

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCION

EXPEDIENTE C/0670/15 HERALDO/20 MINUTOS

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 2 de julio de 2015 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en la adquisición del negocio de Grupo 20 Minutos S.L. (20 MINUTOS) por parte de la Sociedad Aragonesa Comercializadora de Medios S.L., 100% propiedad de Prensa Heraldo de Aragón S.L., a su vez 100% propiedad de Heraldo de Aragón S.A. (HERALDO), sociedad matriz del Grupo Heraldo. Esta notificación dio lugar al expediente C/0670/15.
- (2) La notificación ha sido realizada por HERALDO según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) La fecha límite para dictar y notificar la resolución del Consejo de la CNMC en primera fase es el 3 de agosto de 2015, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada

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

- (4) La operación notificada es una concentración económica de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia (LDC).
- (5) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (6) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma. En cambio, no cumple los requisitos previstos el artículo 56 de la LDC para su tramitación mediante formulario abreviado.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

III.1 Pactos de no competencia y no captación

- (7) El contrato de compraventa de 2 de julio de 2015 firmado entre Grupo 20 Minutos, S.L. (20 MINUTOS) y Aragonesa Comercializadora de Medios, S.L. (HERALDO)¹

¹ También aparecen como partes firmantes del contrato las matrices de ambas entidades, Schibsted Spain, S.L. y Heraldo de Aragón, S.A.

incluye en la cláusula 10.4 denominada no captación y no competencia los siguientes acuerdos calificados como accesorios por la notificante²:

- el compromiso de 20 MINUTOS y sus directivos, a no competir de manera directa o indirecta en la industria de prensa gratuita en España durante un periodo [superior a dos años]³ desde el cierre de la transacción.

Conjuntamente con esta cláusula de no competencia, el acuerdo entre 20 MINUTOS y HERALDO también determina que la vendedora o cualquiera de sus directivos no podrán ser agentes, socios (“*partners*”) o miembros del Consejo de Administración de ninguna entidad que opere en el negocio de prensa gratuita en España

- El compromiso de 20 MINUTOS de no captar al personal de la entidad transferido a HERALDO durante un periodo [no superior a dos años] a contar desde el cierre de la operación.
- (8) Además, la propia cláusula 10.4 del contrato firmado el 2 de julio de 2015 por parte de 20 MINUTOS y HERALDO determina que los citados pactos de no competencia y no captación [...].

III.2 Valoración

- (9) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (10) 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) señala que, con carácter general, estas restricciones obedecen a la necesidad de obtener el valor íntegro de la empresa adquirida y en consecuencia, deben servir para proteger al comprador. Por regla general las restricciones que benefician al vendedor, o bien no están directamente vinculadas a la realización de la concentración y no son necesarias a tal fin, o bien su alcance o duración deben ser menores que los de las cláusulas que benefician al comprador.
- (11) Asimismo, la Comunicación de la Comisión mencionada limita los pactos inhibitorios de la competencia a un máximo de dos años que podrán extenderse a tres años si se transfieren conocimientos técnicos.
- (12) En cuanto a las cláusulas de no captación, la Comunicación de la Comisión citada aclara que éstas se evalúan de forma similar, por lo que les será de aplicación el mismo límite temporal.
- (13) A juicio de esta Dirección de Competencia, las cláusulas de no competencia y de no captación contenidas en el contrato de compraventa firmado por HERALDO y

² “Non-solicitation and non-compete en el original del contrato de compraventa.

³ Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

20 MINUTOS el 2 de julio de 2015 están orientadas a proteger el valor del negocio adquirido y, en este sentido, pueden considerarse accesorias a la operación de concentración.

- (14) Sin embargo, al no haber transferencia de conocimientos técnicos en la presente operación de concentración, teniendo en cuenta las características del sector en el que la concentración tiene efectos y dado que HERALDO ya se dedica a la edición y comercialización de prensa diaria y a la venta de espacios publicitarios para insertar en los diarios editados, esta Dirección de Competencia considera que, de acuerdo a la Comunicación citada y la práctica de la CNMC, **el pacto de no competencia en lo que supere los dos años, no se considera necesario para hacer posible la operación de concentración ni debe entenderse autorizado con ella**, estando, en su caso, sujeto a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.

IV. LAS PARTES

IV.1. HERALDO DE ARAGÓN S.A. (HERALDO)

- (15) HERALDO DE ARAGON S.A. es la sociedad matriz del Grupo Heraldo que desarrolla su actividad principalmente en el área de la edición y comercialización de prensa diaria en formato papel (de pago) y en formato digital. También está presente en la producción de contenidos audiovisuales y en la intermediación y venta de espacios publicitarios propios y de terceros.
- (16) La facturación de Grupo Heraldo en el último ejercicio económico, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, se recoge en el siguiente cuadro:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO HERALDO- 2014 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
95.884.248	95.884.248	95.884.248

Fuente: Notificante

IV.2. Grupo 20 MINUTOS S.L. ACIVOS (20 MINUTOS)

- (17) La Compañía vendedora de los activos es Grupo 20 Minutos S.L. que se dedica a la edición y distribución de diarios gratuitos en formato impreso y en internet (20 MINUTOS). Grupo 20 Minutos es propiedad al 100% de Schibsted Classified Media N.V., que, a su vez, es propiedad de Schibsted AS, Grupo especializado fundamentalmente en portales de anuncios clasificados y venta de espacios publicitarios.
- (18) La facturación de 20 MINUTOS en el último ejercicio económico, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, se recoge en el siguiente cuadro:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE 20 MINUTOS- 2014 (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
15.023.962	≤ [250.000.000]	≤ [60.000.000]

Fuente: Notificante

V. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

V.1. Mercados de producto

- (19) El sector en el que se enmarca la operación es el de la edición de publicaciones periódicas.
- (20) Como se ha establecido en diferentes precedentes comunitarios⁴ y nacionales⁵ desde el punto de vista del producto, los editores de publicaciones periódicas operan en dos mercados principales: (i) el mercado de edición y comercialización, en el que el consumidor es el comprador o usuario sin previo pago (en caso de publicaciones distribuidas gratuitamente ya sea en formato impreso o vía internet) de dichas publicaciones como una fuente de información y (ii) el mercado de espacios publicitarios, en el que el consumidor es la empresa o agencia que compra espacios en las publicaciones para promover la venta de bienes o servicios.
- (21) En este sentido se ha definido el mercado de la venta de espacios publicitarios en publicaciones periódicas como un mercado de producto distinto de la propia actividad de edición y venta de las publicaciones.
- (22) Las partes de la operación están presentes en ambos mercados, si bien se debe especificar que el negocio adquirido se dedica a la edición de publicaciones gratuitas y por tanto, su consumo no tiene una contraprestación monetaria, al igual que las versiones online de los diarios que editan las partes.

• Mercado de edición y comercialización de publicaciones

- (23) Los antecedentes nacionales y comunitarios anteriormente mencionados han señalado que la edición y venta de prensa diaria y suplementos asociados constituyen mercados separados de la edición y venta de revistas o publicaciones de periodicidad no diaria debido a las diferencias existentes de cobertura, contenido, periodicidad, precios, etc.
- (24) HERALDO y 20 MINUTOS están presentes fundamentalmente en la edición y comercialización de prensa diaria. De acuerdo con la notificante, HERALDO no cuenta con ningún tipo de publicación al margen de la edición de periódicos diarios en papel en las provincias de Zaragoza y Soria y de la edición online del diario digital www.heraldo.es.
- (25) 20 MINUTOS, por su parte, edita el diario en papel 20 minutos que se distribuye en las provincias de Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Córdoba, Granada y Málaga, así como la edición online del citado diario, a través de www.20minutos.es. Además de estas publicaciones, 20 MINUTOS también edita otra serie de publicaciones no diarias como Mibolsillo y El Mensual de 20 Minutos,

⁴ Entre otros, decisiones IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse

⁵ Expedientes del SDC N-196 CORREO/PRENSA ESPAÑOLA (C-68/01 del TDC); N-05004 GODO/PLANETA/CCC; N-06047 Planeta/Godó; N-07021 UNEDISA/Recoletos; N-07041 RBA/Edipresse; C/0188/09 RBA/ EDIPRESS; C/0208/10 ZETA/PRISA.

aunque ambas tienen un carácter muy residual con respecto a la actividad de prensa gratuita de la adquirida⁶.

- (26) Algunos de los antecedentes comunitarios en los que se ha analizado el mercado de edición y comercialización de publicaciones han diferenciado la prensa escrita de los servicios de noticias online, mientras que otros⁷ han dejado abierta la delimitación exacta de dichos mercados.
- (27) Como se ha dicho anteriormente, HERALDO y 20 MINUTOS están presentes en el mercado de edición y difusión de prensa digital a través de www.heraldo.es y www.20minutos.es. En este mercado compiten con el conjunto de servicios de noticias online, por lo que su cuota combinada en España no es significativa y, por ende, no cabe esperar que como consecuencia de la operación de concentración se produzcan efectos significativos en la competencia en este mercado.
- (28) Asimismo, en relación con el mercado de edición y comercialización de prensa escrita, la notificante considera que hay razones que podrían justificar que la edición y comercialización de la prensa de pago escrita y la prensa gratuita escrita formen parte de mercados separados, debido a las diferencias en la forma de comercializar el producto, en los canales de distribución⁸, tipo de consumidor, tarifas, etc.
- (29) En este sentido, dado que la empresa adquirida únicamente edita en formato impreso prensa gratuita mientras que la notificante edita y vende en este formato prensa de pago, no hay solapamiento entre las partes, por lo que esta actividad tampoco se vería afectada por la operación de concentración.
- (30) En cualquier caso, esta Dirección de Competencia considera que, a efectos de la presente operación de concentración no procede cerrar una delimitación exacta del mercado de edición y comercialización de publicaciones periódicas, toda vez que el análisis y la valoración de los efectos sobre la competencia no varía según se opte por una definición más amplia o más estrecha de este mercado.

- **Venta de espacios publicitarios**

- (31) En lo que se refiere a la venta de espacios publicitarios, algunos antecedentes nacionales⁹ y comunitarios¹⁰ sin dejar cerrada la definición exacta del mercado, han definido mercados separados para la venta de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación (radio, televisión, medios de comunicación escritos, internet, etc.). Ello es debido a que cada soporte cumple funciones

⁶ La periodicidad media diaria de las publicaciones mensuales y anuales de Grupo 20 Minutos es de [...].

⁷ COMP/ M.5932 News Corp/BSKYB

⁸ La red de distribución de diarios de pago está centrada fundamentalmente en kioscos y puntos de venta, así como a los suscriptores de los periódicos, mientras que la prensa gratuita escrita se suele repartir en mano en la vía pública.

⁹ Expedientes: N-03023 Kort Geding/Antena 3 TV; N-05004 Godó/Planeta/CCC; N-06132 3i/Activos BME; N-07021 Unedisa/Recoletos; C-0188-09 RBA-EDIPRESSE.

¹⁰ Asunto: IV/M423 Newspaper Publishing; IV/M665 CEP Groupe de la Cité; IV/M.1401 Recoletos Unedisa; IV/M1455 Gruner+Jahr/Financial Times JV; IV/M1529 Havas Advertising/Media Planning; COMP/M2000 WPPGroup/Young & Rubicam; M3420GIMD/Socpresse; COMP/M3579 Wpp/Grey; COMP/M3817 Wegener/PCM/JV; COMP M. 4731 GOOGLE/DOUBLE CLICK;

distintas desde el punto de vista del anunciante, va dirigido a un público diferente y el precio también difiere.

- (32) Las partes están presentes en el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa escrita e internet, que en línea con lo anterior forman parte de mercados diferenciados.
- (33) En el caso del mercado de venta de espacios publicitarios a través en internet, debe tenerse en cuenta que la información que posee el anunciante de los usuarios que visualizan la publicidad vía internet permite dirigir los anuncios a un público específico, más afín con el producto que desea darse a conocer, lo que incrementa la eficacia de las campañas publicitarias. Además, la tarificación de la publicidad en línea (en función del número de internautas que establecen efectivamente contacto con el anuncio) también difiere de los precios aplicados en la publicidad en medio impreso (basado en estimaciones sobre el número de clientes que visualizarán el anuncio).
- (34) Dado que el mercado de venta de espacios publicitarios en internet abarca no solo las publicaciones periódicas sino cualquier tipo de espacios publicitarios contenidos en páginas o sitios web accesibles desde internet, y que se trata de un mercado de dimensión nacional, esta Dirección de Competencia no considera necesario realizar un análisis más pormenorizado del mismo, toda vez que la cuota combinada de la partes en este mercado [0-10]%.
- (35) Ahora bien, tanto HERALDO como 20 MINUTOS están activas en el mercado de venta de espacios publicitarios en publicaciones periódicas escritas, que incluyen la publicidad en publicaciones de pago y gratuitas. Ambos tipos de publicaciones recurren a la venta de espacios publicitarios para financiarse y para los anunciantes los dos tipos de publicaciones son sustituibles pues cumplen el mismo objetivo.
- (36) La Comisión Europea en diversos precedentes¹¹ ha defendido la segmentación del mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos según se trate de prensa o revistas, ya que cada soporte cumple funciones distintas desde el punto de vista del anunciante, va dirigido a un público diferente y el precio también difiere (generalmente más caro en periódicos).
- (37) Por lo tanto, teniendo en cuenta los precedentes y la actividad de HERALDO y 20 MINUTOS, esta Dirección de Competencia analizará el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa escrita (de pago y gratuita)¹².

V.2. Mercados geográficos

- (38) A la hora de delimitar el ámbito geográfico relevante en este caso, es necesario diferenciar entre la publicidad de ámbito nacional y la de ámbito local.
- (39) Tanto la Comisión Europea como la Autoridad Nacional de Competencia han señalado en diversos precedentes que cada ámbito local/regional donde existen

¹¹ Asunto M-3420 GIMD/SOCPRESSE

¹² Los datos de ingresos publicitarios incluyen la publicidad vendida en los boletines mensuales de 20 MINUTOS que como ya hemos señalado, su distribución en Aragón es marginal.

cabeceras de cobertura local o ediciones locales de cabeceras nacionales es un mercado geográfico diferenciado, en la medida que existiría una oferta y demanda de espacios publicitarios diferenciada.

- (40) A través de sus diarios Heraldo de Aragón y Heraldo de Soria, HERALDO tiene una especial cobertura de ámbito regional-local.
- (41) Ahora bien, dado que la adquirida no opera en Soria, esta Dirección de Competencia considera que, para valorar los efectos de la presente operación de concentración, procede analizar el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa diaria en las distintas áreas geográficas en las que las partes solapan su actividad, es decir, en España, Aragón y Zaragoza, en las que HERALDO opera a través de su cabecera Heraldo de Aragón y 20 MINUTOS a través de sus diversas publicaciones gratuitas.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

- (42) Para determinar la importancia de las partes en el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa escrita, lo primero que debe tenerse en cuenta es el número de ejemplares de prensa (en este caso diarios) que las partes distribuyen en los distintos ámbitos geográficos afectados por la operación de concentración.
- (43) Tal y como se infiere de la siguiente tabla, la presencia de 20 MINUTOS es especialmente relevante en prensa gratuita a nivel nacional, donde distribuye el [70-80]% del total de diarios en papel gratuitos y es el único periódico diario escrito gratuito distribuido en Aragón y Zaragoza.
- (44) En el análisis más amplio, es decir, aquel en el que se tienen en cuenta la totalidad de las publicaciones de prensa diaria escrita sin distinguir entre ejemplares de pago y gratuitos, la nueva entidad alcanzará el [10-20]% de ejemplares a nivel nacional, de los que [10-20] puntos porcentuales corresponden a la adquirida, mientras que para los ámbitos geográficos de Aragón y Zaragoza, el porcentaje del total de ejemplares de prensa diaria escrita que las partes distribuyen será de [50-60]% ([40-50]% HERALDO y [10-20]% 20 MINUTOS) y [60-70]% ([40-50]% HERALDO y [10-20]% 20 MINUTOS), respectivamente.

EJEMPLARES DE PRENSA DIARIA DISTRIBUIDOS EN ESPAÑA AÑO 2014				
	Nº	%Diarios de pago	%Diarios gratuitos	%Total diarios
HERALDO	[...]	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %%
20 MINUTOS	[...]	[0-10] %	[70-80]%	[10-20]%
EJEMPLARES DE PRENSA DIARIA DISTRIBUIDOS EN ARAGÓN AÑO 2014				
	Nº	%Diarios de pago	%Diarios gratuitos	%Total diarios
HERALDO	[...]	[50-60]%	[0-10] %	[40-50]%
20 MINUTOS	[...]	[0-10] %	[90-100]%	[10-20]%
EJEMPLARES DE PRENSA DIARIA DISTRIBUIDOS EN ZARAGOZA AÑO 2014				
	Nº	%Diarios de pago	%Diarios gratuitos	%Total diarios
HERALDO	[...]	[50-60]%	[0-10] %	[40-50]%
20 MINUTOS	[...]	[0-10] %	[90-100]%	[10-20]%

Fuente: notificante a partir de datos de Introl- OJD-PGD

- (45) Los ingresos de las partes en el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa escrita ha ido disminuyendo a lo largo de los tres últimos años, tal y como se puede observar en la siguiente tabla: .

INGRESOS PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA (MILLONES EUROS)						
	2012		2013		2014	
	Aragón	España	Aragón	España	Aragón	España
Heraldo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
20 Minutos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total Mercado	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: notificación

- (46) Por tipo de anunciante (publicidad local y nacional), la cuota de HERALDO en la Comunidad Autónoma de Aragón y en la provincia de Zaragoza es del [30-40]% y la mayoría de los ingresos provienen de la publicidad local ([70-80]%).
- (47) Según los datos aportados por la notificante, los principales competidores de HERALDO a nivel regional (Aragón) y local (Zaragoza) son el Periódico de Aragón ([10-20]% en ambos mercados geográficos) y el Diario de Alto Aragón, también con un [10-20]% de cuota en el mercado de venta de publicidad en prensa escrita en Aragón y Zaragoza.
- (48) Por su parte, 20 minutos tiene un peso marginal en el mercado de publicidad en prensa escrita tanto en Aragón, como en Zaragoza, siendo sus cuotas [0-10]%. A nivel nacional representa un [0-10]% del total del mercado de venta de publicidad en prensa escrita.

INGRESOS PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA, SEGÚN TIPO DE ANUNCIANTE – 2014 (MILLONES EUROS)						
	Aragón		Zaragoza		Nacional	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
Heraldo	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[0-10]%
Publicidad Local	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[0-10]%
Publicidad Nacional	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[0-10]%
20 Minutos	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Publicidad Local	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Publicidad Nacional	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Total Mercado	22,20	100%	16,40	100%	694,00 ¹³	100%
Publicidad Local	16,85	100%	12,55	100%		
Publicidad Nacional	5,15	100%	3,85	100%		

Fuente: notificante a partir de datos de Infoadex, Arcemedia, y estimaciones para los datos de Aragón y Zaragoza en función de los proxys que se consideran más adecuados, vinculados a la publicidad: audiencia y PIB.

VI.2 Estructura de la demanda

- (49) La demanda de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos está en declive. Según se indica en el formulario de notificación, la caída en términos de ingresos desde el año 2007 ha sido del 66%.
- (50) La clientela se haya concentrada en grandes anunciantes, especialmente en el negocio adquirido. Según indica la notificante, en el diario Heraldo de Aragón los diez principales anunciantes absorben el [20-30]% de los ingresos publicitarios y en el caso de 20 Minutos [...] anunciantes generaron toda la facturación en 2014.

VI.3 Precios y distribución

- (51) Los comercializadores de publicidad en prensa escrita en Aragón están muy vinculados a los grupos editoriales que concentran la comercialización de las publicaciones de cada grupo. En concreto, la publicidad local de las publicaciones de Heraldo, 20 minutos y otros medios locales (El Cruzado-semanal) la realiza una empresa del Grupo Heraldo (Metha Gestión y Medios). La comercialización nacional de los medios de Grupo Heraldo la realiza CM Vocento. El resto de competidores (Grupo Zeta, Unedisa, , Vocento, etc.) también suele comercializar la publicidad local de sus diarios mediante equipos propios en Aragón.
- (52) Las tarifas de la venta de espacios publicitarios se comunican públicamente y sobre dichas tarifas se efectúan importantes descuentos. Los precios de Heraldo de Aragón son muy superiores a los cobrados por la inserción de anuncios en 20 Minutos.

VII. VALORACIÓN

- (53) La operación de concentración afecta al mercado de venta de espacios publicitarios en prensa diaria escrita en la Comunidad Autónoma de Aragón y

¹³ 664 millones de euros según Arcemedia/i2p

especialmente en Zaragoza y, de manera muy residual al mercado de edición y distribución de prensa escrita diaria.

- (54) En este último mercado, HERALDO y 20 MINUTOS operan tanto a través de la edición y distribución de prensa online, como en prensa escrita.
- (55) En el primero de los mercados, la cuota combinada de las partes apenas alcanza el [0-10]%, mientras que, en el mercado de edición y distribución de prensa diaria en formato papel no se produce solapamiento alguno, ya que HERALDO opera en la edición y comercialización de diarios de pago y 20 MINUTOS lo hace en el la edición y comercialización de diarios gratuitos.
- (56) En el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa diaria escrita, esta Dirección de Competencia considera que la operación de concentración notificada no supone una amenaza para la competencia efectiva en el mercado analizado, ya que la adición de cuota es [0-10%] en cualquier de los escenarios analizados.
- (57) A nivel nacional, la entidad conjunta tendrá una cuota de [0-10%] del mercado, de la que [0-10%] puntos porcentuales corresponden a la adquirida. Por otra parte, en Aragón y Zaragoza, 20 MINUTOS adiciona una cuota residual a HERALDO ([30-40]%) ya que en estos ámbitos geográficos obtiene unos ingresos por venta de espacios publicitarios de [...] euros.
- (58) Adicionalmente, debe tenerse en cuenta el declive del sector de edición y distribución de prensa escrita, y la consiguiente pérdida de peso de la publicidad en este formato a favor de internet (donde las partes tienen un escaso peso), que ejerce cada vez mayor presión competitiva.
- (59) A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que se considera que la operación es **susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos**.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.