



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06044

YELL / TPI

Con fecha 5 de mayo de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición del control exclusivo por parte de YELL GROUP PLC ("YELL") sobre TELEFÓNICA PUBLICIDAD E INFORMACIÓN, S.A. ("TPI") mediante una Oferta Pública de Adquisición.

Dicha notificación ha sido realizada por YELL 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".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 29 de mayo de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente que fue cumplimentada el 31 de mayo de 2006.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el 7 de junio 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 YELL sobre TPI, mediante una OPA lanzada por Midorina, S.L., sociedad controlada indirectamente por YELL.

La operación se realiza de conformidad con los términos y condiciones recogidos en el Contrato de Compromiso suscrito por YELL y Telefónica, S.A. (accionista de control de TPI) el 28 de abril de 2006, por el que Telefónica se compromete a aceptar la oferta con la totalidad de su participación en TPI (59,9%). Adicionalmente, las partes se comprometen a celebrar dos acuerdos accesorios incluidos como anexos al Contrato de Compromiso.

La ejecución de la operación queda sujeta a la condición suspensiva consistente en la autorización de la operación proyectada por parte de las autoridades españolas de defensa de la competencia. Según la notificante, la operación también será notificada en Brasil.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

El Contrato de Compromiso suscrito entre YELL y Telefónica contiene una serie de restricciones impuestas a Telefónica que la notificante considera directamente relacionadas y necesarias para que se complete con éxito la operación de concentración.

II.1 Pacto de no competencia

De conformidad con la Cláusula 6.5 del Contrato de Compromiso, Telefónica se compromete a que, sujeto a ciertas excepciones, ninguna empresa del Grupo Telefónica compita directa o indirectamente con TPI, ni adquiera derechos de control en una empresa que compita directamente con TPI.

Sin embargo Telefónica podrá seguir prestando aquellos servicios que formen parte de sus obligaciones de servicio universal. Asimismo, Telefónica podrá realizar la explotación comercial de bases de datos de suscriptores y los servicios de consulta telefónica siempre que la iniciación de la consulta se realice mediante llamada telefónica de voz. Por último, se exceptúa del pacto de no competencia la adquisición sobrevenida de Telefónica o de cualquiera de las Sociedades del Grupo Telefónica de un operador de telecomunicaciones que ya esté prestando dichos servicios.

La duración del pacto de no competencia es de [no superior a tres años] desde la liquidación de la oferta y será aplicable en [...] ¹².

II.2 Pacto de no captación

De conformidad con la Cláusula 6.6 del Contrato de Compromiso, Telefónica se compromete a no cursar, directa o indirectamente, solicitudes u ofertas de empleo y a no emplear o interferir con la relación de empleo de cualquier persona que sea empleada de TPI a la fecha del citado contrato, con excepción de diversos empleados de TPI recogidos en un anexo al contrato que tendrán derecho a reincorporarse a Telefónica.

La duración del pacto de no captación es de tres años desde la fecha de liquidación de la oferta.

II.3 Cláusula de Confidencialidad

La Cláusula 6.4 del Contrato de Compromiso establece una obligación de confidencialidad por la que Telefónica se compromete a mantener en secreto y custodiar con la mayor confidencialidad cualquier información confidencial relativa a TPI o a sociedades de su grupo, incluyendo know-how, secretos comerciales, industriales o de negocio, información sobre contratos o acuerdos, etc.

La duración de la cláusula de confidencialidad es de tres años desde la fecha de liquidación de la oferta.

¹ Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

² Según la notificante, aunque TPI no ha iniciado todavía actividades en Francia, en el momento de la oferta TPI estaba planeando hacerlo para aprovechar las oportunidades que brinda la liberalización del mercado de los servicios de asistencia telefónica en Francia, y había llevado a cabo una serie de inversiones con esta finalidad. [...].



II.4 Otros acuerdos estratégicos

Adicionalmente, de conformidad con las Cláusulas 9.3 y 9.4, YELL y Telefónica se comprometen a celebrar dos acuerdos accesorios incluidos como anexos al Contrato de Compromiso.

a) Contrato de publicidad

YELL se compromete a que TPI suscriba con Telefónica un contrato de publicidad que estipula la obligación de Telefónica de comprar, a precio de mercado y a escala mundial, un determinado volumen³ (fijado en términos de valor – que deben ajustarse conforme a la inflación) de servicios de publicidad por un período de cinco años, prorrogable de mutuo acuerdo entre las partes. El contrato producirá efectos desde el 1 de enero de 2006 y su duración se extenderá hasta el 31 de diciembre de 2010, siendo prorrogable de mutuo acuerdo por períodos anuales.

[...]

Según la notificante, el Contrato de Publicidad no restringe la facultad de Telefónica de poner anuncios en publicaciones o servicios de competidores de TPI o por cualesquiera otros medios.

b) Acuerdo sobre la cesión de datos entre TPI y Telefónica

Por otra parte, Telefónica se compromete a extender el plazo de duración del Contrato para la cesión de datos suscrito entre Telefónica y TPI el 6 de mayo de 1999. Según este contrato, Telefónica suministra datos de abonados comerciales a TPI para el uso en sus servicios de Páginas Amarillas en cualquier medio (impreso, online o asistencia telefónica). Los datos incluyen una lista por orden alfabético de nombres de abonados, direcciones, números de teléfono correspondientes e información sobre la actividad empresarial y nombre de la empresa, que se actualiza semanalmente.

El contrato en vigor tiene una duración original de cinco años (hasta mayo de 2004) y posteriormente se renueva automáticamente por periodos de dos años, sujeto a preaviso de dos meses de cualquiera de las partes. El contrato no contiene derechos exclusivos, [...].

Según la cláusula 9.4 del Contrato de Compromiso, Telefónica está obligada a realizar los actos necesarios para permitir a TPI ejercer el derecho (pero no la obligación) de extender el acuerdo de suministro de datos por períodos sucesivos de dos años hasta un máximo de 15 desde la fecha de liquidación de la oferta.

Según la notificante, la lógica de la obligación es proporcionar a YELL, un operador sin experiencia en el mercado español, la seguridad en relación con el suministro de los datos básicos en los que la empresa que ha adquirido ha basado sus servicios en años recientes, ayudando a la adquirente a asegurar la continuidad de TPI como una empresa independiente del grupo Telefónica.

Asimismo, señala que el contrato no restringe la posibilidad de YELL de obtener los datos que actualmente le suministra Telefónica de un tercero como Schober o Infobel, estando únicamente obligado a comprar datos a Telefónica por un periodo máximo de dos años.

³ [...] Según la notificante, a partir de datos recopilados por Infoadex, los volúmenes de compra especificados según los términos del contrato representarían menos del 10% del total de gasto anual de Telefónica en publicidad en España y sólo alrededor del 2% de los ingresos anuales a nivel mundial de TPI.



Por otra parte, la notificante señala que el contrato no contiene ninguna exclusividad a favor de YELL, dado que Telefónica continúa teniendo libertad para suministrar datos a terceros en los mismos términos que los que se ofrecen a YELL. A este respecto, la notificante insiste en que el acceso a los datos no constituye una barrera a la entrada en la producción de directorios o en la provisión de servicios relacionados, estando la mayoría de la información suministrada por Telefónica disponible gratuitamente previa solicitud a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y además puede obtenerse información también de terceros recopiladores especialistas como Schober o Infobel.

II.5 Valoración

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 (2005/C 56/03), se considera que en el presente caso la duración y el contenido de los pactos de no competencia, no captación y confidencialidad 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.

Por lo que respecta a los acuerdos estratégicos de publicidad y extensión del plazo de duración del contrato de cesión de datos, suscritos entre Telefónica y TPI, como señala la comunicación de la Comisión sobre restricciones accesorias, para que se considere que una restricción está directamente vinculada a la realización de la concentración, tiene que estar estrechamente relacionada con la misma. No basta con que un acuerdo se haya concluido en el mismo contexto o al mismo tiempo que la concentración. Las restricciones directamente vinculadas a la concentración están vinculadas, desde el punto de vista económico, a la operación principal y su objeto es permitir una transición suave hacia la nueva estructura de la empresa una vez realizada la concentración.

En el presente caso, estos acuerdos estratégicos parecen responder, más que a asegurar el valor del negocio transferido, a establecer un marco de colaboración entre las partes para el desarrollo de sus negocios.

En lo que al Contrato de Publicidad se refiere, se trata de una relación de carácter estratégico a largo plazo, que no viene exigida por la operación de concentración analizada de forma que no puede considerarse como una restricción accesorias y necesaria para la misma.

De la misma forma, el acuerdo de extensión de la duración del Contrato de cesión de datos entre Telefónica y TPI, no resulta necesario para la presente operación, máxime si se tienen en cuenta su duración y los propios argumentos de la notificante sobre la ausencia de barreras al acceso de datos para la producción de directorios y la provisión de servicios relacionados.

Así, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), este Servicio estima que los acuerdos de publicidad y de extensión de la duración del contrato de cesión de datos entrañan restricciones a la competencia que van más allá de lo que razonablemente exige la operación notificada, por lo que no se consideran como parte de la misma estando, en su caso, sujetos a la normativa de acuerdos entre empresas.



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, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en el artículo 1. Por tanto, la concentración carece de dimensión comunitaria.

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 14.1 a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. YELL GROUP PLC (“YELL”)

YELL es una empresa líder en el negocio de los directorios telefónicos que opera en el mercado de publicidad en el Reino Unido y en EEUU.

YELL cotiza en la Bolsa de Londres y no está controlada por ninguna persona física o jurídica.

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

Volumen de ventas de YELL (Millones de euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	1.733,9	1.709,0	1.884,3
Unión Europea	957,2	914,2	974,2
España	0	0	0

Fuente: Notificación

IV.2. TELEFÓNICA PUBLICIDAD E INFORMACIÓN, S.A. (“TPI”)

TPI es un grupo internacional presente en España, Italia y Latinoamérica cuyo negocio principal es la venta de publicidad y la publicación y distribución de directorios, guías y revistas especializadas, en forma impresa así como en Internet y en otros medios de información.

TPI está controlado por Telefónica S.A. (59,9%) y cotiza en las cuatro Bolsas españolas.

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

Volumen de ventas del Grupo TPI (Millones de euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	570,8	596,6	653,9
Unión Europea	445,4	485,4	515,0
España	445,4	485,4	505,6

Fuente: Notificación



V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

El ámbito económico relevante para el análisis de la presente operación es el sector de la publicidad y, en particular, el de los servicios asociados a la venta de publicidad en directorios, guías y revistas especializadas, impresas y online, así como el de servicios de información telefónica.

La publicidad es la promoción de bienes, servicios, empresas e ideas a través de la colocación de mensajes promocionales en medios de publicidad. Cualquier medio en el cual un *sponsor* identificado paga para transmitir su mensaje puede ser usado para publicidad.

Tanto YELL como TPI están presentes en este sector si bien operan en mercados geográficos diferentes. La cartera de productos de YELL incluye la venta de publicidad en medios impresos, online y a través de teléfono en Reino Unido y Estados Unidos. Asimismo, TPI centra su actividad en directorios impresos (páginas amarillas, páginas blancas y otras publicaciones especializadas⁴), online, marketing directo para PYMES y servicios de información telefónica⁵.

Los ingresos de TPI provienen fundamentalmente de los pagos de las empresas para anunciarse (82%) y de los consumidores que usan sus servicios de información telefónica (13%). El resto de sus ingresos procede del acuerdo de subcontratación suscrito con telefónica por el cual TPI desempeña la obligación legal de producir y distribuir las Páginas Blancas (5% de los ingresos) y del negocio TPI Edita adquirido en el año 2000, dedicado a la venta de revistas especializadas y de contenido (0,5% de los ingresos).

Según la notificante, los mercados relevantes en la presente operación son el mercado de anuncios clasificados para empresas y el mercado de anuncios clasificados para particulares, con independencia del tipo de medio empleado (directorios impresos, periódicos locales, Internet, etc.). Dentro de este último, la notificante considera que existen algunas diferencias en coste y accesibilidad que permiten distinguir los anuncios clasificados (tanto impresos como online) de los servicios de asistencia telefónica, a pesar de las similitudes en naturaleza, uso y funciones de ambos servicios.

Por su parte, la Comisión⁶ ha señalado que el hecho de que la mayoría de las empresas empleen diferentes medios de publicidad no significa que se trate de canales sustitutivos desde el punto de vista de la demanda, sino simplemente de que los oferentes de este tipo de servicios persiguen estrategias de marketing diferentes con el fin de llegar al mayor número de usuarios posible.

Así, los precedentes comunitarios han considerado los mercados de venta de espacios publicitarios impresos en directorios telefónicos de particulares y en directorios de empresas como mercados diferentes de los de anuncios clasificados en periódicos y de directorios online, en la

⁴ Directorios "Negocio a Negocio" ("NaN") y publicaciones especializadas como Europages, NaN Construcción y NaN Hostelería.

⁵ TPI opera dos números de información: 11888 (información nacional) y 11886 (información internacional). TPI puede conectar al consumidor directamente con las empresas en cuestión u ofrecer otros servicios de valor añadido por fax o SMS. En particular, el servicio de asistencia telefónica de TPI puede responder a preguntas relativas a la congestión del tráfico y rutas recomendadas, puede hacer reservas en restaurantes y proporcionar información sobre transporte público y horarios de programación de cines y teatros.

⁶ Ver Casos Comunitarios IV/JV.1 TELIA/TELENOR/SHIBSTED y M.1439 TELIA/TELENOR.



medida en que en el primer caso se trata de medios de publicidad de ciclo largo (12 meses sin actualización) y, por tanto, menos costosos (o incluso gratuitos) para el cliente.

A la vista de lo anterior, y dada la ausencia de la adquirente de cualquiera de los mercados considerados en España, la definición de los mercados de producto puede quedar abierta. En todo caso, a los efectos del análisis, este Servicio analizará la incidencia de la operación notificada en los mercados de (i) anuncios clasificados (en su conjunto y segmentando por tipo de directorio –impreso para particulares, impreso para empresas, online, otros-) y (ii) servicios de asistencia telefónica.

V.2. Mercado geográfico

La notificante señala que se trata de mercados de dimensión no superior a la nacional, debido al idioma y a otras barreras de entrada para la provisión transfronteriza de los servicios de anuncios clasificados y asistencia telefónica.

Adicionalmente, la notificante señala que muchas de las características del negocio de directorios clasificados sugieren la posibilidad de que los mercados sean de dimensión regional o local. Los servicios de directorios clasificados proporcionan información sobre empresas locales y sus proveedores realizan campañas de ventas dirigidas a empresas en áreas locales, variando los precios de un área a otra.

Asimismo, la notificante considera que pueden existir variaciones significativas entre unas áreas y otras en la competencia de la prensa local o regional y los directorios locales de anuncios clasificados, así como en función del acceso a Internet. No obstante, la propia notificante desconoce la existencia de competidores que provean servicios de anuncios clasificados en lenguas regionales de forma generalizada.

Por su parte, los precedentes comunitarios también se han referido a los aspectos lingüísticos como determinantes de la dimensión nacional de los mercados de anuncios clasificados en Internet, directorios para particulares y directorios para empresas.

En lo que a los servicios de asistencia telefónica se refiere, el mercado geográfico parece de dimensión nacional ya que estos servicios son accesibles desde toda España y ofrecen información y listados de empresas en toda España. Además, la notificante señala que los precios y condiciones en que se ofrecen estos productos son idénticos con independencia de la ubicación del cliente en España.

Por tanto, de conformidad con la notificante, y en línea con los precedentes comunitarios, se considerará que tanto el mercado de anuncios clasificados como el mercado de servicios de asistencia telefónica son de dimensión **nacional**, si bien, a efectos informativos se consignarán algunos **aspectos locales** que pudieran caracterizar, en su caso, a los diferentes segmentos que componen el mercado de anuncios clasificados.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

Según la notificante, la industria de anuncios clasificados ha cambiado de forma muy significativa en los últimos años. En primer lugar, el creciente uso de Internet por parte de los consumidores para buscar información sobre empresas ha cambiado el entorno competitivo,



reduciéndose la importancia de los directorios impresos. Adicionalmente, la competencia de anuncios en la prensa local ha aumentado significativamente.

Por otra parte, según la notificante, el negocio de los directorios europeos ha sufrido un cambio dramático en su estructura. Antes de la operación Telia/Telenor, casi todos los principales directorios europeos (incluyendo YELL y TPI) eran filiales de empresas titulares de operadoras de telecomunicaciones. Concretamente, en 2002 existían doce grandes directorios telefónicos vinculados a compañías telefónicas y únicamente existían dos operadores independientes (Eniro y YELL). En los últimos años, sin embargo, las principales operadoras de telefonía europeas han vendido sus negocios de directorios de forma que únicamente tres grandes grupos europeos (Deutsche Telecom, France Télécom y Swisscom), además de Telefónica, conservan el control sobre estos negocios.

VI.2. Estructura de la oferta

a) Mercado de anuncios clasificados

El siguiente cuadro muestra las cuotas en el mercado de producción de directorios impresos para particulares en España en los tres últimos ejercicios económicos disponibles:

CUOTAS EN EL MERCADO DE DIRECTORIOS IMPRESOS PARA PARTICULARES EN ESPAÑA						
Empresa	2003		2004		2005	
	Millones €	%	Millones €	%	Millones €	%
TPI	[...]	[90-100%]	[...]	[90-100%]	[...]	[80-90%]
QDQ	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Otros	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Total	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

En cuanto a la estructura de la oferta en el resto de posibles mercados de anuncios clasificados, la notificante aporta las siguientes cuotas de las partes en el último ejercicio económico:

CUOTAS DE LAS PARTES EN LOS MERCADOS DE DIRECTOS PARA EMPRESAS, DIRECTORIOS ONLINE Y ANUNCIOS CLASIFICADOS EN PRENSA EN ESPAÑA EN 2005		
	Cuota (%)	
	TPI	YELL
Directorios impresos para empresas	<25%	0%
Directorios online	[20-30%]	0%
Anuncios clasificados en prensa	0%	0%
Otros	0%	0%

Fuente: Notificación

Adicionalmente, la notificante señala que la cuota de TPI bajo la definición más amplia de mercado de anuncios clasificados sería mucho menor que el [80-90%] correspondiente al mercado nacional de directorios impresos para particulares en 2005, si bien no dispone de estimaciones aproximadas sobre la misma.

Por otra parte, en cuanto a los posibles mercados locales o regionales para los anuncios clasificados, TPI no dispone de estimaciones precisas para todas las CCAA y provincias en las que opera, sino únicamente para aquellas en las que los competidores locales son suficientemente significativos.



Así, el Anexo I recoge las cuotas locales y regionales estimadas por la notificante para las partes y sus principales competidores en Castilla y León, Galicia, el área Vizcaya-Guipúzcoa-Cantabria y el área La Rioja-Álava para el mercado de directorios impresos para particulares, negocio principal de la adquirida. En el resto de CCAA y provincias, la notificante estima que tanto sus cuotas de mercado como las de su principal competidor, QDQ, serían algo mayores que las cuotas nacionales.

b) Mercado de servicios de asistencia telefónica

El siguiente cuadro muestra las cuotas en el mercado de servicios de asistencia telefónica en España en el último ejercicio económico disponible clasificadas por número de consultas, número de llamadas, número de minutos de servicios prestado y por facturación:

CUOTAS EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE ASISTENCIA TELEFÓNICA EN ESPAÑA EN 2004				
Empresa	Consultas	Llamadas	Minutos	Facturación Millones €
TPI	49,1%	48,2%	45,5%	49,1%
TELFÓNICA	34,8%	35%	35,1%	30,1%
11811	10,6%	9,3%	11,4%	11,4%
INFOTECNIA	2,4%	3,4%	3,6%	4,8%
Otros	3%	4,2%	4,4%	4,7%
YELL	0%	0%	0%	0%

Fuente: Notificación a partir del Informe Anual de la CMT, 2004.

VI.3. Estructura de la demanda

La notificante señala que la demanda de anuncios clasificados para empresas está extremadamente fragmentada. En 2005, [...] empresas se anunciaron con TPI y los 5.000 principales clientes representaron un [...] de las ventas. Por su parte, la estructura de demanda de anuncios clasificados para particulares está, según la notificante, aún más fragmentada e incluye a millones de consumidores potenciales.

Los mayores clientes de TPI son las principales empresas que se anuncian en su directorio de Páginas Amarillas, si bien la notificante no aporta información detallada sobre aquéllas que representan un mayor porcentaje de su volumen de ventas. En el caso de YELL, los principales clientes son grandes compañías, [...].

VI.4. Distribución y precios

La notificante señala que los únicos servicios de TPI que requieren la utilización de distribución a gran escala son los servicios de publicidad impresos. A estos efectos, la distribución de directorios impresos de TPI está subcontratada a operadores nacionales o regionales, utilizando normalmente personal temporal, almacenes, transporte y vehículos específicos para cada campaña con el logo de TPI.

En cuanto a los precios, la notificante establece que los servicios de publicidad son heterogéneos por naturaleza, existiendo una demanda de servicios altamente diferenciados cuyos precios varían según el medio, el contenido y la presentación.

La fijación de precios suele hacerse a través de listas de precios (rate cards), si bien éstas pueden variar significativamente, incluso entre operadores en un mismo segmento, según sus diferencias en efectividad, posicionamiento y estrategias comerciales. En el caso de TPI, las listas de precios están sujetas a la presión competitiva de cada área (si existe una prensa local fuerte o



altos niveles de acceso a Internet) y, en todo caso, están sujetos a descuentos e incluso a negociación individual.

Por último, el siguiente cuadro relativo a servicios de asistencia telefónica, basado en datos de la Comisión Nacional del mercado de telecomunicaciones (CMT), muestra los ingresos medios por pregunta, llamada o minuto de los principales operadores en España en 2004:

INGRESOS MEDIOS POR SERVICIOS DE ASISTENCIA TELEFÓNICA EN ESPAÑA EN 2004			
Empresa	€/Consulta	€/Llamada	€/Minuto
TPI	0,67	0,95	0,83
TELEFÓNICA	0,58	0,80	0,66
11811	0,72	1,15	0,77
INFOTECNIA	1,31	1,31	1,00
OTROS	1,04	1,05	0,83
MEDIA	0,67	0,93	0,77

Fuente: Notificación a partir del Informe Anual de la CMT, 2004.

VI.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Las principales formas de competencia en los mercados de anuncios clasificados y servicios de asistencia telefónica viene determinadas, por una parte, por la efectividad en costes para hacer atractivo el servicio a las empresas anunciadas y, por otra, por la accesibilidad del mismo a los clientes finales.

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 prácticamente inexistentes.

En particular, la notificante señala que el acceso a los datos no constituye una barrera a la entrada en la producción de directorios o en la provisión de servicios relacionados, estando la mayoría de la información suministrada por Telefónica disponible gratuitamente previa solicitud a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Concretamente, según la Orden Ministerial 711/2002 y la Circular 2/2003, los datos básicos de los abonados de todos los operadores telefónicos están disponibles para los proveedores de directorios como TPI, de forma gratuita, a través de una solicitud online gestionada por la CMT. Esta base de datos contiene una lista por orden alfabético de los nombres de los abonados, direcciones, números de teléfono correspondientes, información sobre el uso de cada número en caso de números múltiples (información sangrada), y una serie de campos opcionales, incluyendo nombre y actividad de la empresa, que se actualiza cada dos semanas. Estos datos pueden “enriquecerse” fácilmente utilizando fuentes públicas de información de una forma comparable a los datos suministrados por Telefónica a TPI, y además puede obtenerse información totalmente “enriquecida” – incluyendo bases de datos completas- de terceros recopiladores especialistas como Schober o Infobel.

A estos efectos, la notificante señala como ejemplo más visible de la ausencia de barreras a la entrada la creciente importancia de productos online y, en particular, la aparición de nuevos productos de búsqueda con operadores clave como Google y Yahoo, que constituyen una gran competencia para los directorios impresos.



VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación analizada consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de YELL GROUP PLC (“YELL”) sobre TELEFÓNICA PUBLICIDAD E INFORMACIÓN, S.A. (“TPI”) mediante una Oferta Pública de Adquisición de acciones.

Dada la nula presencia de la adquirente en los mercados españoles, la operación no supone ningún cambio cuantitativo en la estructura de la oferta de los mercados de anuncios clasificados (directorios impresos para particulares, directorios impresos para empresas, servicios online y otros) y de servicios de asistencia telefónica, en los que no se produce adición alguna de cuotas como consecuencia de la concentración notificada.

Así, como resultado de la operación, YELL adquiere la posición de TPI, en la actualidad controlada por Telefónica, en el mercado nacional de anuncios clasificados en directorios impresos para particulares (como Páginas Amarillas y Páginas Blancas) con una cuota del [80-90%], del [20-30]% en el de directorios online e inferior al 25% en directorios para empresas.

Adicionalmente, YELL asume la condición de líder de TPI en el mercado de servicios de asistencia telefónica en España (a través de los números 11888 y 18886) con una cuota de 49,1% por delante de Telefónica (30,1%) y del servicio 11811 (11,4%).

El mercado de anuncios clasificados en el que se enmarca la operación ha experimentado cambios muy significativos en los últimos años, derivados del uso creciente de Internet por parte de consumidores y empresas, así como de la fuerte presión competitiva de la prensa local. Adicionalmente, los principales operadores europeos de directorios telefónicos han pasado de ser filiales de grandes operadoras de telecomunicaciones a convertirse en operadores independientes como la adquirente, YELL, o Eniro. En la actualidad, únicamente tres grandes grupos de telefonía europeos (Deutsche Telecom, France Télécom y Swisscom), además de Telefónica, conservan el control sobre estos negocios.

Se trata de mercados con una expugnabilidad creciente. 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. Asimismo, los datos básicos de los abonados de todos los operadores telefónicos están disponibles para los proveedores de directorios, de forma gratuita, a través de una solicitud online gestionada por la CMT, existiendo terceros recopiladores especializados capaces de suministrar información “enriquecida”.

A la luz de las consideraciones expuestas, no cabe considerar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en ninguno de los mercados considerados.

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.



ANEXO I

Cuotas locales y regionales en el mercado de directorios impresos para particulares

CUOTAS EN EL MERCADO DE DIRECTORIOS IMPRESOS PARA PARTICULARES EN CASTILLA Y LEÓN EN 2005										
Empresa	Total	Ávila	Burgos	León	Palenc.	Salam.	Segov.	Soria	Vall.	Zam.
TPI	[70-80%]	[70-80%]	[80-90%]	[80-90%]	[60-70%]	[70-80%]	[70-80%]	[80-90%]	[70-80%]	[70-80%]
QDQ	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
GUÍA COLOR	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]
YELL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Notificación

CUOTAS EN EL MERCADO DE DIRECTORIOS IMPRESOS PARA PARTICULARES EN GALICIA EN 2005					
Empresa	Total	Coruña	Lugo	Orense	Pontevedra
TPI	[70-80%]	[70-80%]	[70-80%]	[70-80%]	[70-80%]
QDQ	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
P.GALEGAS	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]	[0-10%]
P.LOCAIS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	14%	[0-10%]
YELL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Notificación

CUOTAS EN EL MERCADO DE DIRECTORIOS IMPRESOS PARA PARTICULARES EN EL ÁREA VIZCAYA-GUIPÚZCOA-CANTABRIA				
Empresa	Total	Vizcaya	Guipúzcoa	Cantabria
TPI	[80-90%]	[80-90%]	[80-90%]	[9-100%]
QDQ	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
G.COMERCIAL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
G.PRÁCTICA PROFESIONAL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
YELL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Notificación

CUOTAS EN EL MERCADO DE DIRECTORIOS IMPRESOS PARA PARTICULARES EN EL ÁREA LA RIOJA-ÁLAVA			
Empresa	Total	Álava	La Rioja
TPI	[80-90%]	[70-80%]	[80-90%]
QDQ	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
GUIARABA	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]
YELL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Notificación