



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06055 **SCHIBSTED / SEGUNDAMANO**

Con fecha 13 de junio de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de SCHIBSTED ASA del control exclusivo de las empresas que integran la unidad de negocio TRADER WESTERN EUROPE, propiedad de TRADER CLASSIFIED MEDIA GROUP B.V..

Dicha notificación ha sido realizada por SCHIBSTED ASA según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **13 de julio de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de SCHIBSTED de las empresas que integran la unidad de negocio TRADER WESTERN EUROPE del Grupo TRADER¹, que en España posee la sociedad ANUNTIS SEGUNDAMANO HOLDINGS, S.L. y sus filiales².

¹ El negocio Trade Western Europe está formado por las siguientes sociedades: TRADER.COM HOLDINGS N.V., TRADER.COM.ACQUISITIONS FRANCE, S.A., EDITORIALES SECONDAMANO, S.R.L., Y TRADER CLASSIFIED MEDIA (SWITZERLAND), S.A., todas ellas activas en el negocio de anuncios clasificados.

² Anuntis Segundamano España, S.L., Unimail, S.A., Infojobs, S.A., Recuperador y Dirección de Empresas, S.A., Qué Fácil Alicante, S.L., Kiambo Internet, S.L. y Trader Competente Center, S. L.



La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de nacionales, único país en el que se ha notificado la operación.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

En la cláusula 6 del Contrato de Compraventa de Acciones, las partes se comprometen a celebrar un acuerdo en virtud del cual TRADER CLASSIFIED MEDIA GROUP B.V., TRADER CLASSIFIED MEDIA N.V. y JOHN H. McALL MACBAIN acordarán, durante un periodo de tres años y siempre en relación con el negocio transmitido en Internet en España, Francia, Italia y Suiza y aquellos países de Iberoamérica en los que se transmiten activos, a los siguientes pactos: un pacto de no competencia (se excluyen participaciones financieras inferiores al 5% en sociedades admitidas a negociación en un mercado de valores) y un pacto de no captación de empleados.

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de las cláusulas de no competencia y no captación no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

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.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. “SCHIBSTED ASA” (SCHIBSTED)

SCHIBSTED es la matriz de un grupo que cotiza la Bolsa de Valores de Oslo desde 1992³, que opera en el sector de los medios de los medios de comunicación y los derechos de propiedad intelectual en las áreas de prensa escrita, televisión, películas, multimedia y servicios de telefonía móvil.

SCHIBSTED está presente en Noruega, Suecia, Dinamarca, España, Francia, Estonia, Austria, Letonia y Lituania.

³ Los principales accionistas de SCHIBSTED son: Blommenholm Industries As (26,11% del capital social), JP Morgan Chase Bank Clients Traty Account (8,60%), State Street Bank&Client Ómnibus D (8,05%), y Folketrygdfondet (6,75%).

En España, las actividades de SCHIBSTED se centran en la edición impresa y *online* del diario gratuito *20 Minutos*⁴. Igualmente, en marzo de 2005 SCHIBSTED lanzó dos nuevos productos: la revista gratuita mensual de ocio *Calle 20* y el portal de anuncios clasificados www.compraventa.com.

La facturación de SCHIBSTED en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de Ventas de SCHIBSTED (millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación.

IV.2 Negocio TRADER WESTERN EUROPE.

Las actividades del Grupo TRADER⁵ en España se encuentran integradas en la sociedad holding TRADER.COM HOLDINGS N.V., titular del 84% del capital social de ANUNTIS SEGUNDAMANO HOLDINGS, S.L.

Las principales actividades del grupo ANUNTIS SEGUNDAMANO en España se centran en el negocio de clasificados, tanto en medios escritos como a través de portales de Internet.

La facturación del negocio TRADER WESTERN EUROPE en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de Ventas de TRADER WESTERN EUROPE (millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

La actividad de la adquirente en España es la edición impresa⁶ y *online* del diario gratuito *20 Minutos*, la revista mensual gratuita de ocio *Calle 20*⁷ y el portal de anuncios clasificados

⁴ En abril de 2005, el Grupo español ZETA adquirió una participación no de control del 20% en dicha sociedad, permaneciendo el 80% restante propiedad de SCHIBSTED.

⁵ La matriz del grupo TRADER es la sociedad holandesa TRADER CLASSIFIED MEDIA, N.V., perteneciendo el 94,4% de sus derechos de voto a JATMAC MEDIA B.V.

⁶ Únicamente se edita en las ciudades de Madrid, Barcelona, Alicante, Bilbao, Córdoba, La Coruña, Granada, Málaga, Murcia, Sevilla, Valladolid, Valencia, Vigo y Zaragoza.



www.compraventa.com⁸. La principal fuente de ingresos de SCHIBSTED en España es la venta de espacios publicitarios en estos medios (en torno al [...] % del total de ventas). Los ingresos por la venta de anuncios clasificados únicamente representa el restante [...] %.

Por su parte, el negocio adquirido, a través de ANUNTIS SEGUNDAMANO edita y comercializa, principalmente, publicaciones gratuitas y de pago de anuncios clasificados, tanto en edición impresa como *online*, y en menor medida publicaciones gratuitas de prensa local y publicaciones de clasificados por temas, de pago y gratuitas. Las ventas de espacios publicitarios en las diferentes publicaciones y portales de Internet representan el [...] % del total de sus ingresos, la venta del espacio de clasificados el [...] % y la venta de publicaciones representa un [...] % de su cifra de negocios.

Así, según la notificante, los mercados relevantes en la presente operación son: (i) la venta de espacios publicitarios en medios escritos; (ii) la venta de espacios publicitarios en internet; (iii) la venta de anuncios clasificados en diferentes medios, tanto impresos como en Internet; y (iv) la venta de publicaciones de clasificados.

La Comisión Europea y las autoridades nacionales de competencia han considerado en distintos precedentes⁹, que el mercado de la edición y venta de publicaciones y el mercado de venta de espacios publicitarios en esos medios son mercados diferenciados.

A su vez, el mercado de la venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos¹⁰ podría constituir un mercado diferenciado del de venta de espacios publicitarios en internet¹¹, sin que sea preciso pronunciarse sobre la pertinencia de delimitaciones posteriores en función del contenido y tipo de publicación¹². En todo caso, según la notificante, las cuotas conjuntas de las partes en los mercados de venta de espacios publicitarios en medios escritos¹³ y *online*¹⁴ no alcanzan el 10%.

⁷ Únicamente se distribuye en Madrid, Barcelona y Valencia.

⁸ La publicación de anuncios clasificados en compraventa.com es gratuita y sólo pueden publicar anuncios clasificados los particulares.

⁹ Decisiones IV/M.1401 y 1455, cit y decisiones IV/M. 2000 y 2415. Igualmente, expedientes C68/01 TDC y N-05004 SDC.

¹⁰ En este mercado no es necesario diferenciar entre publicaciones gratuitas o de pago

¹¹ El TDC en el expediente C68/01 Grupo Correo/Prensa Española considero que la venta de espacios publicitarios en Internet incluiría los espacios publicitarios contenidos en las páginas web de las partes, incluyendo las ediciones *online* de sus respectivas publicaciones.

¹² En el caso citado IV/M.3420, la Comisión señaló que podrían considerarse definiciones alternativas de mercado de producto para la venta de espacios publicitarios en publicaciones periódicas según su periodicidad diaria o no diaria e igualmente en función del contenido especializado de las mismas y teniendo en cuenta aquellas publicaciones que al menos el 25% de los anunciantes son comunes. En todo caso, en el supuesto de que se considerase el mercado más estrecho de venta de espacios publicitarios diferenciando por tipos de publicación, las cuotas conjuntas de las partes serían inferiores al 10%. La cuota conjunta de las partes en venta de espacios publicitarios es del 4,6% en diarios; 4,34% en diarios más dominicales; y 1,2% en revistas.

¹³ La cuota conjunta de las partes en venta de espacios publicitarios es del 4,6% en diarios; 4,34% en diarios más dominicales; y 1,2% en revistas.

¹⁴ La cuota adquirida en el mercado de venta de espacios publicitarios en Internet es del 21,4%, según INFOADEX, siendo prácticamente inexistente la cuota de venta de espacios publicitarios de SCHIBSTED a través de su portal www.compraventa.com (0,06%). En este sentido, la notificante considera que la cifra global de espacios publicitarios en Internet proporcionada por Infoadex (120 millones de euros) no refleja la totalidad del negocio de venta de espacios publicitarios en Internet. Según la notificante, otras fuentes señalan que esta cifra se acercaría a los 160 millones de euros, e incluso añaden que no se habrían computado las ventas de publicidad en el portal *Google*, sobre el que la notificante no dispone de datos. De esta forma, la notificante estima que la cuota conjunta es inferior al 10%.



Por su parte, la notificante estima que forman parte del mercado de edición y venta de publicaciones de clasificados una amplia gama de publicaciones especializadas en tales anuncios o no, pero que comprenden secciones de anuncios clasificados. En efecto, desde el punto de vista de la demanda de tales publicaciones, los diarios generalistas, especialmente a través de sus suplementos, están en condiciones de ofrecer a sus lectores inserciones similares a los de las publicaciones especializadas en clasificados.

En cuanto al mercado de venta de espacios para anuncios clasificados, la notificante considera que, dada la convergencia entre clasificados online e impresos, no cabe diferenciar mercados más estrechos en función del soporte en sobre el que se insertan los espacios para clasificados ofrecidos¹⁵.

Por su parte, la Comisión Europea y las autoridades nacionales de competencia han considerado en algunos precedentes¹⁶ que cabría considerar definir un mercado de clasificados en medios impresos¹⁷ y un mercado de clasificados en Internet¹⁸, sin que se hayan definido mercados más estrechos, según la temática de los anuncios clasificados (generalistas, vivienda, motor, empleo,...).

A la vista de lo anterior, dadas las características de la presente operación, la definición de los mercados de producto puede quedar abierta. En todo caso, este Servicio analizará la incidencia de la operación notificada en los mercados de venta de publicaciones de anuncios clasificados y de venta de espacios de anuncios clasificados impresos y *online*.

V. 2. Mercado geográfico

El ámbito geográfico de los mercados de producto considerados ha sido estimado en los precedentes comunitarios y nacionales citados en el epígrafe anterior como de dimensión nacional, si bien en algunos casos cabría considerar un ámbito infra-nacional, por factores lingüísticos o la necesidad de los anunciantes de responder a demandas de información de carácter local.

Según la notificante, en el caso de los portales de Internet (venta de espacios de anuncios clasificados *online*) el mercado geográfico es claramente de dimensión nacional. Por su parte, el mercado de anuncios de clasificados impresos podría considerarse igualmente de dimensión nacional debido a que los principales operadores realizan su actividad a nivel nacional y las condiciones de competencia son similares.

¹⁵ La notificante considera que ambos medios –escritos e Internet– ofrecen el mismo tipo de servicios y satisfacen las mismas necesidades a los usuarios. Consideran igualmente, que las características de los servicios de anuncios clasificados son similares en medios impresos y en portales especializados en anuncios clasificados, ya que no existe un precio explícito para el usuario que consulta los anuncios clasificados y si hay un precio para el que contrata el espacio, aunque bajo determinadas condiciones. Asimismo, señalan que en los últimos diez años se ha producido un fuerte crecimiento de los clasificados *online*, siendo este tipo de canal el verdadero motor de crecimiento de estas empresas, en detrimento del canal impreso, que ha visto reducida su difusión en un 60% en los últimos diez años.

¹⁶ Casos Comunitarios IV/JV.1 y M.1439, op. cit. y expediente de concentraciones N-06044 YELL/TPI.

¹⁷ Dentro de este mercado de clasificados en medios impresos, podría realizarse una segmentación en clasificados en publicaciones especializadas en el negocio de anuncios clasificados y clasificados considerando el conjunto de publicaciones que incluyen algún apartado de anuncios clasificados.

¹⁸ La notificante señala que la competencia no solo procede de los mercados especializados en anuncios clasificados sino que igualmente deberían de considerarse portales de subastas (como *Ebay*) o los directorios (como *TPI-páginas amarillas*), que satisfacen necesidad similares al usuario de anuncios clasificados.

Sin embargo, como se señala en el antecedente N-06044 YELL/TPI, muchas de las características de los clasificados sugieren la posibilidad de que los mercados sean de dimensión regional o local, ya que proporcionan información sobre empresas locales y sus proveedores realizan campañas de ventas dirigidas a empresas en áreas locales.

En lo relacionado con la dimensión geográfica de la venta de publicaciones de clasificados, las partes consideran que tendría dimensión nacional, debido principalmente a que más del 70% de las tiradas de publicaciones que contienen clasificados se concentran en Madrid, Barcelona y Valencia.

Sin embargo, algunas de las secciones de los clasificados de los diarios de difusión nacional son distintas según comunidades autónomas, existiendo además una amplia gama de prensa local y publicaciones de clasificados regional o local. De hecho, la publicación *Segundamano* cuenta con ediciones regionales y locales¹⁹.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1.- Estructura de la oferta

La industria de anuncios clasificados ha registrado cambios muy significativos en los últimos años debido, principalmente, al creciente uso de Internet por parte de los consumidores para buscar información. En consecuencia ha ido reduciéndose la importancia de anuncios clasificados en publicaciones impresas y de venta de publicaciones en medios escritos.

(i) *Anuncios clasificados en medios impresos*

Según las estimaciones de la notificante, la cuota conjunta de las partes en el ámbito nacional de los anuncios clasificados en medios impresos se sitúa en torno al [20-30]%²⁰.

Por su parte, las estimaciones de la notificante relativas a los mercados locales o regionales de anuncios clasificados en medios impresos (el mercado más estrecho de los considerados), se recogen en el cuadro siguiente:

MERCADOS LOCALES DE VENTA DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN PUBLICACIONES IMPRESAS DE CLASIFICADOS		
Provincias	Operadores medios impresos ⁽¹⁾	Cuota Mercado (%) ⁽²⁾
ALICANTE	Fácil (Trader)	[60-70]%
	Pick	[40-50]%
ZARAGOZA	Segundamano Aragón (Trader)	[90-100]%
MALLORCA	Trueque (Trader)	[90-100]%
BARCELONA	Segonama Barcelona (Trader)	[20-30]%
	Mercats (Trader)	[70-80]%
SANTANDER	Usado (Trader)	[50-60]%
	Gente Santander	[30-40]%

¹⁹ Existen ediciones tres veces por semana en Barcelona/Gerona, Comunidad Valenciana, Baleares y Cantabria; bisemanales en Málaga, Granada y Córdoba; y por último semanales en Murcia, Aragón, Salamanca, Lérida, Tarragona y Madrid.

²⁰ Dado que no existen fuentes consolidadas para el análisis de este mercado, la estimación de la notificante se calcula en función del número de ejemplares vendidos y el número de anuncios insertados en las publicaciones de clasificados más significativas que comprenden los diarios *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *La Razón* y *Expansión*, y las publicaciones especializadas relacionadas con el motor.

MERCADOS LOCALES DE VENTA DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN PUBLICACIONES IMPRESAS DE CLASIFICADOS		
Provincias	Operadores medios impresos ⁽¹⁾	Cuota Mercado (%) ⁽²⁾
	<i>Intercambio</i>	[0-10]%
CORDOBA	Mercader (Trader)	[60-70]%
	<i>Córdoba Ocasión</i>	[30-40]%
	Anuntis (Trader)	[50-60]%
LA CORUÑA	<i>O Mensaxeiro</i>	[10-20]%
	<i>El Rastrillo</i>	[20-30]%
	Almoneda (Trader)	[90-100]%
GRANADA	Segonama Lleida (Trader)	[0-10]%
LLEIDA	Mercat/Claxon (Trader)	[90-100]%
	Segundamano (Trader)	[20-30]%
	Anuntis (Trader)	[0-10]%
	Anunciorama (Trader)	[0-10]%
	Mercados (Trader)	[70-80]%
MALAGA	Anunciador (Trader)	[90-100]%
MURCIA	Anunciorama (Trader)	[90-100]%
SALAMANCA	La Ocasión (Trader)	[70-80]%
	<i>La Venta</i>	[20-30]%
TARRAGONA	Segonama Tarragona (Trader)	[90-100]%
VALENCIA	Trajín (Trader)	[90-100]%
	Mercado Inmobiliario (Trader)	[0-10]%

(1) Únicamente incluye operadores con publicaciones especializadas en clasificados.

(2) Cuotas obtenidas mediante un cálculo estimativo de la tirada del medio impreso por el número de clasificados contenidos en el mismo. En las publicaciones nacionales la tirada de se obtiene de OJD, en el resto, de estimaciones propias. El número de clasificados responde a un recuento de clasificados en cada medio impreso.

(3) El cuadro no incluye las revistas ("las llamadas fotorevistas"). Estas son de publicación mensual y de tirada muy reducida (3.000 ejemplares) por lo que los datos anteriores no se verían modificados o, en todo caso, lo harían a la baja dado que habría que incluir revistas de contenido editorial con clasificados (por ejemplo, Motor 16).

Por último, si se consideran mercados geográficos inferiores al nacional incluyendo las secciones de clasificados de diarios y publicaciones de carácter local, las cuotas del grupo ANUNTIS SEGUNDAMANO resultan inferiores al 25%, según la notificante.

(ii) Anuncios clasificados en Internet

Según las estimaciones de la notificante, la cuota conjunta de las partes se sitúa por debajo del 25%, dado el elevado número de portales de anuncios clasificados existentes.

De considerarse mercados más estrechos en función del contenido de los portales, la cuota conjunta de las partes sería inferior al 25% en el segmento de los portales de motor e inmobiliarios.

Por su parte, en el ámbito de los portales de clasificados generalistas, la cuota conjunta de las partes se sitúa en torno al 40% con los portales www.segundamano.es y www.compraventa.com, portal este último que comenzó a operar en marzo de 2005. La notificante no aporta datos de los principales competidores en este segmento, señalando

simplemente la existencia de un número elevado de operadores²¹. Igualmente, la notificante estima que cabe considerar la inclusión en este segmento de otras páginas de Internet que ofrecen servicios muy similares, los directorios como las páginas amarillas y los grandes portales de buscadores y directorios Google, Yahoo, MSN y Terra lo que reduciría la cuota resultante estimada.

Por último, en los portales de clasificados de empleo, el Grupo ANUNTIS SEGUNDAMANO a través de las páginas www.infojobs.net y www.laboris.net, alcanza una cuota cercana al 60%. La notificante señala la existencia de, al menos, otros 33 portales especializados en ofertas de empleo. La adquirente no opera en este segmento.

(iii) Venta de publicaciones de clasificados

La adquirente, como se ha señalado, no opera en este mercado. Por su parte, *Segundamano*, en sus diferentes formatos, es la principal publicación de anuncios clasificados en España, con una cuota de difusión estimada por la notificante cercana al 80%²².

Sin embargo, la tirada de *Segundamano* está en retroceso. Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el promedio de difusión del año 2004 del *Segundamano*, considerando únicamente la publicación generalista *Segundamano*, fue de 9.849 ejemplares, cifra que en 1994 fue de 32.740 ejemplares. Este fuerte descenso en la venta del *Segundamano* impreso, se debe principalmente a la disponibilidad de la misma información a través de Internet.

El siguiente cuadro recoge las cuotas de mercado del negocio adquirido y de sus principales competidores en aquellas provincias en las que su actividad es más significativa.²³

MERCADOS LOCALES DE VENTA DE PUBLICACIONES DE ANUNCIOS CLASIFICADOS			
Provincias	Operadores medios impresos ⁽¹⁾	Tirada mensual ⁽²⁾	Cuota Mercado (%)
ALICANTE	Fácil (Trader)	[...]	[50-60]%
	<i>Pick</i>	[...]	[50-60]%
ZARAGOZA	SM Aragón (Trader)	[...]	[90-100]%
MALLORCA	Trueque (Trader)	[...]	[90-100]%
BARCELONA	Segonama Barcelona (Trader)	[...]	[10-20]%
	Mercats (Trader)	[...]	[80-90]%
SANTANDER	Usado (Trader)	[...]	[30-40]%
	<i>Gente Santander</i>	[...]	[50-60]%
	<i>Intercambio</i>	[...]	[0-10]%
CORDOBA	Mercader (Trader)	[...]	[70-80]%
	Córdoba Ocasión	[...]	[20-30]%
A CORUÑA	Anuntis (Trader)	[...]	[70-80]%
	<i>O Mensaxeiro</i>	[...]	[10-20]%
	<i>El Rastrillo</i>	[...]	[10-20]%

²¹ Se aportan las direcciones de más de 30 páginas que operan en este segmento de actividad.

²² La notificante señala que no dispone de datos precisos del mercado global de publicaciones de clasificados en España, en el que existe una gran multiplicidad de publicaciones de clasificados, tanto gratuitas como de pago.

²³ Para el cálculo de estas cuotas no se ha tomado en consideración la distribución de publicaciones de carácter gratuito.

MERCADOS LOCALES DE VENTA DE PUBLICACIONES DE ANUNCIOS CLASIFICADOS			
Provincias	Operadores medios impresos ⁽¹⁾	Tirada mensual ⁽²⁾	Cuota Mercado (%)
GRANADA	Almoneda (Trader)	[...]	[90-100]%
LLEIDA	Segonama Lleida (Trader)	[...]	[0-10]%
	Mercat/Claxon (Trader)	[...]	[90-100]%
MADRID	Segundamano (Trader)	[...]	[10-20]%
	Anuntis (Trader)	[...]	[0-10]%
	Anunciorama (Trader)	[...]	[0-10]%
	Mercados (Trader)	[...]	[80-90]%
MALAGA	Anunciador (Trader)	[...]	[90-100]%
MURCIA	Anunciorama (Trader)	[...]	[90-100]%
SALAMANCA	La Ocasión (Trader)	[...]	[70-80]%
	La Venta	[...]	[20-30]%
TARRAGONA	Segonama Tarragona (Trader)	[...]	[90-100]%
VALENCIA	Trajín (Trader)	[...]	[80-90]%
	Mercado Inmobiliario (Trader)	[...]	[10-20]%

(1) Únicamente incluye operadores con publicaciones especializadas en clasificados.

(2) En la medida que la periodicidad de las publicaciones varía (diaria, bisemanal, cada tres días, semanal) se ha optado por aportar la tirada mensual para poder comparar homogéneamente la tirada de las distintas publicaciones.

Por otro lado, la notificante señala que si se incluyen dentro del mercado de publicaciones de clasificados tanto las secciones de clasificados de los diarios de difusión nacional, gratuitos o de pago, como las publicaciones especializadas por temas que incluyen secciones de clasificados, la cuota del grupo ANUNTIS SEGUNDAMANO sería inferior al 25% tanto en España como en ámbitos geográficos más estrechos.

VI.2.- Estructura de la demanda, distribución y precios

La notificante señala que la demanda de espacios de anuncios clasificados, constituida por particulares y pequeñas empresas, se encuentra extremadamente atomizada.

Por lo que se refiere al precio de la venta de clasificados en internet, el precio medio por anuncio clasificado es generalmente gratuito, tanto para las empresas como para los particulares, con la excepción de determinados tipos de anuncios con características especiales de tamaño y ubicación.

En cuanto a la venta de clasificados en medios escritos, son gratuitos para los particulares y de pago para los anuncios comerciales, aunque existen también excepciones según tamaño, color, ubicación, inserción de fotografía, etc.

En el caso de los anuncios en las publicaciones de ANUNTIS SEGUNDAMANO, el precio medio es de 3,54 euros por anuncio para las empresas. En el caso de los anunciantes particulares, la inserción del anuncio es gratuita, con la excepción de la inclusión de anuncios con determinadas características (color, tamaño, foto, etc.).



Por su parte, el precio de los anuncios en el diario *20 Minutos* es de 2 euros por palabra²⁴.

La distribución de la publicación *Segundamano* es similar a la distribución de los diarios y publicaciones periódicas, siendo su principal canal de venta los quioscos, canal que no se emplea en la distribución del diario gratuito *20 minutos*.

En particular, el grupo ANUNTIS SEGUNDAMANO tiene acuerdos de distribución con empresas especializadas en la distribución de publicaciones, situándose las comisiones de los distribuidores entre el 30 y el 50% del precio de venta al consumidor²⁵. Igualmente, a partir de octubre de 2005, AUDIOVISUAL ESPAÑOLA 2000, S.A., editora del diario *La Razón* ha firmado un acuerdo con ANUNTIS SEGUNDAMANO para la distribución de la publicación *Segundamano* como suplemento del domingo de este diario en Madrid, Toledo y Guadalajara.

VI.3.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

No existen, según la notificante, barrera significativas de entrada en ninguno de los mercados considerados.

Según la notificante, 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 limitadas.

A estos efectos, la notificante señala como ejemplo de la expugnabilidad de los mercados considerados la creciente importancia de productos *online* y, en particular, la aparición de nuevos productos de búsqueda con operadores como *Google* y *Yahoo*, que constituyen una gran competencia para las publicaciones impresas. Estas últimas cuentan con gastos de implantación superiores debido a los costes de impresión y distribución de las publicaciones.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación analizada consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de SCHIBSTED ASA de las empresas que integran la unidad de negocio TRADER WESTERN EUROPE, propiedad de TRADER CLASSIFIED MEDIA GROUP B.V.

La adquirente edita (edición impresa y *online*) el periódico gratuito *20 Minutos*, la revista mensual de ocio *Calle 20* y el portal de anuncios clasificados www.compraventa.com.

Por su parte, el negocio adquirido, a través de ANUNTIS SEGUNDAMANO edita y comercializa en España, principalmente, publicaciones gratuitas y de pago de anuncios clasificados, tanto en edición impresa como *online*, y en menor medida publicaciones gratuitas de prensa local y publicaciones de clasificados por temas, de pago y gratuitas.

El negocio principal de las partes es la venta de espacios publicitarios en medios impresos y en Internet ([...]% del total de ventas SCHIBSTED y [...]% de las de ANUNTIS

²⁴ Dada la fuerte convergencia entre los clasificados en Internet e impresos, una gran parte de las empresas que opera en el negocio de clasificados ofrece la inserción simultánea de los anuncios en las publicaciones impresas y en los portales de Internet. Así, la contratación de un clasificado en el diario *20 Minutos* da derecho a la inserción del mismo anuncio en el portal www.compraventa.com.

²⁵ El Grupo ANUNTIS SEGUNDAMANO tiene suscritos cuatro contratos de distribución a los puntos de venta minorista de prensa escrita con las empresas Comercial de Prensa Siglo XXI, S.A.; Val Disme, S.L.; y Distribuidora Rotger, S.A.



SEGUNDAMANO), mercados en los que las cuotas conjuntas de las partes son inferiores al 10%, según estimaciones de la notificante.

Por otra parte SCHIBSTED tiene una presencia muy limitada en la venta de espacios para anuncios clasificados (apenas representan un [...] % de sus ventas).

En particular, en el mercado de venta de espacios clasificados en medios impresos la cuota conjunta de las partes es inferior al 25% en el ámbito nacional y local, a menos que se consideren únicamente las ventas de tales espacios en publicaciones especializadas en anuncios clasificados, en los que sólo opera la adquirida, y no las correspondientes a los diarios generalistas.

En cuanto al mercado de venta de espacios clasificados en Internet, la cuota conjunta de las partes es también inferior al 25%. Sólo si se diferencian los portales de clasificados en función de sus contenidos, se observa que la cuota conjunta de las partes alcanza el [40-50] % en el ámbito de los portales generalistas y el [60-70] % en los de empleo. No obstante, en este último caso no hay adición de cuotas en la medida en que la adquirente no explota portales de empleo, sólo lo hace la adquirida.

Por último, tampoco existe adición de cuotas en el mercado de venta de publicaciones de clasificados, en el que opera la adquirida pero no SCHIBSTED. La cuota del negocio adquirido es de cerca del 80% en el mercado nacional de venta de publicaciones especializadas en anuncios clasificados y superior en algunos ámbitos locales. No obstante, si se incluyen en este mercado los diarios de difusión nacional con secciones de clasificados y otras publicaciones especializadas (por ejemplo, de motor) que también incluyen secciones de clasificados, la cuota del grupo ANUNTIS SEGUNDAMANO sería inferior al 25% tanto en España como en ámbitos geográficos más estrechos.

En todo caso, la tirada de las publicaciones no gratuitas especializadas en anuncios clasificados está decreciendo en los últimos años como consecuencia de la disponibilidad de acceso a anuncios clasificados a través de Internet.

En efecto, la creciente convergencia entre los anuncios clasificados *online* e impresos pone de manifiesto la expugnabilidad de los mercados considerados. Los servicios de publicidad clasificada son ofrecidos por numerosos competidores en diferentes ámbitos que comprenden la prensa local y nacional, los operadores de portales de Internet y los motores de búsqueda *online*.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.