

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0573/14 SCHIBSTED / MILANUNCIOS

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 24 de abril de 2014, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la concentración económica consistente en la adquisición por parte de SCHIBSTED ESPAÑA S.L.U. (en adelante SCM SPAIN) del negocio de anuncios clasificados online desarrollado por MILANUNCIOS S.L.U. (en adelante MA) a través de “*milanuncios.com*”, excluyendo la actividad de anuncios clasificados online de relaciones personales desarrollada por MA.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por SCM SPAIN según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma, si bien SCM SPAIN discrepa del cumplimiento de este umbral. 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) Con fecha 29 de abril de 2014, la Dirección de Competencia solicitó información necesaria para valorar la notificabilidad de la operación de concentración a diversos operadores mencionados por la notificante como competidores (eBay Spain International, S.L. -EBAY ESPAÑA-, LinkedIn Corporation -LINKEDIN- y Google Spain, S.L. -GOOGLE-), por lo que, de conformidad con lo previsto en el artículo 37.1.b) de la LDC, se acordó la suspensión del transcurso de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia.
- (4) Con fecha 30 de abril de 2014, la Dirección de Competencia solicitó información adicional a SCM SPAIN y a MA. Con fecha 7 de mayo de 2014 tuvieron entrada en la CNMC los escritos de contestación de SCM SPAIN y MA a estas solicitudes de información.
- (5) Con fecha 9 de mayo de 2014 tuvo entrada en la CNMC contestación de EBAY ESPAÑA a la solicitud de información que había sido efectuada el 29 de abril de 2014, mientras que las contestaciones de LINKEDIN y GOOGLE tuvieron entrada en la CNMC el 13 de mayo de 2014. La entrada de estas últimas contestaciones reanudó el cómputo del plazo máximo de resolución en primera fase del expediente de referencia.
- (6) Adicionalmente, los días 14 y 22 de mayo de 2014, tuvieron entrada en la CNMC escritos por el que las empresas de anuncios clasificados AUTOSCOOUT24 ESPAÑA, S.A.U. y MOTORFLASH IBERICA DE NEGOCIOS, S.L formulaban alegaciones a la operación de concentración de referencia.
- (7) A la luz de todo lo anterior, el plazo máximo para dictar y notificar la resolución del Consejo de la CNMC en primera fase es el **7 de junio de**

2014. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

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

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (13) La cláusula 7.1.d) del Acuerdo de Integración de 12 de febrero de 2014 establece que para formalizar esta operación debe suscribirse un acuerdo entre los socios de SCM SPAIN (SCHIBSTED y GRUPO RCG), cuyo contenido se desarrolla como anexo al citado Acuerdo de Integración.
- (14) En el clausulado del acuerdo entre socios se recogen los siguientes pactos restrictivos de la competencia.

III.1 Cláusula de no competencia

- (15) La Cláusula [...] del Acuerdo de Socios, bajo el epígrafe “*Compromiso de no competencia*”, establece que los socios de SCM SPAIN tras el cierre de la operación (es decir, SCHIBSTED y el GRUPO RCG, incluyendo cualquier sociedad perteneciente a sus grupos empresariales sobre las que ostenten el control), salvo autorización por escrito, se obligan a no competir con esta entidad y a no actuar de manera alguna, ni individual ni colectivamente, de forma directa o indirecta, dentro del ámbito de actuación de SCM SPAIN

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

durante todo el tiempo que pertenezcan al Consejo de Administración, así como en los [no superior a tres años] siguientes a su salida del mismo.

- (16) El ámbito de actuación de SCM SPAIN se define en la Cláusula [...] del mismo acuerdo en los siguientes términos: [...]
- (17) De esta manera, la prohibición de no competencia regulada en el acuerdo de socios comprende dos prohibiciones a los socios de SCM SPAIN (cláusula [...]):
- Iniciar, tener participación, directa o indirecta, o dedicarse a cualquier actividad que compita con la de SCM SPAIN.
 - Asesorar o establecer cualquier forma de colaboración con persona o entidad con el objetivo de competir con SCM SPAIN.
- (18) En relación al GRUPO RCG (vendedora de milanuncios.com) y los miembros del Consejo de Administración de SCM SPAIN nombrados por éste, el acuerdo de socios les impone, además de las obligaciones señaladas, la obligación, durante el tiempo que dure su cargo, de no ser nombrados administradores, miembros del equipo ejecutivo, asesores o empleados o desempeñar cualquier otra función similar en cualquier sociedad, asociación, corporación, *joint venture*, o en cualquier otra forma de entidad de negocio que sea un competidor directo de SCM SPAIN en los términos establecidos en la cláusula [...] antes transcrita.
- (19) El pacto de no competencia y las obligaciones para hacerla efectiva se refuerzan en el apartado [...] de la Cláusula [...] del acuerdo de socios que dispone la suscripción por parte de los consejeros de SCM SPAIN, con carácter previo a su nombramiento, así como por las personas físicas que actúen como representantes de un consejero persona jurídica, de un compromiso de no competencia y confidencialidad adecuado, sin especificar el alcance de los mismos.
- (20) Además de lo establecido en la Cláusula [...] del Acuerdo de Socios, la obligación de no competencia se refuerza con otras previsiones contempladas en otras disposiciones del citado acuerdo que limitan la capacidad de actuación del GRUPO RCG frente a SCM SPAIN y que pueden considerarse integrantes del pacto de no competencia.
- (21) [...].

III.2 Cláusula de no captación

- (22) La cláusula [...] punto [...] del Acuerdo entre Socios establece, dentro del compromiso de no competencia asumido por las partes, la prohibición para el GRUPO RCG de promover la contratación de personal de SCM SPAIN, salvo que sea consecuencia de una oferta pública.
- (23) Esta cláusula de no captación, puesto que se encuentra integrada en el Acuerdo entre Socios como una de las restricciones derivadas de la Cláusula de no competencia, se somete a los límites geográficos y temporales especificados en la misma cláusula cuyo contenido se ha desarrollado en el punto anterior.

III.3 Cláusula de confidencialidad

- (24) En el apartado [...] de la Cláusula [...] del Acuerdo entre Socios se dispone una cláusula de confidencialidad en virtud de la cual, los socios de SCM SPAIN y sus consejeros (y en su caso sus representantes personas físicas), deben guardar secreto de las informaciones de carácter confidencial que conozcan como consecuencia del ejercicio de su cargo, aún después de cesar en sus funciones, durante [no superior a tres años] desde que hayan tenido acceso a la información.

III.4 Valoración

- (25) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (26) A su vez, la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) señala, en su párrafo 18, que las cláusulas inhibitorias de la competencia impuestas al vendedor en la cesión de toda o parte de una empresa serán accesorias a la concentración cuando haya buenos motivos para creer que sin ellas no sería posible la venta de la totalidad o parte de la misma. Para obtener el valor íntegro de los activos transferidos, el comprador debe gozar de algún tipo de protección frente a la competencia del vendedor que le permita fidelizar la clientela y asimilar y explotar los conocimientos técnicos.
- (27) Con estas cláusulas inhibitorias se garantiza la cesión al comprador del valor íntegro de los activos transferidos, y están justificadas durante un plazo máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, y hasta dos años cuando sólo se incluye el fondo de comercio. En cambio, las cláusulas inhibitorias de la competencia no pueden considerarse necesarias si, en realidad, el traspaso se limita a activos materiales (como terrenos, edificios o maquinaria) o a derechos exclusivos de propiedad industrial y comercial (cuyos titulares pueden emprender de inmediato acciones legales contra las infracciones que pueda cometer el cedente de dichos derechos).
- (28) Las citadas cláusulas deben limitarse al ámbito geográfico en el que el vendedor ofrecía sus productos o servicios de referencia antes del traspaso y a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada.
- (29) Del mismo modo, las cláusulas inhibitorias de la competencia han de limitarse a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada.
- (30) Las cláusulas de no captación y confidencialidad también se rigen por estos principios.

- (31) En consecuencia con todo lo anterior y teniendo en cuenta los precedentes de la CNMC, la cláusula de no competencia prevista en la cláusula [...] del Acuerdo entre Socios está justificada como accesoria a la operación de concentración notificada únicamente en relación con las actividades relativas a la rama de negocio objeto de adquisición por SCM SPAIN, es decir, a la actividad de anuncios clasificados online desarrollada en España a través del portal *milanuncios.com* (excluidos los denominados anuncios de relaciones personales o contactos).
- (32) Además, en línea con lo dispuesto por la Comisión Europea, esta limitación de la competencia sólo se entiende justificada durante los dos primeros años desde que la operación haya quedado formalizada, ya que la transferencia de actividad de *milanuncios.com* se realiza a un competidor real en el mercado de anuncios clasificados y, por lo tanto, no adquiere conocimientos técnicos de los que no disponía previamente.
- (33) Deben quedar fuera del ámbito de la autorización de la concentración las previsiones de no competencia que exceden el ámbito material, geográfico y temporal señalado en el párrafo anterior.
- (34) En particular, no puede entenderse como accesoria de la operación de concentración, las previsiones de no competencia relacionadas con la aplicación de la cláusula del artículo [...] del acuerdo de socios que extienden el pacto de no competencia a actividades en las que *milanuncios.com* no está presente.
- (35) Por otra parte, la Comunicación de la Comisión Europea sobre restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración establece que las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora.
- (36) Por ello, también debe entenderse excluido del ámbito de la autorización la obligación impuesta a los socios de SCM SPAIN en la cláusula [...] del acuerdo de socios ya que ésta impide a éstos la tenencia o adquisición de cualquier tipo de participación en empresas competidoras de las actividades de SCM SPAIN en el sentido de la cláusula [...] del mismo acuerdo y, por los motivos expuestos, deben entenderse desproporcionadas para preservar la integridad del negocio adquirido.
- (37) Todos los aspectos de las cláusulas señaladas que exceden los límites establecidos por la Comunicación de la Comisión Europea y los precedentes de las autoridades de competencia españolas quedan sujetas a la normativa de acuerdos entre empresas.
- (38) En relación a la cláusula de no captación descrita, se ha establecido anteriormente que los criterios que se utilizan para determinar si una

previsión de no competencia debe considerarse accesoria a una operación de concentración son también aplicables a los pactos de no captación que las partes pudieran suscribir como consecuencia de una operación de concentración.

- (39) Por tanto, esta Dirección de Competencia considera que el pacto de no captación al que alude el punto [...] de la cláusula [...] del acuerdo de socios es accesorio a la concentración durante los dos primeros años desde que la operación haya quedado formalizada, quedando sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas en lo que exceda de este plazo.
- (40) En relación a la cláusula de no confidencialidad descrita, que tiene un efecto equivalente a un pacto de no competencia, se estima por esta Dirección de Competencia que se trata de una medida necesaria para el desarrollo de la operación, pero sólo por un límite temporal de dos años y en relación con el ámbito material y geográfico de actuación actual del negocio adquirido, por las mismas razones que se ha señalado en relación con el pacto de no competencia.
- (41) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), se considera que, en el presente caso, **el contenido de los pactos de no competencia, no captación y confidencialidad son accesorios a la operación de concentración y deben entenderse autorizados en ella, solamente en lo que respecta a la actividad de prestación de anuncios clasificados online desarrollada por SCM SPAIN en España y durante los dos primeros años desde la formalización de la operación de concentración**, ya que se estiman medidas necesarias y adecuadas para preservar la totalidad del valor del negocio transferido, sin las cuales no sería posible llevar a cabo la operación.
- (42) El resto de restricciones que exceden de este contenido necesario vinculado a la ejecución de la operación (es decir, aquellas restricciones que excedan de los servicios que no se refieran estrictamente a la prestación de anuncios clasificados online, lo que sobrepase el límite temporal de los dos años y el ámbito geográfico español), no serían accesorias a la operación ni deben entenderse autorizadas con ella, estando, en su caso, sujetas a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.

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

- (43) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no se superan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del citado Reglamento Comunitario.

- (44) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma en algunos de los mercados relevantes considerados, tal y como se verifica en los siguientes apartados.

V. EMPRESAS PARTICIPES

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

- (45) SCM SPAIN se dedica al negocio de anuncios clasificados online en España y es filial de SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA AS (SCHIBSTED AS), matriz y cabecera del grupo que desarrolla el negocio de anuncios clasificados del GRUPO SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA. SCHIBSTED AS está controlada, en último lugar, por SCHIBSTED ASA, sociedad noruega cotizada.
- (46) SCM SPAIN es propietaria, directa o indirectamente, de las acciones y participaciones representativas del 100% del capital social de las sociedades denominadas ANUNTIS SEGUNDAMANO ESPAÑA S.L., INFOJOBS S.A., PRIMERAMÁ S.L. e IT COMPETENCE CENTER S.L. (estas sociedades, junto con SCM SPAIN, constituyen el GRUPO SCM SPAIN).
- (47) Las sociedades incluidas en el GRUPO SCM SPAIN y, en particular, ANUNTIS SEGUNDAMANO ESPAÑA, S.L. e INFOJOBS, S.A., son las propietarias del negocio de anuncios clasificados online de SCM SPAIN y cuyas principales marcas comerciales y portales de internet son "segundamano.es", "fotocasa.es", "InfoJobs.net" y "coches.net"². Según la notificante, el volumen de negocios de SCHIBSTED en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, fue de:

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

Fuente: Notificación

V.2 MILANUNCIOS S.L.U. (“MA”)

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

² Además de estos portales, según la información aportada por la notificante en el marco del expediente de referencia, SCM SPAIN gestiona actualmente en España los siguientes portales web de anuncios clasificados online: “*inmoge.com*”, “*motos.coches.net*”, “*laboris.net*”, “*lectiva.com*”, “*vehiculosindustriales.coches.net*”, “*inforavis.com*” y “*4x4.coches.net*”.

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

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (51) La operación de concentración notificada afecta al sector de los anuncios clasificados online, en el que operan SCM SPAIN y MA.
- (52) En relación con los servicios online, la notificante diferencia dos mercados de producto: la venta de espacios publicitarios a través de estos portales web y la prestación de servicios online de anuncios clasificados.
- (53) MA no está presente en el primero de los mercados, mientras que SCM SPAIN únicamente tiene un [0-10%] de cuota en el mercado español de venta de espacios publicitarios.
- (54) Dado que no existe adición de cuota en el citado mercado y que la presencia de SCM SPAIN es limitada, esta Dirección de Competencia no considera necesario proceder a un análisis más detallado del mismo en el marco del presente expediente.
- a) Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios**
- (55) En relación con el mercado de prestación de servicios de anuncios clasificados, los precedentes nacionales³ y comunitarios⁴ en la materia han apreciado la existencia de un mercado de anuncios clasificados a través de internet diferenciado del mercado de anuncios clasificados en medios impresos.
- (56) Este último ha experimentado una drástica recesión frente al online, como consecuencia de la gratuidad del acceso por potenciales interesados en los anuncios a las plataformas de anuncios clasificados online. De hecho, la adquirida no se encuentra presentes en el mercado de anuncios clasificados en medios impresos y la adquirente tiene una presencia limitada⁵, por lo que únicamente se va a proceder a analizar el ámbito de anuncios clasificados online a los efectos del presente expediente.
- (57) Según la propia notificante, una empresa de prestación de servicios de anuncios clasificados online es aquella que dispone de espacio para publicar

³ Resolución de la CNC de 13 de junio de 2006 en el expediente N-06055.

⁴ Casos Comunitarios IV/JV.1 y M.1439, op. cit., expediente de concentraciones N-06044 *YELL/TPI* y Decisión de la CE de 7 de marzo de 2008 en el asunto COMP/M.5051 *APW/GMG/EMAP*.

⁵ A través del periódico gratuito 20 Minutos. Según la información disponible a través de distintos portales web de información, la edición impresa de *Segundamano* cesó en su actividad en diciembre de 2008.

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

anuncios en los que se promocionan productos o servicios. El modelo seguido por todas ellas es el mismo: diseñar webs o aplicaciones con un estándar de navegación sencillo, que contenga la información almacenada por categorías y que permita la inclusión de anuncios con un espacio para imágenes y otro para la inserción de un texto descriptivo del producto y que permita igualmente facilitar un precio por la adquisición del producto.

- (58) La distinción entre los servicios de plataforma de anuncios clasificados online y otro tipo de ventanas publicitarias ya fue puesta de manifiesto por el grupo al que pertenece la notificante en el caso comunitario M.7071 TELENOR/SCHIBSTED/SINGAPORE PRESS HOLDINGS/JV.
- (59) En él, SCHIBSTED AS estableció que los anuncios clasificados son una forma de publicidad usual en periódicos, online y en otras publicaciones caracterizada porque los anuncios suelen estar agrupados en categorías o “clases”, como, por ejemplo, “en venta – teléfono” o “se busca – electrodomésticos”. Los anuncios clasificados son insertados principalmente por sujetos con artículos concretos que desean vender o adquirir.
- (60) Asimismo, la notificante estableció en el citado precedente que los anuncios clasificados en internet están disponibles para búsquedas y ofrecen un mayor alcance al público que los anuncios impresos tradicionales. Las empresas que prestan este tipo de servicios también pueden facilitar herramientas que ayuden a los usuarios en el diseño y distribución de los anuncios.
- (61) A la vista de lo anterior, se puede concluir que las plataformas de anuncios clasificados online son un mercado de dos caras, en los que la demanda viene simultáneamente de los anunciantes y de los potenciales interesados en los anuncios, existiendo complementariedad entre ambas demandas.
- (62) Respecto de las condiciones formales de acceso por potenciales interesados en los anuncios, las plataformas de anuncios clasificados online se caracterizan por el acceso libre a los anuncios publicados en ellas, sin que se exija como norma general el registro del usuario para visualizar el contenido del anuncio, así como por la gratuidad del acceso.
- (63) De hecho, desde el punto de vista de la sustituibilidad de la demanda, la exigencia de registro previo o de pago por parte de los potenciales interesados en los anuncios de la plataforma limita significativamente el número de potenciales interesados que acceden a los anuncios, lo que limita el interés de la mayoría de los anunciantes para utilizar dicha plataforma.
- (64) Asimismo, desde la perspectiva de la sustituibilidad por el lado de la oferta, abandonar las exigencias de registro previo o de pago por parte de los potenciales interesados en los anuncios de la plataforma por un operador que viene exigiéndolo, implica un cambio tan significativo en el modelo de negocio que es poco previsible que se pueda implementar de forma rápida y sin grandes inversiones.
- (65) De conformidad con las consideraciones expuestas, esta Dirección de Competencia estima que el mercado de producto relevante a los efectos del

análisis de la presente operación es como máximo el de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, en las que se ofrecen espacios y herramientas para la inserción de este tipo de anuncios por particulares y empresas. En todo caso, se puede plantear la segmentación de este mercado según la categoría del producto anunciado.

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

- (66) La definición del mercado aportada por la notificante parte de la existencia de plataformas de anuncios clasificados online que cuentan con todo tipo de artículos puestos a la venta por los usuarios. Sin embargo, a la luz de los datos obrantes en el expediente y de la propia estructura de las páginas web que gestiona SCM SPAIN, se detecta que, dentro de las plataformas de anuncios clasificados online, existen portales horizontales o generalistas y portales verticales.
- (67) Los portales horizontales o generalistas (como milanuncios.com o segundamano.es) son aquellos que disponen de distintas secciones de anuncios clasificados correspondientes a diferentes categorías de productos o servicios (por ejemplo, vehículos, venta y alquiler de inmuebles, empleo, servicios profesionales, bienes de consumo de segunda mano, etc.).
- (68) Los denominados portales verticales (por ejemplo, fotocasa.es, infoJobs.net, coches.net, inmogeo.com, motos.coches.net, laboris.net, lectiva.com, vehiculosindustriales.coches.net, infonavis.com y 4x4.coches.net, todos ellos propiedad de SCM SPAIN) se caracterizan por ser plataformas online especializadas en anuncios clasificados dedicados a un sector de actividad o tipo de producto concreto.
- (69) Si bien los precedentes nacionales y comunitarios que han abordado el análisis de las plataformas de anuncios clasificados online no han considerado necesario, dadas las características de las operaciones a analizar, proceder a una delimitación más estrecha del mercado, otras autoridades de competencia sí han hecho un análisis más exhaustivo de ambos tipos de plataformas y el grado de competencia que se establece entre ellas⁶.
- (70) Como se ha apuntado anteriormente, MA no dispone de portales verticales de anuncios clasificados online, mientras que SCM SPAIN desarrolla su actividad de anuncios clasificados online a través de un portal de carácter horizontal (segundamano.es) y de distintos portales verticales, especializados en vehículos a motor (coches.net, motos.net, vehiculosindustriales.net, coches4x4.net e infonavis.com), sector inmobiliario (fotocasa.es e inmogeo.com), empleo (infojobs.net y laboris.net) y formación (lectiva.com).

⁶ Carta del Ministro de Economía de Francia de resolución del Expediente C2007-19 SPIR COMMUNICATION/SC, de 10 de septiembre de 2007, y Decisión de la autoridad de competencia australiana (Australian Competition and Consumer Commission – ACCC -) en el caso CARSALES/TELSTR, de 20 de diciembre de 2012, publicada el 13 de junio de 2013.

- (71) En relación con la existencia de mercados de producto separados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, según el tipo de producto en el que centran sus servicios de clasificados, la notificante considera que la distinción sería artificial, dado que la sustituibilidad por el lado de la oferta de los portales verticales respecto a los horizontales es significativa, pues pueden incluir categorías verticales adicionales de forma rápida y sin necesidad de hacer inversiones adicionales elevadas.
- (72) Asimismo, SCM SPAIN considera que los portales horizontales y verticales son servicios con un alto grado de sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda.
- (73) En particular, la notificante establece que al tratarse de servicios online, que no exigen desplazamientos ni trámites físicos, ambos tipos de portales se configuran como servicios completamente sustituibles tanto para el usuario que publica un anuncio clasificado (que busca maximizar las probabilidades de éxito de su operación) como para el usuario interesado en adquirir productos o servicios.
- (74) Sin embargo, el análisis que la autoridad de competencia australiana realizó en relación con el mercado de plataformas de anuncios clasificados online dedicadas al sector de automoción, mostró que los portales verticales, a través de su especialización, satisfarían más adecuadamente las necesidades de potenciales anunciantes profesionales dedicados a la comercialización de categorías de productos específicas (principalmente motor, sector inmobiliario y empleo), y que la sustituibilidad entre portales verticales y horizontales no es tan inmediata, debido a la dificultad que para estos portales especializados supondría pasar a anunciar otra categoría de productos y servicios y conseguir atraer a los suficientes anunciantes y a la potencial audiencia interesada en estos anuncios.
- (75) De esta manera, se puede considerar que existe una sustituibilidad asimétrica entre portales horizontales y portales verticales, en la medida que desde el punto de vista de la demanda y la oferta, un portal horizontal es más inmediatamente sustitutivo de uno vertical, que a la inversa.
- (76) Esta misma posición en relación con la existencia de mercados diferenciados según el tipo de producto es la adoptada por las dos empresas gestoras de portales verticales especializados en el sector de motor que han presentado alegaciones en el marco del expediente.
- (77) En particular, AUTOSCOOUT24 ESPAÑA, S.A.U., empresa gestora del portal autoscout24.es considera que los portales horizontales de SCM SPAIN y MA ofrecen una presión competitiva significativa sobre el suyo, dado el número de anuncios de vehículos que se incluyen en ellos y el número de visitas registradas por las páginas secundamano.es y milanuncios.com.
- (78) Junto con estos portales de carácter horizontal, la alegante menciona las páginas especializadas de SCM SPAIN en el sector de vehículos a motor, pero en ningún caso otros portales especializados que también son propiedad de la entidad.

- (79) A la luz de las características de ambos tipos de portales (horizontales y verticales), esta Dirección de Competencia considera que, con los datos que obran actualmente en el expediente, puede afirmarse que los portales horizontales de anuncios clasificados online ejercen una cierta presión competitiva sobre los denominados portales verticales de anuncios clasificados, pero no a la inversa.
- (80) De hecho, un somero análisis de los portales de anuncios clasificados online verticales muestra que la sustituibilidad real identificada por SCM SPAIN en su formulario de notificación no concurre en la práctica y que cada uno de ellos mantiene una homogeneidad en los productos ofertados.
- (81) Los datos aportados por la notificante en relación con la estructura de la oferta en el mercado de prestación de servicios de anuncios clasificados online, muestra tres categorías predominantes en relación con estos portales verticales: motor o automóvil, inmobiliaria y empleo y formación.
- (82) Estos son también, los tres tipos de productos que SCM SPAIN permite anunciar en sus portales verticales de anuncios clasificados online, tal y como se ha visto anteriormente.
- (83) Por este motivo, esta Dirección de Competencia considera que, dada la estructura de la oferta existente actualmente en España y teniendo en cuenta el escaso grado de sustituibilidad que los portales verticales ofrecen entre sí en función de los productos ofertados, en principio puede considerarse que resulta pertinente definir mercados de plataformas online de anuncios clasificados de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios según el tipo de producto. Todo ello sin perjuicio de que esta cuestión pueda ser analizada en mayor profundidad en el marco de la segunda fase del presente expediente de control de concentraciones.

c) Mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios según las condiciones económicas en la prestación del servicio al anunciante

- (84) Además de la existencia de portales especializados, otro factor a tener en cuenta en la delimitación del mercado de prestación de servicios de plataforma de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios son las condiciones económicas exigidas por el portal web de anuncios clasificados para la publicación de anuncios.
- (85) Con carácter general, todas las plataformas de anuncios clasificados online permiten la publicación de anuncios tanto a particulares como a profesionales, pero las condiciones económicas establecidas para uno y otro colectivo suelen ser diferentes.
- (86) La publicación de anuncios en las plataformas de anuncios clasificados online es para los particulares, como norma general, gratuita, aunque algunos de los portales de anuncios clasificados (como por ejemplo, MA a

través del servicio auto-renueva) ofrecen servicios de pago consistente en la mejora del posicionamiento o visibilidad del anuncio.

- (87) Sin embargo, debe tenerse presente que, el análisis que la Dirección de Competencia ha realizado de las condiciones económicas establecidas por los portales web identificados por la notificante en el formulario de notificación, muestra que algunos de estos portales establecen limitaciones a la inserción gratuita de anuncios por los particulares. Estas limitaciones pueden consistir en una limitación del número máximo de anuncios que pueden publicarse por la misma persona o bien en una limitación del tiempo de permanencia del anuncio en el portal, debiendo satisfacerse una remuneración en el caso de que se quieran ampliar estos límites.
- (88) En cambio, la publicación de los anuncios clasificados por empresas y profesionales conlleva, de acuerdo con el análisis que la Dirección de Competencia ha realizado de las condiciones económicas ofertadas por los portales web de anuncios clasificados identificados por SCM SPAIN como competidores, conlleva, como norma general, la satisfacción de una remuneración económica.
- (89) Si bien es cierto que MA no establece distinción alguna entre los particulares o los profesionales que deciden insertar su anuncio clasificado en la plataforma online gestionada por la entidad, no ocurre lo mismo en el caso de SCM SPAIN y sus plataformas de anuncios clasificados, en las que los profesionales pagan por la utilización de los servicios de las plataformas de anuncios clasificados.
- (90) Esta diferenciación en el régimen retributivo aplicado con carácter general por los portales online de anuncios clasificados según se trate de anunciantes particulares o profesionales constituye, a juicio de esta Dirección de Competencia, un indicio de que las plataformas de anuncios clasificados online para anunciantes particulares y profesionales satisfacen necesidades muy distintas, por lo que cabría plantearse, desde el punto de vista de la demanda, la existencia de dos ámbitos diferenciados dentro de los mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, según el público objetivo al que vayan destinados estos anuncios (anunciante particular y profesional).
- (91) En todo caso, esta Dirección de Competencia considera que no es necesario pronunciarse sobre esta cuestión en este momento de tramitación del expediente de referencia, y que la misma debe ser analizada en mayor profundidad en la segunda fase del expediente de referencia.

d) Conclusión mercados de producto

- (92) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia entiende que en la primera fase del expediente de referencia se puede considerar la existencia de los siguientes mercados de producto diferenciados:
- Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, de carácter horizontal, en el que se incluyen todos aquellos portales que ofrecen espacio para anuncios de compra y venta de todo tipo de productos, excluyendo aquellos portales que tienen una especialización vertical significativa.
 - Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor, en el que se incluyen, todos aquellos portales que ofrecen espacio para los anuncios de compra y venta de vehículos de motor, así como sus piezas de recambio.
 - Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para sector inmobiliario, en el que se incluyen todos aquellos portales que ofrecen espacios para los anuncios de compra, venta y alquiler de vivienda y oficinas.
 - Mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para empleo y formación, en el que se incluyen todos aquellos portales que ofrecen espacios para los anuncios de oferta y demanda de empleo y cursos de formación.
- (93) Todo ello sin perjuicio de que se analice también la estructura de la oferta para el conjunto de portales horizontales y verticales y se deje abierta la posibilidad de segmentar estos mercados según la tipología de anunciante particular o profesional.
- (94) En todo caso, esta Dirección de Competencia considera que la delimitación de los mercados de producto relevantes en el presente expediente debe ser objeto de un análisis en mayor profundidad en el marco de una segunda fase del expediente.

VI.2 Mercados geográficos

- (95) Según los precedentes nacionales y comunitarios señalados en el apartado anterior, el ámbito geográfico relevante de los mercados de producto considerados a los efectos del análisis de la presente operación es de dimensión nacional, fundamentalmente por motivos lingüísticos y a la vista de las estrategias comerciales nacionales de los principales operadores.

VII ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1 Estructura de la oferta

- (96) La oferta de los mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en España se compone de una multitud de operadores cuya actividad principal consiste en ofrecer espacios para la inserción de este tipo de anuncios por particulares y profesionales.
- (97) Estos portales web, como se ha descrito con anterioridad, pueden ser de carácter generalista u horizontal o estar especializados verticalmente en una determinada categoría de productos.
- (98) La notificante estima que, para el cálculo de las cuotas de mercado de las partes resultantes de la operación de concentración, es necesario tener en cuenta el volumen de visitas de usuarios realizadas a los distintos portales de anuncios clasificados⁷.
- (99) Ahora bien, en cuanto a la utilización de esta medida para determinar la estructura de los mercados afectados por la concentración debe tenerse en cuenta que una de las dificultades a la hora de medir este volumen es la ausencia de una fuente pública que recoja este dato con carácter uniforme y completamente fiable. De hecho, las fuentes de obtención de datos utilizadas por SCM SPAIN, MA y AUTOSCOOUT24 ESPAÑA, S.A.U. provienen de distintos operadores y, aunque muestran una similitud en cuanto al volumen de visitas consignado para cada operador en el mercado, no son exactamente iguales, ya que utilizan distintos sistemas de compilación de los datos.
- (100) Además, esta dificultad se ve incrementada por el carácter atomizado y aparentemente volátil del mercado relevante definido, en el que actúan numerosos operadores, muchos de ellos de pequeño tamaño y de reciente creación, de los que se desconoce su evolución a corto plazo en el marco del citado mercado.
- (101) Otros posibles criterios para determinar los mercados de producto afectados por la concentración serían el número de anuncios publicados en cada plataforma o los ingresos obtenidos por cada uno de los operadores.
- (102) Según la notificante, estas metodologías no proporcionarían una imagen fiel de los mercados relevantes. Así, por lo que respecta a anuncios, no todos los portales son igualmente rigurosos a la hora de excluir aquellos que ya no son relevantes (por ejemplo, porque la vacante en cuestión ya ha sido cubierta, o el artículo ya ha sido vendido). En cuanto a los ingresos, por lo general los portales de anuncios clasificados no obtienen ingresos del usuario final, y sólo algunos obtienen ingresos de una parte de sus anunciantes (normalmente cuando se trata de profesionales o negocios), por

⁷ La idoneidad de utilizar las visitas para calcular las cuotas de mercados se ha recogido por las autoridades de competencia. Véase en este sentido el Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia elaborado en el marco del expediente. C/68/01 GRUPO CORREO/PRENSA ESPAÑOLA.

lo que esta variable podría infravalorar la posición competitiva de muchos portales.

- (103) Aunque esta Dirección de Competencia concuerda con la notificante en que otras metodologías pueden ser menos fiables que el número de visitas, esta Dirección de Competencia considera que, al menos, el número de anuncios publicados puede ser un dato revelador de la notoriedad de los portales web en el mercado de producto definido y de su capacidad para generar efectos de red, ya que, como se expondrá más adelante, un operador que haya alcanzado una “masa crítica” relevante (en el presente caso, un volumen considerable de anuncios clasificados online publicados), disfrutará de una fuerza competitiva difícilmente contrarrestable por otros competidores que no hayan conseguido obtener una cifra elevada de publicaciones de anuncios.
- (104) Igualmente, conocer el número de anuncios publicados por profesionales y particulares podría ofrecer datos reveladores en relación a las diferentes preferencias de estos dos colectivos y al impacto que tendría la operación analizada sobre estos dos tipos de demandantes del servicio de publicación de anuncios clasificados online.
- (105) En base a estas circunstancias, la Dirección de Competencia, para la determinación de las cuotas de mercado de las partes en un primer análisis de la estructura de la oferta, ha tenido en cuenta el número de visitas registrado por cada portal, tomando como base, los datos aportados por la notificante, consistentes en la media mensual del año 2013 del volumen de visitas de las partes.
- (106) Sólo en aquellos casos en los que la cuota combinada de las partes sea indiciaria de la existencia de efectos perjudiciales sobre la competencia en el mercado requerirán un análisis más pormenorizado que tenga en cuenta otras variables, como el número de anuncios o el tipo de cliente, que permita identificar el alcance exacto de esos efectos.
- (107) Ahora bien, este análisis más en profundidad es propio de una segunda fase del expediente y, por ello, no se va a proceder a su desarrollo en el presente informe de primera fase.
- (i) Mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios**
- (108) Con objeto de confeccionar el escenario de competidores más fiel a la realidad del mercado con los datos obrantes en el expediente, esta Dirección de Competencia ha procedido a analizar cada uno de los operadores que la notificante identifica como competidores y se han excluido aquellos que no reúnen las características de una plataforma de prestación de servicios de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, de acuerdo con la definición del mercado de producto relevante más amplia que anteriormente se ha establecido.

| MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS EN ESPAÑA (2013) ⁸ | | | | | | |
|--|---------------------------|-----------------|----------|-------------------------------|------------|---------------------------------------|
| OPERADORES CLASIFICADOS ONLINE | | CARÁCTER PORTAL | | Volumen Visitas (mill.) | Porcentaje | C. Conjunta SCM SPAIN- MA |
| | | HORIZONTAL | VERTICAL | | | |
| SCM SPAIN | SEGUNDAMANO.ES | X | | [...] | [10-20%] | [60-70%] |
| | FOTOCASA.ES | | X | [...] | [0-10%] | |
| | INMOGEO.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| | INFOJOBS.NET | | X | [...] | [10-20%] | |
| | LABORIS.NET | | X | [...] | [0-10%] | |
| | LECTIVA.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| | COCHES.NET | | X | [...] | [0-10%] | |
| | MOTOS.NET | | X | [...] | [0-10%] | |
| | VEHICULOSINDUSTRIALES.NET | | X | [...] | [0-10%] | |
| | INFONAVIS.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| | COCHES4X4.NET | | X | [...] | [0-10%] | |
| MILANUNCIOS.COM | | X | | [...] ⁹ | [10-20%] | |
| LINKEDIN.COM | | | X | [...] | [0-10%] | |
| EBAY.ES ¹⁰ | | | X | [...] | [0-10%] | |
| IDEALISTA.COM | | | X | [...] | [0-10%] | |
| AUTOSCOUT24.ES | | | X | [...] | [0-10%] | |
| ENALQUILER.COM | | | X | [...] | [0-10%] | |
| PISOS.COM | | | X | [...] | [0-10%] | |
| INFOEMPLOO.COM | | | X | [...] | [0-10%] | |

⁸ Se han excluido del cómputo todos aquellos operadores a los que SCM SPAIN atribuía una cuota de 0%.

⁹ De los datos correspondientes al volumen mensual de visitas de MA, proporcionados por *Comscore*, se han descontado las visitas correspondientes a la sección de clasificados de relaciones personales o contactos, excluida del objeto de la operación (aproximadamente un [20-30%] del total de visitas de *milanuncios.com*).

¹⁰ De conformidad con lo expresado por la propia entidad previa solicitud de información realizada por la Dirección de Competencia, *ebay.es* tiene únicamente 200 anuncios clasificados en su plataforma. Esta entidad ha estimado que su cuota de mercado en número de visitas es 0.

| MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS EN ESPAÑA (2013) ⁸ | | | | | |
|--|---|---|-------|---------|--|
| INDEED.ES | | X | [...] | [0-10%] | |
| YAENCONTRE.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| LOQUO.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| OLX.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| HABITACLIA.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| TUCASA.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| EMAGISTER.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| TABLONDEANUNCIOS.CON | X | | [...] | [0-10%] | |
| AUTOCASIÓN.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| CITISERVI.ES | | | [...] | [0-10%] | |
| VENTADEPISOS.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| GLOBALIZA.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| HABITAMOS.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| CASINUEVO.NET | X | | [...] | [0-10%] | |
| WALLAPOP.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| MONSTER.ES | | X | [...] | [0-10%] | |
| TUSANUNCIOS.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| APRENDEMÁS.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| COSASDEBARCOS.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| MERKATIA.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| BMW MOTOS.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| CAMBALACHE.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| HABITAT24.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| CLASF.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| BLIDOO.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| QUEBARATO.COM | X | | [...] | [0-10%] | |

| MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS EN ESPAÑA (2013) ⁸ | | | | | |
|--|---|---|-------|---------|--|
| CAREERBUILDER.ES | | X | [...] | [0-10%] | |
| MOBILE.DE | | X | [...] | [0-10%] | |
| ALAMAULA.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| MASPROFESIONAL.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| XUMBIA.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| EXPOCASA.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| ARENACLASIFICADOS.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| MERCADORACING.ORG | | X | [...] | [0-10%] | |
| MANUNCIOS.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| ADOOS.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| DOMPLIM.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| MASCUS.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| VENDERYA.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| EVISOS.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| AUTOMOBILE247.ES | | X | [...] | [0-10%] | |
| LAMANETA.ORG | | X | [...] | [0-10%] | |
| YCLASICOS.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| DONBARATO.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| COCHESDEOCASION.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| TRUCKSCOUT24.ES | | X | [...] | [0-10%] | |
| GANGA.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| CLASIFICADOS.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| WANUNCIOS.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| ANUNCIONEON.COM | X | | [...] | [0-10%] | |
| ANUNCIOSCASION.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| ANUNCIT.COM | X | | [...] | [0-10%] | |

| MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS EN ESPAÑA (2013) ⁸ | | | | | |
|--|---|---|--------|---------|--|
| KEZKA.ES | X | | [...] | [0-10%] | |
| NEGOCIOUS.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| GUITARRISTAS.INFO/ANUNCIOS | | X | [...] | [0-10%] | |
| MIPARCELA.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| PISOCASAS.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| SPAINHOUSES.NET | | X | [...] | [0-10%] | |
| TECNOEMPLEO.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| TRABAJANDO.ES | | X | [...] | [0-10%] | |
| TRABAJOS.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| TROBAREFEINA.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| INFOFEINA.COM | | X | [...] | [0-10%] | |
| TOTAL | | | 116,94 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia con base en datos del expediente.

- (109) Dentro del mercado global español, la cuota conjunta de SCM SPAIN y MA por volumen de visitas es del [60-70%], configurándose los portales horizontales segundamano.es y milanuncios.com como los principales portales de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios por número de visitas en España.
- (110) Los competidores más inmediatos de las partes se encuentran muy alejados atendiendo al número de visitas y, a diferencia de las partes en la concentración, tienen la característica de ser plataformas verticales.
- (111) Así, idealista.com, portal especializado en inmobiliario, tiene una cuota del [0-10%] del total del mercado. Por detrás de éste y con una cuota cercana al [0-10%] se sitúan los portales autoscout24.es (motor) enalquiler.com, pisos.com (ambos inmobiliarios) y linkedin.com o infoempleo.com – con cuotas del [0-10%]).
- (112) Si únicamente tuviéramos en cuenta portales de carácter horizontal, se observa que los principales portales de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios de carácter horizontal en España son loquo.com, olx.es o tablondeanuncios.com, con una cuota individual que no supera el [0-10%] del total de visitas, por lo que la cuota de mercado de la entidad resultante se incrementaría significativamente.

(ii) Mercado de plataformas de anuncios clasificados online en España de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, según la categoría de producto

(113) Para el análisis de la posición de las partes en estos mercados más estrechos, no puede obviarse que tanto milanuncios.com, como segundamano.es, en su condición de principales portales generalistas en España, pueden ejercer una presión competitiva sobre los diversos portales verticales de anuncios clasificados online en la medida en que en su plataforma también figuran anuncios de vehículos, inmuebles, empleo y formación.

(114) Por ello, en las siguientes tabla se recoge el volumen de visitas, en términos porcentuales, correspondiente a las secciones de motor, inmobiliaria y empleo y formación, respecto del volumen total de visitas registrados en el portal milanuncios.com y segundamano.es¹¹:

| DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VOLUMEN DE VISITAS EN EL PORTAL MILANUNCIOS.COM POR SECCIONES | |
|---|--|
| SECCIÓN | MEDIA PORCENTUAL DE VISITAS DEL MES DE DICIEMBRE DE 2013 |
| MOTOR | [40-50%] |
| INMOBILIARIA | [10-20%] |
| EMPLEO Y FORMACIÓN | [0-10%] ¹² |
| OTROS ¹³ | [40-50%] |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por MA.

¹¹ Del portal milanuncios.com se ha excluido el volumen de visitas [20-30%] que MA atribuye a la sección de relaciones personales o contactos del citado portal.

¹² El [0-10%] de las visitas se corresponderían a empleo y el [0-10%] a formación.

¹³ En otras categorías se incluyen secciones correspondientes a una diversidad de categorías, como *servicios, informática, casa y jardín, deportes y náutica, negocios, imagen y sonido, juegos, moda y complementos, aficiones y ocio y mascotas*.

| DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VOLUMEN DE VISITAS EN EL PORTAL SEGUNDAMANO.ES POR SECCIONES | |
|--|--|
| SECCIÓN | MEDIA PORCENTUAL DE VISITAS DEL MES DE DICIEMBRE DE 2013 |
| MOTOR | [40-50%] |
| INMOBILIARIA | [10-20%] |
| EMPLEO Y FORMACIÓN | [0-10%] |
| OTROS ¹⁴ | [40-50%] |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la notificación

- **Mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor**

(115) El escenario de competidores en el sector de los anuncios clasificados online de automoción proporcionado por la notificante comprende una disparidad de actores, algunos de los cuales no son, a juicio de esta Dirección de Competencia, plataformas de anuncios clasificados online¹⁵. Otros de los operadores tenidos en cuenta, si bien en puridad no son plataformas de anuncios clasificados (pues su finalidad principal y el núcleo de su actividad de negocio no es la puesta a disposición de anuncios clasificados de forma gratuita), disponen de una sección de clasificados (como revistas especializadas online dedicadas al motor o foros y blogs de aficionados) y, por lo tanto, esta Dirección de Competencia considera que pueden considerarse como competidores de las partes, aunque el total de las visitas a las páginas web de esos operadores no puedan computarse en su integridad, ya que el contenido principal es de otro carácter.

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

(117) En relación a los portales generalistas, se ha admitido preliminarmente la estimación de la notificante sobre el volumen de visitas que correspondería a la sección de motor (un 35% del volumen de visitas total), dado que esta representatividad resulta acorde con la estimada para las páginas segundamano.es y milanuncios.com.

¹⁴ En otras categorías se incluyen secciones correspondientes a una diversidad de categorías, como *servicios, informática, casa y jardín, deportes y náutica, negocios, imagen y sonido, juegos, moda y complementos, aficiones y ocio y mascotas*.

¹⁵ Por ejemplo, páginas web destinadas a la autoprestación de productos de automoción (webs de concesionarios de coches, de marcas de automoción, distribuidores de repuestos de automóvil, etc.).

(118) Respecto de los portales web que, sin ser en sí mismos plataformas de anuncios clasificados, disponen de una sección de clasificados, esta Dirección de Competencia ha tomado con carácter preliminar para determinar el mercado español de anuncios clasificados online de automoción en España el 100% de las visitas que, según los datos aportados por la notificante, corresponden a esos portales.

(119) Esta decisión preliminar se adopta debido al escaso volumen de visitas ([...] millones de visitas en la mayoría de los casos) que se atribuyen a este tipo de portales y la imposibilidad de realizar un análisis más exhaustivo en la actual fase del procedimiento.

| MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS PARA MOTOR EN ESPAÑA (2013) | | | | |
|---|---------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
| OPERADORES | | Vol. Visitas (mill) | Porcentaje | Cuota Conjunta SCM-MA |
| SCM SPAIN | SEGUNDAMANO.ES | [...] | [20-30%] | [60-70%] |
| | COCHES.NET | [...] | [10-20%] | |
| | MOTOS.NET | [...] | [0-10%] | |
| | VEHICULOSINDUSTRIALES.NET | [...] | [0-10%] | |
| | INFONAVIS.COM | [...] | [0-10%] | |
| | COCHES4X4.NET | [...] | [0-10%] | |
| MILANUNCIOS.COM | | [...] | [20-30%] | |
| AUTOSCOOUT24.ES | | [...] | [0-10%] | |
| FOROCOCHES.COM | | [...] | [0-10%] | |
| LOQUO.ES | | [...] | [0-10%] | |
| OLX.ES | | [...] | [0-10%] | |
| TABLONDEANUNCIOS.CON | | [...] | [0-10%] | |
| HABITAMOS.COM | | [...] | [0-10%] | |
| CASINUEVO.NET | | [...] | [0-10%] | |
| WALLAPOP.COM | | [...] | [0-10%] | |
| TUSANUNCIOS.COM | | [...] | [0-10%] | |
| AUTOCASIÓN.COM | | [...] | [0-10%] | |
| MERKATIA.COM | | [...] | [0-10%] | |
| BMW MOTOS.COM | | [...] | [0-10%] | |
| CAMBALACHE.ES | | [...] | [0-10%] | |
| CLASF.ES | | [...] | [0-10%] | |

| MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS PARA MOTOR EN ESPAÑA (2013) | | |
|---|-------|---------|
| BLIDOO.ES | [...] | [0-10%] |
| QUEBARATO.COM | [...] | [0-10%] |
| MOBILE.DE | [...] | [0-10%] |
| ALAMAULA.ES | [...] | [0-10%] |
| XUMBIA.COM | [...] | [0-10%] |
| ARENACLASIFICADOS.COM | [...] | [0-10%] |
| MERCADORACING.ORG | [...] | [0-10%] |
| MANUNCIOS.COM | [...] | [0-10%] |
| ADOOS.ES | [...] | [0-10%] |
| DOPLIM.ES | [...] | [0-10%] |
| MASCUS.ES | [...] | [0-10%] |
| VENDERYA.ES | [...] | [0-10%] |
| EVISOS.ES | [...] | [0-10%] |
| AUTOMOBILE247.ES | [...] | [0-10%] |
| LAMANETA.ORG | [...] | [0-10%] |
| YCLASICOS.COM | [...] | [0-10%] |
| DONBARATO.COM | [...] | [0-10%] |
| COCHESDEOCASION.COM | [...] | [0-10%] |
| TRUCKSCOUT24.ES | [...] | [0-10%] |
| GANGA.ES | [...] | [0-10%] |
| CLASIFICADOS.COM | [...] | [0-10%] |
| WANUNCIOS.COM | [...] | [0-10%] |
| ANUNCIONEON.COM | [...] | [0-10%] |
| ANUNCIOSCASION.ES | [...] | [0-10%] |
| ANUNCIT.COM | [...] | [0-10%] |
| KEZKA.ES | [...] | [0-10%] |
| MARCAMOTORANUNCIOS.COM | [...] | [0-10%] |
| MOTOFAN.COM | [...] | [0-10%] |
| COCHESYCONCESIONARIOS.COM | [...] | [0-10%] |
| COCHES.COM | [...] | [0-10%] |
| MBFAQ.COM | [...] | [0-10%] |
| AUTOFACIL.ES | [...] | [0-10%] |

| MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS EN ANUNCIOS PARA MOTOR EN ESPAÑA (2013) | | | |
|---|-------|---------|--|
| MOTORFLASH.COM | [...] | [0-10%] | |
| MOTOR.ES | [...] | [0-10%] | |
| PORTALMOTOS.COM | [...] | [0-10%] | |
| AUROCITY.COM | [...] | [0-10%] | |
| AUTO10.COM | [...] | [0-10%] | |
| HOYMOTOR.COM | [...] | [0-10%] | |
| MOTORGIGA.COM | [...] | [0-10%] | |
| VIAGCLUB.COM | [...] | [0-10%] | |
| AREAVAG.COM | [...] | [0-10%] | |
| PIELDETORO.NET | [...] | [0-10%] | |
| MOTOCASION.COM | [...] | [0-10%] | |
| ACELERA.COM | [...] | [0-10%] | |
| PORTALCOCHES.NET | [...] | [0-10%] | |
| ALFISTAS.ES | [...] | [0-10%] | |
| TOTAL | 42,15 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del expediente

- (120) De acuerdo con los datos obrantes en el expediente, la cuota de SCM SPAIN y MA en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para motor es del [60-70%], muy por encima de los competidores más relevantes en el mercado que son los portales especializados autoscout24.es ([0-10%] de cuota, [...] de visitas) y autocasione.com ([0-10%] de cuota, con [...] de visitas), así como el foro con sección de clasificados forocoches.com (al que se ha atribuido un [0-10%] de cuota, con [...] de visitas, si bien se presume que las visitas a la sección de clasificados serían inferiores a las estimadas).
- (121) El resto de operadores incluidos en el análisis registran cifras muy por debajo [...] de visitas, lo que se traduce en cuotas residuales normalmente no superiores al [0-10%].
- **Mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en sector inmobiliario**
- (122) Al igual que se ha explicado para el mercado de anuncios clasificados online para automoción, SCM SPAIN ha recogido en la notificación una estructura de la oferta muy heterogénea.
- (123) Dentro de los competidores identificados por la notificante, la Dirección de Competencia ha excluido todos aquellos que no son plataformas de anuncios clasificados, sino buscadores de ofertas inmobiliarias (por ejemplo,

nestoria.es o trovit.es), así como portales de auto-prestación (por ejemplo, servihabitat.com).

- (124) Finalmente, esta Dirección de Competencia ha optado por asignar, con carácter preliminar y dado que en estos momentos de tramitación del expediente no se disponen de más datos, una estimación del 20% sobre el total de visitas a los portales generalistas, como propone la notificante, si bien la importancia del sector inmobiliario en los portales generalistas de SCM SPAIN ([10-20%]) y MA [10-20%] está por debajo de ese porcentaje.

| MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS ANUNCIOS SECTOR INMOBILIARIO EN ESPAÑA (AÑO 2013) ¹⁶ | | | | |
|---|----------------|--------------------|----------|----------|
| OPERADOR | | VOLUMEN DE VISITAS | % | |
| SCM SPAIN | SEGUNDAMANO.ES | [...] | [10-20%] | [30-40%] |
| | FOTOCASA.ES | [...] | [10-20%] | |
| | INMOGEO.ES | [...] | [0-10%] | |
| MILANUNCIOS.COM | | [...] | [0-10%] | |
| IDEALISTA.COM | | [...] | [10-20%] | |
| ENALQUILER.COM | | [...] | [10-20%] | |
| PISOS.COM | | [...] | [0-10%] | |
| HABITACLIA.COM | | [...] | [0-10%] | |
| TUCASA.COM | | [...] | [0-10%] | |
| VENTADEPISOS.COM | | [...] | [0-10%] | |
| GLOBALIZA | | [...] | [0-10%] | |
| HABITAT24.COM | | [...] | [0-10%] | |
| MASPROFESIONAL.COM | | [...] | [0-10%] | |
| EXPOCASA.COM | | [...] | [0-10%] | |
| EASYPISO.COM | | [...] | [0-10%] | |
| OTROS | | [...] | [0-10%] | |
| TOTAL | | 30,1 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia con base en datos del expediente

- (125) De acuerdo con los datos disponibles, la cuota conjunta de SCM SPAIN y MA ascendería al [30-40%] del mercado español de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios para sector inmobiliario, de los que únicamente [0-10] puntos porcentuales corresponderían a la adquirida.

¹⁶ Puesto que anteriormente ya se ha hecho el análisis de los distintos portales horizontales y verticales que la Dirección de Competencia ha tenido en cuenta para calcular la cuota de las partes y los competidores en los mercados relevantes, sólo se hace referencia en esta tabla a los competidores verticales identificados por la parte, estando el resto incluidos en "Otros".

- (126) En este mercado, el principal operador es idealista.com, con una cuota de mercado de [10-20%], siendo el portal fotocasa.es, propiedad de SCM SPAIN el segundo operador con un [10-20%] del total de las visitas realizadas en España a este tipo de portales.
- (127) Además de segundamano.es ([10-20%]) existen otros competidores al margen de las adquiridas, como es el caso de enalquiler.com y pisos.com que pueden ejercer una presión competitiva relevante a los portales de la entidad conjunta, toda vez que sus cuotas de mercado se sitúan en el [10-20%] y [0-10%], respectivamente.
- **Mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en empleo y formación.**
- (128) Al igual que se ha establecido en los mercados por tipología de producto anunciado anteriormente analizados, la Dirección de Competencia ha procedido a elaborar una aproximación al tamaño y posición de las partes en el mercado español de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en empleo y formación en España de acuerdo con los datos disponibles en este momento de la instrucción del expediente.
- (129) En este sentido, únicamente se han tenido en cuenta aquellos portales que prestan servicios de anuncios clasificados online y se ha aplicado un porcentaje del 10% del total de las visitas en los portales horizontales de anuncios clasificados, tal y como propone la notificante, teniendo en cuenta que el porcentaje de este tipo de anuncios en milanuncios.com representa el [0-10%] del total de las visitas.

| MERCADO DE PLATAFORMAS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS ONLINE DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO POR POTENCIALES INTERESADOS ANUNCIOS EN EMPLEO Y FORMACIÓN EN ESPAÑA (AÑO 2013) ¹⁷ | | | |
|---|--------------|--------------------|----------|
| OPERADOR | | VOLUMEN DE VISITAS | % |
| SCM SPAIN | INFOJOBS.NET | [...] | [40-50%] |
| | LABORIS.NET | [...] | [0-10%] |
| | LECTIVA.COM | [...] | [0-10%] |
| MILANUNCIOS.COM (JOB) | | [...] | [0-10%] |
| LINKEDIN | | [...] | [0-10%] |
| INFOEMPLEO.COM | | [...] | [10-20%] |
| INDEED.ES | | [...] | [0-10%] |
| EMAGISTER SITES | | [...] | [0-10%] |
| MONSTER.ES* | | [...] | [0-10%] |
| APRENDEMÁS.COM | | [...] | [0-10%] |
| CAREERBUILDER.ES JOB SEARCH | | [...] | [0-10%] |
| OTROS | | [...] | [0-10%] |
| TOTAL | | 26,64 | 100 |

Fuente: Elaboración propia con base en datos del expediente

(130) En este mercado, los portales de SCM SPAIN refuerzan su posición en el mercado español hasta alcanzar el [50-60%] del total de las visitas realizadas a plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en empleo y formación, al adquirir el [0-10%] procedente de MA.

(131) El principal portal de empleo de SCM SPAIN es infojobs.net con una cuota de [40-50%] del total de las visitas realizadas a las plataformas especializadas. Por detrás de este operador se sitúan infoempleo.com, ([10-20%]), indeed.es ([0-10%]) y LinkedIn.com ([0-10%]). Detrás de todos ellos aparece un segundo portal especializado de SCM SPAIN, que es laboris.net, con una cuota del [0-10%].

VII.2 Estructura de la demanda

(132) Como se ha señalado anteriormente, el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios es un mercado de dos caras, en el que confluyen dos fuentes de demanda complementarias entre sí: los anunciantes y los potenciales interesados en los anuncios. En este mercado

¹⁷ Puesto que anteriormente ya se ha hecho el análisis de los distintos portales horizontales y verticales que la Dirección de Competencia ha tenido en cuenta para calcular la cuota de las partes y los competidores en los mercados relevantes, sólo se hace referencia en esta tabla a los competidores verticales identificados por la parte, estando el resto incluidos en "Otros".

los operadores monetizan su negocio fundamentalmente a través de los anunciantes

- (133) Según los datos aportados por la notificante, los clientes que generan directamente ingresos a SCM SPAIN son fundamentalmente profesionales que pagan por publicar sus anuncios clasificados.
- (134) Sin embargo, la propia notificante indica que el público objetivo de anunciantes profesionales de los portales web gestionados por SCM SPAIN es muy distinto del de MA, ya que en el primer caso se oferta, bajo remuneración económica, un mayor y más variado tipo de servicios de valor añadido a los usuarios profesionales. En cambio, los anunciantes profesionales de MA no requerirían de este tipo de servicios¹⁸, siendo la gratuidad de publicación de anuncios clasificados el reclamo principal de estos profesionales y la estrategia seguida por MA en relación a éstos.
- (135) En definitiva, la demanda de los anunciantes en este tipo de portales es muy heterogénea y depende muchas veces de las características del portal de clasificados (horizontal, vertical, de pago o gratuito para el anunciante).
- (136) Esta afirmación se sitúa en línea con lo identificado por la Dirección de Competencia en el apartado dedicado al mercado de producto, considerando que el análisis pormenorizado de la demanda de los anunciantes en los distintos mercados identificados y la incidencia que para cada uno de ellos puede tener la concentración no puede realizarse con los datos obrantes en este momento de tramitación del expediente, por lo que debería ser objeto de un análisis en mayor profundidad en la segunda fase del mismo.

VII.3. Barreras de entrada

- (137) Según la notificante, no existen barreras, ni de entrada, ni de salida ni de expansión en el mercado objeto de análisis.
- (138) En primer lugar, porque ésta es una de las características principales de este mercado en Internet¹⁹.
- (139) En segundo lugar, porque los portales de anuncios clasificados online se nutren de los anuncios que tanto demandantes como oferentes de los bienes y servicios publican, es decir, el contenido de los portales es elaborado por los clientes, limitándose el portal a poner a disposición de éstos la plataforma tecnológica que haga posible el encuentro de ambos, plataforma que es relativamente sencilla desde un punto de vista técnico.
- (140) Además, no existen relaciones de exclusividad entre los anunciantes y los portales. De hecho, el anunciante tiene incentivos para utilizar el mayor número de portales posible, con el objeto de maximizar la difusión de su anuncio.

¹⁸ Si bien es cierto que MA ofrece a sus clientes, tanto particulares como profesionales, un servicio de pago consistente en la mejora del posicionamiento del anuncio (servicio *auto-renueva*), según la notificante, es un porcentaje muy reducido de clientes los que utilizan este servicio de pago.

¹⁹ Informe del servicio de defensa de la competencia N -06044 YELL/TPI de 5 de mayo de 2006 en el que consideró que en los mercados de clasificados "Los servicios de publicidad clasificada son ofrecidos por numerosos competidores en una variedad de industrias diferentes, incluyendo la prensa local y nacional y operadores de portales de Internet y motores de búsqueda online, para los que las barreras de entrada son prácticamente inexistentes."

- (141) Si bien, a juicio de esta Dirección de Competencia, es cierto que no se aprecien barreras de entrada técnicas o legales infranqueables en el mercado de producto definido, es necesario tener en cuenta que éste es un mercado dos caras, es decir, un mercado en el que un grupo de usuarios genera una externalidad sobre otro distinto, existiendo una plataforma que los pone en contacto. El último objetivo de los operadores en este mercado online consiste en captar audiencia y tráfico y generar ingresos a través de la monetización de dicho tráfico.
- (142) Como se señala en los precedentes francés y australiano anteriormente citados, un operador que haya logrado posicionarse en un mercado de dos caras como es el mercado de anuncios clasificados online analizado en el presente expediente, disponiendo de una cuota de audiencia y anuncios significativa, generaría unos efectos de red que pueden constituir una fuerte barrera de expansión para otros operadores en el mercado.
- (143) Estos efectos de red²⁰ (que se logran a partir de un volumen muy elevado de anuncios y visitas y de una marca transformada en un valor agregado del producto ofertado) generan en los consumidores una tendencia favorable al uso de ciertos portales que destacan por sus cualidades adquiridas y su reputación, quedando por tanto vinculados a los portales con mayor cuota de mercado.
- (144) Como se ha podido apreciar con anterioridad, SCM SPAIN y MA tienen en número de visitas una cuota del [60-70%] del mercado amplio de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en España, siendo la adición de [10-20] puntos y desapareciendo el segundo operador del mercado.
- (145) Las cuotas en los mercados más estrechos tampoco son desdeñables, ya que por número de visitas la entidad conjunta tendrá un cuota del [60-70%] (de los que [40-50] puntos porcentuales corresponden a SCM SPAIN y [20-30] a MA) en las plataformas con anuncios de motor, [30-40%] en sector inmobiliario ([0-10] puntos correspondiente a MA) y [50-60%] en las plataformas de empleo y formación, de la que únicamente [0-10] puntos pertenecen a MA.
- (146) En consecuencia, posibles competidores que, si bien no se encuentran con dificultades a la hora de poner en marcha su actividad, difícilmente podrían competir significativamente con aquellos operadores que han alcanzado una “masa crítica” relevante tanto en anuncios como en visitas y una notoriedad e imagen de marca consolidadas.
- (147) En consecuencia, sería necesario analizar en mayor profundidad qué inversiones y estrategias tendría que afrontar un operador alternativo para alcanzar una masa crítica suficiente en anuncios y visitas y el

²⁰ Los efectos de red se caracterizan por incrementar el valor del producto ofertado cuanto mayor es el número de consumidores que lo utilizan.

posicionamiento de una imagen de marca notoria, que le permitan expandirse y ejercer una presión competitiva efectiva en el mercado definido.

- (148) También sería necesario determinar, mediante el análisis en mayor profundidad de la evolución de las distintas plataformas de anuncios clasificados online, si estos costes (normalmente inversiones en campañas de marketing y publicidad) son asumibles por cualquier operador, sin necesidad de grandes inversiones, así como el tiempo estimado para lograr posicionarse como un portal web notorio.
- (149) De este modo podría determinarse si las barreras de expansión identificadas en el mercado analizado pueden ser asumidas con relativa facilidad por cualquier competidor que reúna las cualidades competitivas necesarias o, por el contrario, son inexpugnables para la mayoría de ellos.

VII.4 Competencia potencial

- (150) Según la notificante, el mercado de plataformas de anuncios clasificados online está en constante cambio y ha experimentado una transformación hacia un modelo de negocio muy diferente al que había hace unos años. Esta evolución es atribuida por la notificante, entre otras cuestiones, a la pérdida continua de peso de las versiones clásicas (web) a favor de las versiones para dispositivos móviles (según datos de la notificante, hace dos años el 98% del tráfico se registraba en las versiones web, cuando ahora se sitúan en torno al 60%).
- (151) Como se ha citado en el apartado anterior, los operadores de este mercado, al igual que todo portal de internet, persiguen como último objetivo captar audiencia y tráfico y generar ingresos a través de la monetización de dicho tráfico.
- (152) En el marco de este escenario actúan distintos operadores que sin ser plataformas online de clasificados, permiten a empresas y particulares la inserción y difusión de anuncios de compra-venta y prestación de productos y servicios.
- (153) Si bien son agentes que no prestan exactamente el mismo tipo de servicio que las plataformas de anuncios clasificados online, pues no disponen de una web o sección que organice la información publicada por categoría de productos o de áreas de actividad, establecen restricciones formales para el acceso a la información publicada, imponen condiciones remuneratorias para la publicación de anuncios o son canales de distribución de productos (propios y de terceros).
- (154) Es el caso de las denominadas comunidades de usuarios o redes sociales, como *Facebook*, en la que sus miembros pueden crear grupos en los que publicar anuncios de similares características a los clasificados, y de los incontables *blogs* en los que cualquier suscriptor puede ofrecer o solicitar bienes y servicios.
- (155) Por su parte *Google*, además de permitir, previo pago, la publicación de anuncios a profesionales, proporciona un motor de búsqueda a través del cual indexa páginas web conforme a determinados parámetros que permiten

a los usuarios, mediante la introducción de palabras, obtener como resultado páginas web que se ajustan a los criterios de su búsqueda. Por lo tanto, los usuarios tienen como alternativa, o bien dirigirse desde su navegador directamente a la página web del portal de anuncios clasificados o, por el contrario, utilizar *Google* para la búsqueda, introduciendo los parámetros de búsqueda deseados. *Google*, que a estos efectos se constituye como una base de datos, muestra directamente los diferentes resultados, sin que necesariamente el primero que se consulte sea el que más búsquedas reciba.

- (156) Idéntico papel al de *Google* juegan los agregadores de anuncios, que son aquellas páginas que se nutren de los anuncios clasificados de los portales, presentándoselos a los usuarios de una manera organizada con objeto de que éstos puedan comparar sin la necesidad de comparar los diferentes portales.
- (157) Finalmente, son numerosas las empresas han creado sus propias páginas web para anunciar y distribuir sus productos, así como las web que, como *Amazon* o *Ebay*, actúan como canal de distribución de productos propios o de terceros.
- (158) Los operadores descritos, que la notificante identifica como competidores potenciales, podrían ser considerados como tales por esta Dirección de Competencia, pero para ello se requiere un análisis en mayor profundidad para conocer el verdadero grado de alternativa competitiva que suponen para los anunciantes en plataformas de anuncios clasificados online en su doble tipología: particulares y profesionales.
- (159) Además, también debería analizarse en mayor profundidad la incidencia de cada una de estas presiones competitivas potenciales en cada uno de los mercados de producto identificados como relevantes a efectos del análisis de la concentración ya que, si bien podrían ser asumibles como competidores potenciales para la compra venta de determinados productos, no parece tan clara esta posibilidad en relación con las plataformas verticales de motor, inmobiliaria y formación o empleo ya que, como se ha descrito anteriormente, prestan ciertos servicios de valor añadido que competidores potenciales no especializados en el sector podrían no proporcionar.

VII.5 Canales de distribución

- (160) De la información proporcionada por la notificante y de la mera observación de las plataformas de anuncios clasificados online, puede comprobarse como las plataformas que prestan este servicio son accesibles no sólo a través de navegadores web accesibles desde ordenadores (sobremesa y portátil, PC), sino también desde terminales de telefonía móvil y *tablets*, así como a partir de aplicaciones creadas específicamente para terminales de telefonía móvil y *tablets* (*apps*).

(161) Por ejemplo, SCM SPAIN dispone de apps para la mayoría de sus plataformas de clasificados, suponiendo a fecha actual, aproximadamente, el [10-20%] de las visitas totales de este operador²¹.

VIII. EFICIENCIAS

(162) Según la notificante, la operación de concentración económica analizada persigue lograr que el operador resultante sea más eficiente, en base a los siguientes argumentos.

(163) En primer lugar, la agregación de usuarios y tráfico permitiría también una mejor monetización del mismo en un entorno en que la presión competitiva ejercida por otros operadores estaba provocando un estancamiento del crecimiento al menos en el caso de SCM SPAIN. En efecto, dado el modelo de negocio de las partes, el volumen de visitas es determinante y es algo que MA ha sabido realizar con éxito en los últimos años. Las partes esperan que la operación permita mejorar la posición que tiene SCM SPAIN en el mercado de la publicidad en internet, mercado en el que su tamaño está lejos de alcanzar el mínimo óptimo para ser eficiente.

(164) En segundo lugar, la operación daría lugar a sinergias de costes, fruto del aprovechamiento de economías de escala y la eliminación de duplicidades en los costes fijos (tecnología, personal de administración y ventas). La operación permitiría además combinar el *know-how* de las partes, y obtener sinergias derivadas de la implantación de las mejores prácticas de diseño y tecnología y comerciales. El aprovechamiento de estas sinergias permitiría ofrecer un mejor servicio a los usuarios tanto de los portales de SCM SPAIN como de MA, generando por tanto beneficios para el consumidor.

(165) Asimismo, la notificante, además de estos efectos beneficiosos derivados para las partes, alega eficiencias para el mercado en su conjunto y para usuarios en último lugar.

(166) En este sentido, la notificante defiende que la entidad creada permitiría generar más tráfico del que resulta de la suma aritmética del de ambas partes, ya que el mayor tráfico generado, atraería mayor contenido y este, a su vez, más audiencia.

(167) Según la notificante, ello implicaría, en último lugar, incrementar el tamaño del mercado en su conjunto. Del mayor tráfico generado se beneficiarían todos los operadores: los proveedores de contenido y de publicidad en la medida que sus productos o servicios llegan a una audiencia mayor, y los usuarios acceden a un mayor número y más variado conjunto de productos y servicios.

²¹ El [60-70%] de las visitas de SCM SPAIN serían desde navegador web de PC y el [10-20%] restante correspondería a visitas efectuadas desde navegador web de terminales de telefonía móvil y *tablets*.

IX. VALORACIÓN

(168) La operación de concentración notificada implica la adquisición por SCM SPAIN del negocio de anuncios clasificados desarrollado por MA a través del portal web *milanuncios.com*, excluyendo de anuncios clasificados online de relaciones personales desarrollada por MA.

IX.1 Efectos horizontales unilaterales

(169) Esta adquisición del negocio de anuncios clasificados de MA supone la eliminación del principal competidor de SCM SPAIN en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios.

(170) El análisis del mercado citado y de la estructura de su oferta presenta diversas dificultades, como la ausencia de precedentes nacionales y comunitarios recientes en un ámbito cambiante como es el online, así como la ausencia de fuentes públicas que proporcionen datos fiables y uniformes de estructura de la oferta del mercado.

(171) La cuota conjunta de las partes en este mercado, calculada con arreglo al volumen de visitas registrado en las distintas plataformas, sería del [60-70%], del que [10-20%] corresponde a MA y [40-50%] a SCM SPAIN, desapareciendo el segundo operador independiente en España. La cuota de la entidad resultante es mucho más elevada si sólo se tienen en cuenta las plataformas horizontales.

(172) A pesar del elevado número de operadores alternativos, tanto de carácter horizontal como de carácter vertical, presentes en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, conviene tener presente que no existen, a la luz de los datos analizados operadores que puedan representar a corto plazo una presión competitiva relevante a las partes en la concentración, ya que ninguno de ellos, con la excepción del portal especializado en inmobiliaria *idealista.com* ([0-10%]) y el especializado en motor *autoscout24.es* ([0-10%]), supera el [0-10%].

(173) En el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en motor, la cuota conjunta de SCM SPAIN y de MA alcanza [60-70%] ([40-50%] SCM SPAIN y [20-30%] MA), muy por encima de los siguientes competidores que son: *autoscout24.es* ([0-10%]) y *forocoches.com* ([0-10%]).

(174) En el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en el sector inmobiliario, SCM SPAIN refuerza su primera posición en el mercado con un [30-40%] de cuota, de la que [0-10] puntos porcentuales corresponden a la adquirida.

(175) En este mercado, a diferencia de lo visto en el anterior especializado en motor, la entidad conjunta sí cuenta con importantes competidores verticales

idealista.com, con una cuota de mercado de [10-20%], enalquiler.com con un [10-20%] del mercado y pisos.com con una cuota del [0-10%].

- (176) En el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios en empleo y formación, SCM SPAIN refuerza su posición en el mercado de forma reducida, ya que MA únicamente posee el [0-10%] del total de visitas.
- (177) El principal portal en este mercado es infojobs.net (propiedad de SCM SPAIN) con una cuota de [40-50%] del total de las visitas realizadas a las plataformas especializadas en empleo y formación y, por detrás se sitúan infoempleo.com ([10-20%]), indeed.es ([0-10%]) y LinkedIn.com ([0-10%]).
- (178) A la luz de la posición de las partes en los mercados analizados, esta Dirección de Competencia considera que, como consecuencia de la operación notificada, desaparece un importante competidor de SCM SPAIN como es MA en los mercados de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios, sin que existan otras alternativas competitivas significativas, especialmente en el mercado amplio para el conjunto de plataformas horizontales y verticales, en el mercado de plataformas horizontales y en el mercado de plataformas de anuncios clasificados online de motor.
- (179) De hecho, en el mercado más amplio, MA venía ejerciendo una importante presión competitiva sobre SCM SPAIN (primer operador) en los últimos años gracias a su rápido crecimiento en los últimos años, y un modelo de negocio basado en la gratuidad para todo tipo de anunciante, incluidos los profesionales.
- (180) En principio, y partir de sus reducidas cuotas, ninguno de los competidores actuales de las partes parece tener capacidad suficiente para atraer de forma significativa potenciales usuarios (anuncios y visitas) en los mercados donde SCM y MA tienen cuotas de mercado elevadas, de forma que puedan constituir una alternativa efectiva a la presión competitiva ejercida por MA sobre SCM SPAIN.
- (181) Adicionalmente, el aumento de la escala de SCM SPAIN en términos de anuncios y visitas tras la concentración puede reforzar los efectos red en los mercados considerados e incrementar las barreras a la expansión por parte de terceros operadores.
- (182) Asimismo, existe un riesgo significativo de que tras la concentración SCM SPAIN endurezca las condiciones comerciales para la publicación de anuncios en milanuncios.com por parte de profesionales, perjudicando significativamente a los clientes profesionales que venían anunciándose en este portal, que normalmente no disponen de capacidad económica suficiente para realizar inversiones significativas en publicidad. A estos efectos, conviene tener en cuenta que del análisis realizado por esta Dirección de Competencia no existen en España portales con un número de visitas significativo que sean gratuitos de forma sistemática para anunciantes profesionales.

- (183) A la hora de valorar los anteriores efectos unilaterales horizontales sobre la competencia efectiva es necesario analizar otros factores, como las barreras a la expansión y el papel de la competencia potencial.
- (184) Como se ha señalado anterior, las plataformas de anuncios clasificados online son un sector que ha experimentado una rápida evolución en los últimos años.
- (185) En relación a las barreras a la expansión, sería necesario analizar en mayor profundidad en el marco de la segunda fase del expediente la capacidad y los costes que deban asumir los competidores para generar efectos de red, es decir, para posicionarse como una marca notoria capaz de atraer masa crítica de anuncios y visitas que, a su vez, permita establecer un vínculo de fidelización entre el portal y sus usuarios.
- (186) Prueba de la notoriedad alcanzada por los portales de clasificados gestionados por SCM SPAIN y MA son los resultados ofrecidos por una encuesta realizada sobre el *top-of.mind awareness* de clasificados y distintas páginas web, aportados por la notificante e incorporados en el marco del presente expediente, en los que las web *segundamano.es* y *milanuncios.com* ocupan los primeros puestos en popularidad entre los usuarios, a una distancia considerable de otras páginas webs.
- (187) La fortaleza o debilidad de estas barreras son determinantes para prever si cabe que otros operadores en los mercados afectados, especialmente en el mercado español de plataformas de anuncios clasificados online de acceso libre y gratuito por parte de los potenciales interesados en los anuncios y en los más estrecho de plataformas horizontales y de anuncios clasificados en motor, puedan ejercer una presión competitiva suficiente que compense la desaparición de MA como operador independiente y el reforzamiento de la posición de SCM SPAIN.
- (188) Igualmente, a juicio de esta Dirección de Competencia, resulta relevante analizar en mayor profundidad en el marco de la segunda fase del expediente las posibilidades de crecimiento y posicionamiento que ofrecen a los operadores en el mercado de clasificados online las incipientes herramientas de difusión online, concretamente las *apps*.
- (189) Respecto del papel de la competencia potencial en el mercado relevante, es preciso estudiar en mayor profundidad en el marco de la segunda fase del expediente si los motores de búsqueda (como *Google*) y los agregadores de clasificados actúan como un elemento corrector, minimizando los riesgos de perjuicio significativo a la competencia efectiva o si, por el contrario, contribuyen a reforzar la posición de aquellos operadores dominantes que han alcanzado una elevada masa crítica atractiva de potenciales usuarios.

IX.2 Valoración eficiencias

- (190) Esta Dirección de Competencia considera que las eficiencias que según SCM SPAIN derivan de la operación no son tales o no son significativas ni compensan los efectos restrictivos de la competencia derivados de la operación de concentración.

- (191) En particular, los beneficios que la operación genera a SCM SPAIN simplemente ponen de manifiesto el reforzamiento de su poder de mercado y no pueden ser considerados como eficiencias.
- (192) Por otra parte, los supuestos ahorros de costes no están cuantificados y en principio no parecen especialmente significativos, teniendo en cuenta el bajo nivel de costes de MA, que además va a seguir teniendo que incurrir en costes para mantener el negocio de contactos de forma independiente a la entidad resultante.
- (193) Por otra parte, las supuestas mejoras de diseño y tecnología pueden ser implementadas de forma autónoma por las partes sin necesidad de realizar la concentración.
- (194) Adicionalmente, los supuestos beneficios para los usuarios tampoco son específicos de la operación, en la medida de que éstos tienen la opción de publicitarse simultáneamente en varias plataformas, como de hecho muchos hacen, y pueden consultar simultáneamente varias plataformas a través de los agregadores de anuncios.
- (195) En todo caso, estos beneficios para los usuarios previsiblemente no tienen la entidad suficiente como para compensar los posibles efectos restrictivos de la competencia que puedan derivar de la operación de concentración.

IX.3 Conclusión

- (196) A la vista de todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que la operación de concentración notificada podría obstaculizar significativamente la competencia efectiva en algunos de los mercados considerados.
- (197) Por ello, esta Dirección de Competencia estima preciso un **análisis en mayor profundidad de la operación notificada**.

X. 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 **iniciar la segunda fase del procedimiento**, por considerar que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado analizado, en aplicación del artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.