembre de 2014, esta Dirección de Competencia considera que su contenido es acorde con las previsiones de la propuesta de compromisos presentada por SCM SPAIN el 14 de noviembre de 2014, incluso en algunos casos mejorando a favor del licenciatario sus posibilidades de actuación.

(655) En particular, se regulan aspectos de carácter técnico con los que AUTOCASION está conforme, y se establece una regulación más pormenorizada de las obligaciones de información que SCM SPAIN tiene frente a AUTOCASION, que a juicio de esta Dirección de Competencia garantizan una mayor capacidad de control del licenciatario sobre la gestión de la sección de motor del portal milanuncios.com.

(656) Ello es relevante porque AUTOCASION ha manifestado su preocupación en relación a presencia de anuncios ajenos a su plataforma que pudieran haber sido publicados por terceros. Es cierto que la propuesta de compromisos y el acuerdo de licencia, establecen un régimen exclusivo a favor del licenciatario, pero a través de las previsiones del acuerdo de licencia, quedan disipadas las preocupaciones manifestadas por AUTOCASION en la medida en que se le dota de los mecanismos necesarios para asegurar el mantenimiento del valor de la licencia.

(657) Por lo tanto, esta Dirección de Competencia considera que el acuerdo de licencia analizado es adecuado para para garantizar una adecuada implementación y desarrollo de los términos de la propuesta de

compromisos de 14 de noviembre de 2014, en aras de asegurar la resolución de los problemas de competencia detectados durante el análisis en segunda fase de la operación de concentración económica notificada.

- (658) En cuanto a la valoración de AUTOCASIÓN como licenciatario a efectos de la implementación de los compromisos, esta Dirección de Competencia considera que cumple con los requisitos del licenciatario exigidos en la propuesta de compromisos de 14 de noviembre de 2014.
- (659) En primer lugar, AUTOCASION carece de vínculos con SCM SPAIN, las empresas de su grupo o los accionistas de MA a la fecha de notificación de la operación y tampoco ha tenido vínculos comerciales con estas entidades con carácter previo a la firma del acuerdo de licencia.
- (660) En segundo lugar, de conformidad con los datos obrantes en el expediente, la cuota de AUTOCASION por volumen de visitas en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor es del [0-10]% ([...] millón de visitas mensuales), muy similar a la que alcanzaría por volumen de anuncios.
- (661) Por tanto, esta Dirección de Competencia considera que el nombramiento como licenciatario de AUTOCASION no dará lugar a riesgos de obstaculización a la competencia efectiva en los mercados analizados. Muy al contrario, la concesión de la licencia de explotación exclusiva al citado operador contribuirá al reforzamiento de éste de cara a que pueda plantear una presión competitiva significativa sobre la entidad resultante en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor, tanto durante la vigencia del acuerdo de licencia como una vez expirado el mismo.
- (662) Tal posibilidad deriva de la posibilidad del licenciatario de realizar, como consecuencia de la gestión de la licencia exclusiva, ofertas comerciales atractivas combinando la publicación de anuncios profesionales de motor en su propia plataforma y en la sección de motor del portal milanuncios.com, lo que le permitiría alcanzar economías de red significativas de forma rápida y efectiva.
- (663) El derecho de acceso a la sección de automoción de milanuncios.com se ve completado con una serie de medidas que facilitarán la expansión de AUTOCASION en el mercado y que le permitirán potenciar su marca y el tráfico de su plataforma, garantizando que el fortalecimiento de su posición competitiva se mantenga en el tiempo de forma que los efectos perseguidos con los compromisos propuestos no sean transitorios.
- (664) De este modo, AUTOCASION podrá utilizar las facultades otorgadas a través del acuerdo de licencia para expandirse de forma significativa en el mercado, ejercer una presión competitiva relevante sobre la entidad resultante de la operación notificada y neutralizar a corto plazo cualquier posible intento por parte de esta entidad de incrementar sus precios, reducir

la calidad de sus servicios o reducir la innovación en el caso de que la misma tuviera incentivos para adoptar estrategias en ese sentido.

- (665) Además, el hecho de que AUTOCASION se encuentre integrado en un importante grupo de comunicación garantiza la difusión del acuerdo y el respaldo financiero a la expansión prevista.
- (666) En consecuencia, el nombramiento de AUTOCASION como licenciataria no generará riesgos de obstaculización a la competencia efectiva ni riesgos de retraso en la implementación de los compromisos, sino que permitirá resolver todos los posibles efectos anticompetitivos identificados por la Dirección de Competencia en el marco del expediente de referencia.

XIV. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 58.4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone, en aplicación del artículo 58.4.b) **subordinar la autorización de la concentración al cumplimiento de los compromisos presentados por SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA SPAIN, S.L.** (antes denominada SCHIBSTED ESPAÑA S.L.U.) con fecha 14 de noviembre de 2014, que obligarán a SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA SPAIN, S.L. y cualquiera de las empresas del grupo.

Asimismo, se propone autorizar conjuntamente con los compromisos el acuerdo de licencia suscrito por SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA SPAIN, S.L. y AUTOCASION HOY, S.A. el 17 de noviembre de 2014 y designar a AUTOCASION HOY, S.A. como licenciataria idónea.

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, deberán quedar fuera de la autorización determinados aspectos de los pactos de no competencia, no captación y confidencialidad del contrato de SCM SPAIN de 12 de febrero de 2014 con los vendedores, en lo que no se refieran estrictamente a la prestación de anuncios clasificados online, en lo que sobrepasen el límite temporal de los dos años y el ámbito geográfico español, que se consideran no accesorios a la operación de concentración notificada.

ANEXO 1 PROPUESTA DE COMPROMISOS DE 14 DE NOVIEMBRE DE 2014

“Documento Anexo I

Propuesta de compromisos

- 1. De conformidad con lo previsto en los artículos 59 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia (“LDC”) y 69 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), Schibsted España, S.L.U. (“SCM”) desea proponer, en relación con la operación de concentración en virtud de la cual SCM adquiere el negocio de anuncios clasificados online desarrollado por Milanuncios, S.L. (“Milanuncios”), a través del portal milanuncios.com, excluyendo la actividad de anuncios clasificados online de relaciones personales (la “Operación”), un conjunto de compromisos a los efectos de que el Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (“CNMC”) pueda adoptar una decisión por la que autorice la Operación en el menor plazo posible.*

2. *En relación con los compromisos que se exponen infra, los siguientes términos se entenderán tal y como se establece a continuación:*
 - a. *El “licenciatarario” será titular de los derechos que se derivan de los presentes compromisos durante la vigencia de la licencia.*
 - b. *Un “crédito” constituye una unidad mediante la cual los anunciantes en la plataforma milanuncios.com pagan el servicio de renovación automática (a fecha de hoy, un crédito por renovación).*
 - c. *El “servicio Autorenewa” consiste en la renovación automática de un anuncio con una frecuencia determinada, de tal forma que el anuncio se coloca en la primera posición de los resultados de búsqueda en el momento de la renovación y permanece durante un periodo de una hora en una posición superior al de cualquier anuncio que no haya sido autorenovado.*
 - d. *La “sección de motor” del portal milanuncios.com comprende las distintas categorías de productos en las que se segmenta dicha sección a fecha de firma del acuerdo de licencia. A este respecto, debe tenerse en cuenta que las subsecciones “embarcaciones” y “servicios motor”, pese a tener un enlace desde la sección de motor pertenecen a las secciones “Deportes y Náutica” y “Servicios”, respectivamente.*
 - e. *Un “anunciante profesional” es el anunciante que (i) se declare profesional y publique sus anuncios en la sección de motor del portal milanuncios.com previa exportación desde la plataforma del licenciatarario, o (ii) se declare profesional y publique sus anuncios directamente en la sección de motor del portal milanuncios.com, o (iii) publicando directamente en la sección de motor del portal milanuncios.com, sin declararse profesional, resulte que haya publicado simultáneamente (a) tres anuncios clasificados de vehículos de la misma categoría, o (ii) treinta anuncios clasificados de piezas de recambio.*

Para hacer efectivo el punto (iii), SCM proveerá al licenciatarario de una herramienta que le permita denunciar cualquier anunciante de la sección de motor y marcar cuentas de anunciantes como profesionales de tal manera que los anuncios actuales y futuros que publique dicho anunciante automáticamente sean tratados como anuncios profesionales.
 - f. *Un “anunciante particular” es cualquier anunciante que no pueda calificarse de anunciante profesional.*
3. *Con respecto a la actual sección de motor del portal milanuncios.com, SCM se compromete, sin perjuicio de las facultades concedidas al licenciatarario para preservar el valor de la licencia concedida en virtud del acuerdo que acompaña a los presentes compromisos, a mantener:*

- a) *la opción gratuita de publicación directa de anuncios por parte de anunciantes profesionales y particulares en el portal milanuncios.com,*
- b) *la gratuidad de la renovación manual cada 24 horas, tanto para anunciantes particulares como para profesionales,*
- c) *la repercusión del mismo importe por la utilización del servicio Autorenewa (0,20€ IVA incluido, por anuncio y renovación) en los términos previstos en los presentes compromisos.*

Asimismo, SCM se compromete a no alterar la estructura/alcance de la sección de motor del portal milanuncios.com durante la vigencia de este Acuerdo, salvo de mutuo acuerdo con el licenciatario.

4. *SCM se compromete a otorgar a un tercero una licencia de explotación en exclusiva de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com. En particular, SCM se compromete a:*
- a. *Otorgar al licenciatario el derecho exclusivo a exportar de forma automática anuncios de anunciantes profesionales a la sección de motor del portal milanuncios.com.*

SCM se compromete a permitir, durante la vigencia de la licencia y a través de una pasarela sencilla, que el licenciatario exporte de forma automática, sin limitaciones cuantitativas, los anuncios de anunciantes profesionales de la sección de motor del portal milanuncios.com.

Este derecho estará sujeto a dos límites: (i) los productos anunciados deben encontrarse en territorio español (carácter local de los anuncios clasificados); y (ii) los anuncios no deben deteriorar la calidad del portal milanuncios.com, y, a tal efecto, los anuncios que se exporten de forma automática al portal milanuncios.com deben estar publicados también en el portal del licenciatario.

En aras a garantizar una alta visibilidad de los anuncios exportados de forma automática al portal milanuncios.com, éstos se renovarán, automáticamente y de forma gratuita, con la frecuencia que elija el licenciatario, de entre las siguientes frecuencias: cada 4, 6, 8, 12 o 24 horas. Estas frecuencias de renovación serán en todo caso las mismas que las que se ofrecen a los anunciantes profesionales que se anuncien directamente en la sección del motor del portal milanuncios.com.

Durante la vigencia de la licencia, ningún operador, incluyendo SCM, podrá exportar de forma automática anuncios de anunciantes profesionales a la sección de motor del portal milanuncios.com.

Por último, SCM se compromete a que, durante la vigencia de la licencia, se sigan aplicando los mismos criterios para el posicionamiento jerárquico de los anuncios que los aplicados en el momento de la firma del acuerdo de licencia.

- b. Otorgar al licenciatarario el derecho exclusivo a acceder a los datos de contacto de los anunciantes profesionales que se anuncian en la sección de motor del portal milanuncios.com.

SCM se compromete a otorgar al licenciatarario, durante la vigencia de la licencia, el derecho exclusivo a acceder de forma automática y en tiempo real a los datos de contacto de los anunciantes profesionales que se anuncian en la sección de motor del portal milanuncios.com.

Este derecho permitirá al licenciatarario tener acceso a los datos de contacto de los anunciantes profesionales actuales del portal milanuncios.com, es decir, de aquellos anunciantes profesionales que, en el momento de la concesión de la licencia, ya anuncian sus productos en la sección de motor del portal milanuncios.com.

Este derecho estará sujeto a los límites que deriven de la legislación aplicable, y, en particular, de la normativa de protección de datos.

- c. Otorgar al licenciatarario el derecho exclusivo a percibir los ingresos que se deriven de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com.

SCM se compromete a otorgar al licenciatarario, durante la vigencia de la licencia, el derecho exclusivo a percibir los ingresos que se deriven de los anuncios clasificados publicados por anunciantes profesionales en la sección de motor del portal milanuncios.com. El licenciatarario percibirá estos ingresos de forma directa.

Sin embargo, durante un periodo transitorio de tres meses desde la firma del Acuerdo de licencia, SCM podrá seguir auto-renovando anuncios, sin contraprestación al licenciatarario, con el único objeto de cumplir con las obligaciones contractuales contraídas con los anunciantes, hasta que se agoten los créditos ya vendidos antes de la entrada en vigor de la licencia.

Una vez iniciado el periodo de vigencia del Acuerdo de licencia, el licenciatarario tendrá libertad para determinar los precios de los servicios de exportación de anuncios de anunciantes profesionales desde su plataforma a la sección de motor del portal de milanuncios.com. En función de las frecuencias del servicio auto-renueva especificadas anteriormente, el licenciatarario podrá ofrecer distintos paquetes de visibilidad, pruebas gratuitas, etc., a esos anunciantes profesionales.

Alternativamente, el licenciatarario podrá optar por mantener el sistema de créditos implementado en milanuncios.com recibiendo una compensación económica mensual correspondiente a los créditos adquiridos en dicho mes por anunciantes profesionales del sector de motor.

En caso de que el licenciatarario opte por mantener este sistema, se le proveerá con los informes y herramientas estadísticas en tiempo real necesarias para controlar la evolución de los créditos que se vayan consumiendo.

Una vez expirado el periodo de vigencia del Acuerdo de licencia, SCM se compromete a que, durante un período transitorio de tres meses,

el licenciario pueda seguir auto-renovando anuncios, con el único objeto de cumplir con las obligaciones contractuales contraídas con sus anunciantes, hasta que se agoten los créditos ya vendidos antes de la finalización del período de licencia.

d. Otorgar al licenciario aquellos derechos que le permitan potenciar su marca así como el tráfico en su plataforma.

SCM se compromete a otorgar al licenciario, durante la vigencia de la licencia, los siguientes derechos, con el objetivo de que el licenciario pueda potenciar su marca así como el tráfico en su plataforma.

- *Derecho a reconducir el tráfico del portal milanuncios.com, a su propia plataforma, en aquellos supuestos en los que los usuarios del portal milanuncios.com accedan a los detalles de los anuncios clasificados exportados de forma automática por el licenciario desde su plataforma al portal milanuncios.com. Para ello, el licenciario, facilitará la URL del detalle del anuncio al que los usuarios accederán tras hacer clic sobre el enlace. Este enlace será implementado de tal modo que no perjudique la usabilidad, a saber, la facilidad de uso por parte de los usuarios.*
- *Derecho a colocar una marca de agua y/o un logo en las fotografías de los anuncios exportados de forma automática del mismo tamaño, posicionamiento y características que los que se vienen utilizando actualmente en el portal milanuncios.com.*
- *Derecho a utilizar un sistema de numeración virtual, que permita informar a los anunciantes profesionales que se anuncian en la sección de motor del portal milanuncios.com, de que el interés en un anuncio determinado resulta de la visualización del anuncio en la plataforma del licenciario, y no en el portal milanuncios.com.*
- *Derecho a un emplazamiento en el formulario de contacto que indique a los usuarios que un anuncio que tiene su origen en la exportación automática derivada del Acuerdo de licencia proviene de la plataforma del licenciario.*
- *Derecho a que, en relación con los anuncios exportados por el licenciario desde su plataforma al portal milanuncios.com, en los correos electrónicos enviados desde potenciales interesados en anuncios a los anunciantes profesionales, se haga referencia a la marca del licenciario, sea enviando directamente a dichos anunciantes profesionales los mensajes de los interesados desde los servidores de MA pero con la marca y el diseño del licenciario, sea permitiendo al licenciario enviar dichos correos electrónicos a los anunciantes profesionales directamente desde sus propios servidores.*

e. Otorgar al licenciario los siguientes derechos:

- *Derecho a requerir que SCM elimine un anuncio idéntico o similar a otro ya exportado por el licenciatario.*
 - *Derecho a ser informado de cualquier modificación en las condiciones que SCM ofrece a anunciantes particulares y profesionales de la sección de motor del portal milanuncios.com y tener la opción de acogerse a las nuevas condiciones ofrecidas a los anunciantes.*
 - *Derecho a requerir a SCM la modificación de la prestación del servicio de acuerdo con la elección del licenciatario, en aquellos casos en los que se hayan establecido alternativas para su elección (sistema de facturación, sistema de notificación a los anunciantes de anuncios exportados u otros), sin que ello implique la suspensión del periodo de vigencia de la licencia.*
 - *Derecho a requerir a SCM a adoptar, en el plazo más breve posible, las medidas necesarias para modificar las condiciones de acceso al portal milanuncios.com u otras condiciones que resulten razonables para preservar el valor de la licencia, tales como las relativas a la publicación de anuncios clasificados en la sección de motor por medios automáticos.*
 - *Derecho a requerir a SCM a trasladar a la sección del motor del portal milanuncios.com aquellas mejoras generales introducidas en el portal, tales como apariencia, herramientas y otros que afecten a la experiencia de navegación en el portal.*
5. *La vigencia de la licencia exclusiva será de dos años.*
- La implementación de las medidas técnicas o de otro tipo necesarias para hacer efectivo el cumplimiento de los compromisos tendrá una duración máxima de (a) seis semanas en caso de que el licenciatario opte por un volcado de datos en formato XML, o (b) diez semanas en caso de que el licenciatario opte por un sistema de subida y modificación de anuncios en tiempo real, a partir de la concesión de la licencia y no se computarán como periodo de vigencia de la licencia.*
6. *SCM se compromete a cooperar lealmente con el licenciatario durante el periodo de vigencia de la licencia, incluyendo, entre otros extremos, (i) la comunicación a los anunciantes profesionales actuales de la existencia del contrato de licencia con el LICENCIATARIO, y (ii) a someterse a consulta mutua posibles modificaciones en las condiciones que se ofrezcan a los anunciantes particulares que puedan ser asimismo ofrecidas a los anunciantes profesionales.*
7. *Cualesquiera modificaciones o complementos de los presentes compromisos requerirán (i) la forma escrita, (ii) el consentimiento de las dos Partes, y (iii) la comunicación a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, y se convertirán en parte integrante del Acuerdo.*
8. *El licenciatario podrá, en cualquier momento durante la vigencia de la licencia, informar a la CNMC del incumplimiento por parte de SCM de las*

condiciones previstas en el contrato de licencia. En tal caso, SCM se compromete a facilitar al licenciataro aquella documentación que éste pueda razonablemente necesitar para acreditar el citado incumplimiento.

9. *SCM se compromete a no proceder al cierre de la Operación antes de firmar un acuerdo vinculante con un licenciataro aprobado por la CNMC.*

10. *Los requisitos del licenciataro son:*

- a. No estar controlado o participado por SCM y/o por empresas de su grupo, y/o por aquellos que ostenten la condición de accionistas de MA a la fecha de notificación de la Operación,*
- b. Ser independiente respecto de SCM y de las empresas de su grupo,*
- c. Tener suficientes recursos financieros, experiencia e incentivos para explotar la licencia de forma efectiva, y*
- d. No generar riesgos de obstaculización de la competencia efectiva ni riesgos de retraso en la implementación de los presentes compromisos.*

11. *La selección del licenciataro, así como el contrato de licencia ente SCM y el licenciataro, se someterán a la aprobación previa de la CNMC. El contrato de licencia se remitirá a la CNMC acompañado de una propuesta razonada y documentada en la que SCM justificará que el licenciataro reúne los requisitos del licenciataro y que el contrato de licencia es coherente con los presentes compromisos. La CNMC comprobará ambos extremos antes de proceder a la aprobación de la licencia.*

SCM considera que los siguientes operadores, entre otros, podrían estar interesados: (i) Autoscout24; (ii) eBay, especialmente Mobile (portal especializado en coches de eBay); (iii) OLX; (iv) Motorflash; (v) Coches.com; (vi) Motor.es; (vii) cochesdeocasion.com; (viii) autocasione.com (Vocento); (ix) ocasionplus.com; (x) portalcoches.net; (xi) autododos.es; (xii) e-renova.net; (xiii) inventariomotor.com; (xiv) multipublicacion.com; (xv) procarnet; (xvi) ebuga.com, (xvii) Prisa, (xviii) marcamotoranuncios.com (del grupo Unidad Editorial) y (xix) yaencontre.com.”