



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-04047

UNITED BUSINESS MEDIA / MEDICOM

Con fecha 17 de junio de 2004 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por UNITED BUSINESS MEDIA GROUP LTD de la totalidad de las acciones de la empresa MEDIMEDIA MEDICOM, S.A.

Dicha notificación ha sido realizada por UNITED BUSINESS MEDIA GROUP LTD 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 (TDC) es el **17 de julio de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACION

La operación notificada consiste en la compra por UNITED BUSINESS MEDIA GROUP LTD (en adelante UNITED BUSINESS MEDIA) del 100% de las acciones de la sociedad MEDIMEDIA MEDICOM, S.A. (en adelante MEDIMEDIA MEDICOM).

Dicha transacción forma parte de la adquisición por UNITED BUSINESS MEDIA del negocio internacional de información sobre medicamentos¹ del Grupo MEDIMEDIA en Europa

¹ El negocio de información sobre medicamentos comprende aquellos sistemas de información que utilizan como herramientas de referencia tanto doctores como farmacéuticos, hospitales, estudiantes, médicos y aseguradores en el ejercicio de su actividad profesional.

continental (Bélgica, Francia, Alemania, Hungría, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rusia y España) y la región de Asia-Pacífico. Esta operación se llevará a cabo mediante la compra a la sociedad del grupo vendedor, Santémedia Holding, SARL, por parte de UNITED BUSINESS MEDIA GROUP de las acciones de las empresas activas en el negocio de información sobre medicamentos en los países citados.

En España será la filial española de Santémedia, Ediciones Doyma, S.L. la que llevará a cabo la venta de MEDIMEDIA MEDICOM a una filial de UNITED BUSINESS MEDIA.

El acuerdo-marco de compraventa de acciones se ha firmado con fecha 16 de junio de 2004.

Además de en España, la operación ha sido notificada en Portugal y Corea.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

El contrato de compraventa incluye sendas cláusulas de no competencia y no captación. En virtud de la primera, la vendedora se compromete a abstenerse de llevar a cabo cualquier actividad que compita con el negocio transmitido durante un período de [no superior a tres años]² a partir de la fecha de formalización del acuerdo. Adicionalmente, el grupo vendedor se compromete a no contratar durante un período de [no superior a tres años] a ninguno de los empleados transferidos junto con el negocio adquirido.

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 del acuerdo de suministro no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, 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, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su 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.

² Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPIES

IV.1 Adquirente: UNITED BUSINESS MEDIA GROUP LTD. (UNITED BUSINESS MEDIA)

La adquirente está controlada en su totalidad por la sociedad británica UNITED BUSINESS MEDIA PLC, matriz de un grupo de comunicación con sede en el Reino Unido, que ofrece servicios de información a empresas, principalmente en los sectores de tecnología, salud, comunicación, automoción, propiedad y finanzas. UNITED BUSINESS MEDIA PLC distribuye sus actividades entre los siguientes grupos de empresas:

- Empresas dedicadas a la distribución electrónica de noticias, fijación de objetivos, evaluación y medición, a empresas, agencias y organizaciones que desean mantener informados a los medios de comunicación, inversores y al público en general mediante la difusión de sus noticias en tiempo real.
- Empresas dedicadas a la investigación de mercados. El grupo constituye a nivel mundial uno de los principales proveedores de servicios de información y conocimientos integrados. Ofrece una gama completa de productos de investigación, modelos estratégicos y servicios de asesoramiento destinados a satisfacer necesidades comerciales globales.
- Empresas dedicadas a la comunicación profesional. El grupo suministra a nivel mundial una diversidad de productos que abarcan revistas, exposiciones, conferencias y certámenes, directorios y sitios Web. Sus productos están dirigidos a los profesionales de diversos sectores como el inmobiliario, salud, ocio, turismo, agricultura, tecnología de la información y juegos e impresión. En lo referente al sector de la salud, estas empresas ofrecen a las compañías farmacéuticas más importantes una gama de soluciones de comunicación y educativas que incluyen productos y servicios de publicaciones, conferencias y educación en cinco clases terapéuticas principales: oncología, geriatría, atención primaria, neurología y psiquiatría.

UNITED BUSINESS MEDIA PLC no tiene filiales en España. Sus actividades en España se limitan a las áreas de distribución de noticias e investigación de mercado. En el primer caso, el grupo tiene únicamente una oficina que se dedica a la venta de servicios de distribución de noticias. En relación con la investigación de mercado, el grupo tiene un único cliente en España en el sector de automoción.

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

Volumen de ventas del GRUPO UNITED BUSINESS MEDIA (Millones euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[...]	[...]	[...]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

IV.2 Adquirida: MEDIMEDIA MEDICOM, S.A.

MEDIMEDIA MEDICOM, S.A., es una filial española al 100% del grupo MEDIMEDIA, cuya sociedad de control es Ediciones Doyma, S.L., propiedad a su vez del Holding Ibérica & Latinoamérica S.r.l., perteneciente al grupo Medimedia³.

La actividad principal de la empresa Adquirida consiste en la publicación del directorio de medicamentos Vademécum y la venta de productos electrónicos relacionados con el mismo.

MEDIMEDIA MEDICOM no participa ni controla directa o indirectamente, tanto en España como en el extranjero, a ninguna otra empresa, compañía o sociedad y no posee tampoco sucursales en otros países.

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

Volumen de ventas de MEDIMEDIA MEDICOM (Millones euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[...]	[...]	[...]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

El grueso del negocio de MEDIMEDIA MEDICOM en España consiste en la edición del directorio de medicamentos Vademécum, así como la venta de productos electrónicos relacionados con el mismo.

El directorio de medicamentos Vademécum constituye una publicación que ofrece información concisa para la prescripción de medicamentos incluyendo la composición, indicaciones, posología, reacciones adversas, interacciones, efectos secundarios y precio de 5.151 medicamentos clasificados en el directorio.

MEDIMEDIA MEDICOM tiene un Convenio de Colaboración con la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios con el fin de “garantizar y facilitar una rigurosa y completa información sobre los medicamentos comercializados dirigida al profesional sanitario”. Mediante el Convenio se revisa si la información que aparece en el Vademécum cumple con las fichas

³ El grupo vendedor organiza sus actividades en cuatro áreas de negocio:

- Sistemas de información sobre medicamentos: herramientas de referencia que utilizan doctores, farmacéuticos, hospitales, estudiantes, médicos y aseguradores. Dichas actividades son las que integran el negocio de información sobre medicamentos objeto de la operación.
- Prensa del sector: Publicaciones especializadas para profesionales de la sanidad.
- Soluciones de marketing farmacéutico y educación de los pacientes.
- Publicaciones académicas: Fuentes primarias de información y formación profesional en ciencias de la salud.

técnicas autorizadas por el Ministerio de Sanidad. Si es así, la Dirección General permite que las especialidades correspondientes se publiquen con el logotipo de la Dirección y una fecha que representa el período en que se ha revisado. De acuerdo con información suministrada por la propia Dirección General, “no hay nada que determine el que deban existir uno o más Convenios de este tipo, en todo caso la disponibilidad de personal y medios marcarían las limitaciones de establecer nuevos Convenios de colaboración”.

El directorio de medicamentos Vademécum se edita en diferentes formatos:

- Edición completa en papel lanzada en 1959.
- CD-Rom. Lanzado en 1996-97. Edición completa que se ofrece junto con el directorio en papel.
- Mini-Vademécum. Edición de bolsillo en versión abreviada, lanzada en 1992, que también se ofrece junto con la edición completa.

Estos tres productos se distribuyen de forma gratuita a profesionales de la medicina general, especialistas y centros hospitalarios y se publican anualmente en julio.

- Sitio Web Vademécum. Lanzado en 1997. El acceso a este sitio se facilita gratuitamente y sólo requiere un registro previo de contraseñas personales. Ofrece una versión en línea del directorio Vademécum y unos módulos para la combinación de fármacos.

Además de la edición del directorio Vademécum en sus distintos formatos, MEDIMEDIA MEDICOM vende los siguientes productos informáticos o electrónicos relacionados con el Vademécum:

- Vademécum Pda, versión del directorio Vademécum para su uso en Pda (*personal digital assistant*).
- Vademécum Hospital, nuevo producto consistente en una base de datos que se instala en las redes locales de los centros de salud y hospitales. Esta base de datos incluye información jurídica básica sobre todos los medicamentos autorizados en España, la monografía completa de las 5.151 entradas del directorio de medicamentos Vademécum y una aplicación que pronostica la interacción de medicamentos en los pacientes de los hospitales.

Los ingresos de MEDIMEDIA MEDICOM por la venta de estos productos electrónicos son muy poco significativos, representando en 2003 en torno al [...] % de su cifra total de negocio. Por tanto, el grueso de la facturación de MEDIMEDIA MEDICOM proviene del producto Vademécum que supone, aproximadamente, el [...] % de las ventas de la adquirida.

Este sistema de cargos por línea es la única fuente de financiación del directorio⁴ y consiste en un precio que pagan las empresas en función de la extensión del texto incluido y el número de páginas por cada empresa farmacéutica.

De acuerdo con distintas decisiones comunitarias⁵ y según se ha establecido por este Servicio en diversos precedentes nacionales⁶, dentro del mercado de las publicaciones

⁴ De acuerdo con la notificación “Vademécum constituye un producto que se financia al 100% mediante cargos por línea”

⁵ Las más recientes en los casos Nº IV/M.1275 - Havas / Bertelsmann / Dyma; y Nº Comp/M.3197 – Candover / Cinven / Bertelsmann-Springer.

profesionales cabe distinguir diversos mercados de producto en función del sector de demanda, entre los que se encuentra el de las publicaciones para el sector médico-sanitario.

Dentro de dicho mercado, los directorios y bases de datos para medicamentos o especialidades farmacéuticas, debido a sus funciones y usos específicos, constituyen un segmento diferenciado, sin que quepa una distinción ulterior entre los distintos tipos de formatos editoriales y aplicaciones informáticas posibles.

En cuanto a la posible distinción de un mercado de publicidad en los directorios de medicamentos, la propia Comisión, en la decisión comunitaria recaída en el caso *Candover/Cinven/Bertelsmann-Springer* (Comp/M.3197), ha excluido a los anuarios y directorios de difusión gratuita que se financian mediante el sistema de cargos por línea, del mercado de publicidad en las publicaciones médicas, ya que su financiación no es homologable al sistema de tarifas publicitarias y no compiten en dicho mercado.

Existen en España diversas publicaciones y bases de datos de periodicidad anual que, aunque se financian por diversos procedimientos, contienen una información similar a la de *Vademécum*, por lo que desde el punto de vista de la demanda se pueden considerar productos sustitutivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el mercado a examinar en relación con la presente operación es el de las publicaciones profesionales para el sector médico-sanitario y, en particular, el segmento de bases de datos y directorios de medicamentos.

V.2. Mercado geográfico

En línea con los precedentes citados, el mercado geográfico de los directorios de medicamentos debe considerarse nacional debido a la existencia de registros farmacéuticos nacionales, la ordenación normativa de cada país, y el carácter nacional de la práctica de los profesionales del sector médico.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1.- Estructura de la oferta

El mercado de publicaciones profesionales para el sector médico-sanitario constituye un sector en expansión, con unas perspectivas de crecimiento de 5-8% anual.

Según estimación de las partes, el tamaño del mercado español es aproximadamente de 128 millones de euros en 2003, siendo la cuota de MEDIMEDIA MEDICON del [0-10]% en dicho ejercicio.

La oferta del sector está constituida por las empresas editoriales de revistas y publicaciones médico-sanitarias.

Por lo que respecta al segmento de bases de datos y directorios de medicamentos, existen en España las siguientes publicaciones de periodicidad anual que compiten con *Vademécum*:

- El Catálogo de la Asociación Española de Farmacéuticos, publicado por el Consejo General de los Colegios de Farmacéuticos.
- Intercon, publicado por Editores Médicos, S.A.

⁶ Entre otros, expedientes del Servicio C-167 TPI / IPG; N-011 A&T / Aranzadi; N-022 Havas / Medimedia-Medicom.

- Medimécum, publicado por Axon Librería, S.L.
- El Nomenclátor y las Fichas Técnicas publicadas por el Ministerio de Sanidad en su sitio Web.
- El vademécum de los productos propios que las empresas farmacéuticas publican en sus sitios Web.

Según información de las Partes, todos estos productos, a excepción de Medimécum, se distribuyen o ponen a disposición de los médicos de forma gratuita. Medimécum se vende en librerías. Sólo Vademécum e Intercon se financian mediante cargos por línea pagados por las empresas farmacéuticas. El Catálogo de la Asociación Española de Farmacéuticos que publica el Consejo General de los Colegios Farmacéuticos, así como el Nomenclátor y las Fichas Técnicas publicadas por el Ministerio de Sanidad se financian a través de los recursos económicos propios.

A pesar de las diferentes orientaciones de los distintos directorios y bases de datos existentes en el mercado, todos contienen una información similar.

De acuerdo con la información aportada por la notificante, existen dos criterios posibles para establecer las cuotas de MEDIMEDIA MEDICOM en el mercado español: en función de la audiencia de los directorios y bases de datos entre los usuarios del sector médico o por volumen de facturación de las distintas publicaciones que se financian tanto mediante cargos por línea como por precio final al consumidor.

Los dos cuadros siguientes reflejan, por cada uno de los dos criterios, las cuotas de la empresa adquirida y sus competidores en el mercado de directorios de medicamentos, referidas a los tres últimos ejercicios:

MERCADO ESPAÑOL DE DIRECTORIOS DE MEDICAMENTOS POR AUDIENCIA			
(Cuotas en %)			
Empresa	2000	2001	2002
MEDIMEDIA MEDICOM	[90-100]	[90-100]	[90-100]
RESTO COMPETIDORES	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: Estimaciones basadas en encuestas realizadas por CAM, por encargo de Medimedia Medicom, en función de las consultas a directorios llevadas a cabo por los usuarios en sus lugares de trabajo.

MERCADO ESPAÑOL DE DIRECTORIOS DE MEDICAMENTOS POR FACTURACION ⁷			
(Cuotas en %)			
Empresa	2000	2001	2002
MEDIMEDIA MEDICOM	[70-80]	[70-80]	[70-80]
INTERCOM	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MEDIMECUM	[10-20]	[10-20]	[10-20]

Fuente: estimaciones de las Partes.

⁷ Según la notificante, a pesar de que los editores de Intercon y Medimécum no publican cifras desglosadas de ventas derivadas de la publicación de sus directorios de medicamentos, las Partes estiman que el tamaño total de este mercado es de unos 6 millones de euros para cada uno de los años 2001, 2002 y 2003. Esta cantidad incluye todos los cargos por línea, así como los precios pagados por los lectores finales en el caso de Medimécum, que reciben las sociedades editoras de los directorios de medicamentos.

A la vista de los datos precedentes, el directorio Vademécum es líder indiscutible del sector, siendo su importancia mayor si se consideran los datos por audiencia de los usuarios finales.

VI.2.- Estructura de la demanda.

Aunque los usuarios finales de publicaciones gratuitas que se financian mediante cargos por línea, como Vademécum y Medimécum, son médicos, farmacéuticos y profesionales sanitarios, los verdaderos clientes que financian dichas publicaciones son las empresas farmacéuticas. Estas empresas desean publicar y difundir información técnica sobre sus productos para su conocimiento por los prescriptores.

[cuadro confidencial]

Estas empresas tienen un elevado poder de negociación, hasta el punto de que en los últimos cinco años [...].

VI.3.- Distribución, Precios y otras condiciones comerciales.

La distribución de Vademécum se lleva a cabo sin cargo alguno en el mes de julio entre médicos, farmacéuticos y especialistas de la medicina, principalmente a través de los colegios de médicos y facultades de medicina provinciales. El Sitio Web Vademécum está disponible en Internet de forma gratuita.

En cuanto a los cargos por línea, en el caso del Vademécum, el coste se repercute a los laboratorios farmacéuticos de acuerdo con la cantidad de líneas que sus productos ocupan en el directorio, con un incremento de la tarifa a partir de un número determinado de páginas.

VI.4.- Competencia actual – competencia potencial – barreras a la entrada.

Pese a la gratuidad y la implantación histórica de Vademécum, existen en el mercado español diversas publicaciones y plataformas de bases de datos que compiten con la empresa adquirida.

No hay barreras significativas de orden técnico, comercial ni de acceso a las materias primas en el sector. No se precisan redes especiales de distribución, ya que los colegios de médicos actúan históricamente como distribuidores de publicaciones médicas entre sus miembros.

Tampoco existen obstáculos especiales de orden normativo. El artículo 9 de la Ley 25/1990 reguladora de especialidades médicas y medicamentos de uso humano estipula que las empresas farmacéuticas que han de solicitar la autorización sanitaria del medicamento deberán remitir una ficha técnica del mismo que se ajuste al modelo establecido por el Ministerio de Sanidad.

De acuerdo con el anexo II del Real Decreto 767/1993, dicha ficha técnica deberá contener la siguiente información: (i) nombre; (ii) composición cualitativa y cuantitativa; (iii) forma

farmacéutica; (iv) datos clínicos que incluirán indicaciones terapéuticas, posología y forma de administración, contraindicaciones, advertencias y precauciones especiales de empleo, interacciones, embarazo y lactancia, efectos sobre la capacidad para conducir, reacciones adversas y sobredosis; (v) propiedades farmacológicas: propiedades farmacodinámicas, farmacocinéticas y datos preclínicos sobre seguridad, y (vi) datos farmacéuticos: relación de excipientes, incompatibilidades, período de validez, precauciones especiales de conservación, naturaleza y contenido del recipiente, instrucciones de uso y manipulación, y domicilio permanente o sede social del titular de la autorización.

Tanto la Ley como el Reglamento citados establecen que el titular de la autorización del medicamento estará obligado a difundir entre los médicos y farmacéuticos la ficha técnica antes de la comercialización de la especialidad farmacéutica. Para cumplir con este precepto, las empresas farmacéuticas pueden publicar la información técnica contenida en las fichas en una serie de plataformas, como su sitio Web o los directorios de medicamentos en todos sus formatos, lo que significa que no están obligados a publicar sus fichas técnicas en plataformas alternativas.

Aunque en los últimos años no se han producido entrada de nuevas empresas en el mercado relevante, el Ministerio de Sanidad decidió en 2003 publicar en Internet las fichas técnicas de los medicamentos autorizados en España, convirtiéndose así en un competidor importante para Vademécum.

VII.- VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada corresponde a la parte española de una transacción internacional por la que UNITED BUSINESS MEDIA adquiere el negocio internacional de información sobre medicamentos del grupo MEDIMEDIA al objeto de establecer sinergias con su negocio en los mercados europeo y mundial de la salud, así como la posibilidad de expansión en nuevos territorios.

En España dicha transacción supone la adquisición por el grupo UNITED BUSINESS MEDIA de la empresa MEDIMEDIA MEDICOM, sin que esto entrañe alteración alguna de la estructura previa del mercado, ya que UNITED BUSINESS MEDIA no estaba presente en el mercado español relevante ni en ningún otro verticalmente relacionado, produciéndose únicamente un cambio en la propiedad de la empresa adquirida.

Mediante la operación UNITED BUSINESS MEDIA entrará en el mercado español de publicaciones profesionales médico-sanitarias y, en particular, en el segmento de bases de datos y directorios de medicamentos, al adquirir el Vademécum, líder en el mercado español de este tipo de publicaciones, con una cuota que oscila entre el [90-100]% según el criterio de audiencia, y el [70-80]% por valor de facturación.

La posición de liderazgo de MEDIMEDIA MEDICOM obedece, en buena medida, a la implantación histórica de Vademécum como el primer directorio en su género. Al principio dicha publicación tenía características cercanas a un producto “de presencia obligada” para las empresas farmacéuticas que, por ley, deben hacer pública la información técnica de sus productos. Sin embargo, a partir de 1997, con el auge de las tecnologías de la información y de Internet, las empresas farmacéuticas comenzaron a utilizar otras plataformas, tales como sus propios directorios de medicamentos en sus sitios Web. Finalmente, la decisión tomada por el Ministerio de Sanidad en 2003 de publicar en su página Web las fichas técnicas de todos los medicamentos autorizados en España ha contribuido a consolidar alternativas a este producto.



Teniendo en cuenta el elevado poder de negociación de estas empresas, en buena parte grandes laboratorios, no parece probable el ejercicio de poder de mercado por el editor de Vademécum. Además, los laboratorios farmacéuticos siempre pueden optar por editar por sí mismos un libro de características similares.

Si, por otro lado, Vademécum dejara de ser gratuito, los médicos podrían seleccionar, de entre las publicaciones sustitutivas existentes, aquéllas otras que mejor se adapten a sus gustos y necesidades, con lo que la cuota de mercado de MEDIMEDIA-MEDICOM se vería sensiblemente reducida.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que no existen en este mercado barreras a la entrada de orden tecnológico, normativo o comercial y que las eventuales barreras derivadas de la obtención de información e inversión requerida para la edición de la publicación no son un obstáculo significativo.

A la vista de todo lo expuesto, no cabe esperar que la operación pueda obstaculizar el mantenimiento de 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 autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.