MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y HACIENDA

SECRETARÍA DE ESTADO DE ECONOMÍA

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06132 3i / Activos BME

Con fecha 22 de diciembre de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de 3i GROUP PLC (en adelante 3i) de las empresas y activos de VNU BUSINESS MEDIA EUROPE BV (en adelante Activos BME), compañía perteneciente a VNU Group B.V. (en adelante Grupo VNU).

Dicha notificación ha sido realizada por 3i según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

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

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

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

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fechas 22 de diciembre de 2006 y 3 de enero de 2007 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fechas 28 de diciembre de 2006 y 10 de enero de 2007.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **5 de febrero de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de 3i de las empresas y activos de BME que constituyen el negocio europeo del Grupo VNU en publicaciones, eventos y servicios online especializados en el sector de las tecnologías de la información, negocios, finanzas y empleo.

Pº de la Castellana, 162, Planta 22ª
28071 MADRID
TEL.: 91 583 0056
FAX: 91 583 5570

En España, BME desarrolla su actividad a través de sus filiales VNU BUSINESS PUBLICATION ESPAÑA, S.A. y PUBLICACIONES PROFESIONALES, S.A. (BME España)[1].

Las notificantes han suscrito, […], un compromiso previo de intenciones de llevar a cabo la presente operación.

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia españolas. La operación se ha notificado igualmente en Alemania, Holanda e Italia.

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

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

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

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. "3i GROUP PLC" (3i)

3i es una sociedad de capital riesgo con presencia internacional que cotiza en la Bolsa de Londres. Es la matriz del grupo del mismo nombre, que cuenta con diversas filiales y gestiona numerosos fondos de inversión.

3i no está controlada por ninguna persona física o jurídica y su principal actividad es la inversión en empresas no cotizadas en fase de expansión o de cambio, con el objeto de aumentar el valor de las mismas y rentabilizarlo.

Según la notificante, 3i no controla ninguna empresa que se encuentre presente en los mismos mercados en los que está BME o en mercados verticalmente relacionados[2].

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

Volumen de ventas de 3i (millones euros)			
	2004	**2005**	**2006**
Mundial	[>2.500]	[>2.500]	[>2.500]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

[1] El resto de empresas y activos en Europa que forman parte de la operación son: […].

[2] Según la información aportada por la notificante, 3i tiene en el mercado español una participación no de control en la empresa […].

III.2. "VNU BUSINESS PUBLICATION ESPAÑA, S.A. y PUBLICACIONES PROFESIONALES, S.A." (BME España)

En Europa, BME desarrolla su actividad a través de la edición de setenta y tres revistas, negocios de organización de eventos y setenta y seis páginas web especializadas en tecnología, negocios y finanzas y empleo.

En España, BME opera a través de sus empresas VNU BUSINESS PUBLICATION ESPAÑA, S.A. y PUBLICACIONES PROFESIONALES, S.A.

La cartera de publicaciones de VNU BUSINESS PUBLICATION ESPAÑA es la siguiente: *Computing España*, *Channel Partners* y *Redes&Telecom*, revistas para profesionales en tecnologías de la información e informática[3]; *PC Actual* y *Computer Idea*, revistas de pago especializadas en informática. Además, edita *PC Pymes*, distribuida mayoritariamente como suplemento mensual del diario económico *Cinco días*[4], la publicación bianual para profesionales *PC Trucos* y algunas guías prácticas (*Pistas&Trucos*) con diferentes precios y periodicidad.

Por su parte, PUBLICIONES PROFESIONALES edita la revista *Anuncios Press*, dirigida a profesionales del marketing.

Adicionalmente, BME tiene la plataforma online de servicios a empresas (B2B) www.vnu.net, en España www.vnunet.es.

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

Volumen de ventas de BME (millones euros)			
	2004	**2005**	**2006**
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

El ámbito en que se enmarca la operación notificada es principalmente el sector editorial, en particular, la edición impresa de publicaciones especializadas en informática y tecnologías de la información y marketing, dirigidas tanto a profesionales como a un público más amplio interesado en estos temas, actividades que realizan en España las empresas adquiridas, pero no la adquirente.

[3] Estas publicaciones para profesionales en tecnologías de la información e informática son de difusión gratuita dentro del sector. Igualmente, las personas interesadas en los contenidos de las revistas, no vinculadas al sector, pueden realizar suscripciones pagando una cuota anual (*Computing España* 146 euros; *Redes&Telecom* 120 euros y *Channel Partner* 18 euros). La notificante considera que el número de suscripciones en la actualidad es poco significativo.

[4] Se distribuye igualmente de forma gratuita a asociaciones comerciales relacionadas con pymes ([…]) y cuenta con un pequeño número de suscripciones de pago anuales ([…]).

Igualmente, BME tiene en España la plataforma en internet de servicios a empresas (B2B) www.vnunet.es, que ofrece noticias relacionadas con las tecnologías de la información e informática, artículos y análisis, crítica de productos, descargas de software, temas de actualidad, foros y envíos de noticias[5].

En España, BME edita y comercializa las siguientes publicaciones:

Revista	Periodicidad	Difusión	Sector especialización	Tipo divulgación
Computing España	Semanal	Gratuita*	Tecn. Inform. e Informatica	Profesionales
Channel Partners	Mensual	Gratuita*	Tecn. Inform. e Informatica	Profesionales
Redes&Telecom	Mensual	Gratuita*	Tecn. Inform. e Informatica	Profesionales
Computer Idea	Mensual	De pago	Tecn. Inform. e Informatica	Consumo
PC Actual	Mensual	De pago	Tecn. Inform. e Informatica	Consumo
Anuncios Press	Semanal	Gratuita*	Marketing	Profesionales

Fuente: Notificación; *Difusión gratuita a profesionales y suscripciones anuales de pago.

Según precedentes comunitarios[6] y nacionales[7], el mercado de la edición de revistas puede segmentarse según diferentes criterios como contenido[8], estilo, presentación, periodicidad, política comercial, precios y características de los lectores.

Así, podrían definirse mercados separados para las revistas técnicas, dirigidas a colectivos muy específicos en función de su contenido (como médicos, empresas de la construcción, etc.) y revistas de consumo, con contenidos meramente divulgativos y dirigidas a colectivos de público más amplios. Las diferencias en difusión, precio, formas de distribución y puntos de ventas, justificarían esta diferenciación.

A su vez, tanto el mercado de revistas especializadas como el de revistas de consumo podrían segmentarse en función de la periodicidad de las mismas.

En España, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) clasifica las revistas en revistas de información general y revistas especializadas según contenidos. Estas últimas, dirigidas a segmentos específicos de población, se clasifican por categorías en función del contenido de las mismas.

En este sentido, la OJD clasifica las revistas editadas por las adquiridas *PC Actual* y *Computer Idea* como revistas de consumo de información especializada en informática, internet y

[5] La notificante estima que la cuota de mercado adquirida en la prestación de servicios online a empresas es inferior al [0-10]%. Igualmente, el volumen de facturación por la prestación de servicios online a empresas es menor del […]% de sus ingresos totales en España.

[6] En las decisiones comunitarias, principalmente en los casos IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse, se consideró que aún cuando las publicaciones periódicas escritas satisfacen necesidades de información, no pueden considerarse como un producto sustituible por otros medios de comunicación, como por ejemplo radio y televisión, ya que la cobertura de la información, contenido y actualidad son diferentes en unos u otros medios. Igualmente, la edición y venta de prensa escrita diaria y suplementos asociados a los mismos constituyen mercados separados de la edición y venta de publicaciones o revistas de periodicidad no diaria, ya que satisfacen necesidades diferentes de información, debido a la cobertura y contenido de los temas de actualidad y tienen gamas de precios distintos.

[7] N-06047 PLANETA/GODO/PRISMA.

[8] En la decisión 3420 GIMD/Socpresse, la Comisión considera que el contenido de las mismas constituye el criterio más significativo para definir los mercados de producto, ya que en el caso de incrementos de precios de una revista los consumidores pasarías a comprar otras revistas de contenido similar.

telecomunicaciones. Por su parte, las revistas *Computing España*, *Channel Partners* y *Redes&Telecom* son publicaciones especializadas para profesionales de la informática, internet y telecomunicaciones.

Por último, la revista *Anuncios Press* contiene información sobre marketing y medios de comunicación y está dirigida a agencias de publicidad [9].

De acuerdo con todo lo señalado anteriormente, cabe considerar los siguientes mercados de edición de revistas: (i) edición de publicaciones de consumo especializadas en informática y tecnologías de la información; (ii) edición de publicaciones especializadas en informática y tecnologías de la información para profesionales; y (iii) publicaciones de marketing para profesionales.

Generalmente, los editores de publicaciones periódicas escritas, además de operar en el mercado de edición y venta, en el cual el demandante es el comprador de las publicaciones, operan en el mercado de espacios publicitarios, en el que el demandante es la empresa o agencia que compra espacios en las publicaciones para promover la venta de bienes o servicios.

La Comisión Europea ha considerado en algunos precedentes que la edición y venta y la venta de espacios publicitarios son mercados diferenciados. La venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos podría constituir un único mercado de producto, sin que generalmente proceda efectuar segmentaciones en función del tipo de publicación (periódicos, revistas,…)[10], aunque diferenciado del mercado de la venta de espacios publicitarios en internet[11].

De acuerdo con lo señalado anteriormente, considerando las características de la presente operación, la definición de los mercados de producto puede quedar abierta. En todo caso, este Servicio analizará los mercados de la edición de publicaciones especializadas en informática y tecnologías de la información, tanto de consumo como para profesionales y de publicaciones de marketing para profesionales. Igualmente, se analizarán distintos mercados de la venta de espacios publicitarios en medios escritos.

IV.2. Mercado geográfico

El ámbito geográfico de los mercados de producto considerados ha sido estimado, en los precedentes nacionales y comunitarios citados, como de dimensión nacional, si bien en algunos casos se ha planteado si cabría delimitar ámbitos más amplios o estrechos, tomando en consideración factores tales como los lingüísticos.

A la vista de todo lo señalado anteriormente, este Servicio considera que a los efectos de la presente operación, los mercados de edición impresa de publicaciones especializadas en informática y tecnologías de la información, tanto de consumo como para profesionales, edición

[9] Esta revista no forma parte de las auditadas por la OJD.

[10] En el caso citado IV/M.3420, la Comisión consideró, en línea con el caso IV/M.665 Havas/CEP)/Groupe de la Cité, que podrían considerarse dos definiciones alternativas de mercado de producto para la venta de espacios publicitarios en revistas en función del contenido especializado de las mismas o considerando aquellas revistas en que al menos el 25% de los anunciantes son comunes. En los casos IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y Gruner+Jahr/Financial Times/JV, la Comisión consideró que el mercado de la venta de espacios publicitarios en prensa escrita podría considerarse como un único mercado de producto. En todo caso, en el supuesto de que se considerase el mercado más estrecho de venta de espacios publicitarios diferenciando por tipos de revistas, la notificante estima que las cuotas de mercado serían inferiores al [0-10]%, no produciéndose además en la presente operación adiciones horizontales de cuota.

[11] Casos IV/JV.1 Scandinavian Online; IV/JV.11 @Home Benelux BV y IV.2463 Speedy Tomato. La notificante estima que la cuota de mercado adquirida en la venta de espacios publicitarios en internet es inferior al [0-10]%.

impresa de publicaciones de marketing para profesionales y venta de espacios publicitarios en medios escritos, son de dimensión nacional.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Estructura de la oferta

La edición y venta de publicaciones periódicas escritas no diarias, a pesar de estar generalmente integradas en grupos de comunicación con una creciente tendencia a la concentración, tiene un tamaño medio.

Según la OJD, en el año 2005 se editaron un total de 285 revistas de pago en España, incrementándose en los últimos años el número de títulos nuevos, con un crecimiento de los títulos temáticos mensuales en detrimento de los semanarios. Por otro lado, las suscripciones anuales no son, en general, representativas.

La estructura de la oferta del mercado en España de revistas de consumo de pago especializadas en tecnologías de la información e informática y las cuotas de mercado por índices de difusión, durante 2005 y enero-agosto de 2006, se detallan en el cuadro adjunto:

EDICION IMPRESA EN ESPAÑA DE REVISTAS DE CONSUMO ESPECIALIZADAS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INFORMÁTICA					
Empresas editoras	**Revista**	**2005**		**Enero-agosto 2006**	
		Nº ejemplares	**Cuota %**	**Nº ejemplares**	**Cuota %**
VNU/BME	***PC Actual***	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**
	Computer Idea	**[…]**	**[0-10]%**	**[…]**	**[0-10]%**
Axel Springer España	*Computer Hoy*(1)	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
	PCI	[…]	[20-30]%	[…]	[10-20]%
	PC Today(1)	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
IDG Comm.	*PC World*	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Grupo ZETA	*PC Plus*	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Grupo V	*PC Pro*	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Total mercado	-	[…]	100%	[…]	100%

Fuente: Notificación a partir de datos de la OJD. (1)Periodicidad quincenal

Según el cuadro anterior, la cuota de mercado adquirida por 3i en el mercado de las revistas impresas de consumo especializadas en tecnologías de la información e informática es del [20-30]%[12]. El principal competidor es AXEL SPRINGER, con una cuota del [50-60]%, seguido de IDG Communications ([10-20]%) y Grupo ZETA ([0-10]%).

Tomando en consideración únicamente las revistas con periodicidad mensual:

EDICION IMPRESA EN ESPAÑA DE REVISTAS DE CONSUMO MENSUALES ESPECIALIZADAS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INFORMÁTICA					
Empresas editoras	**Revista**	**2005**		**Enero-agosto 2006**	
		Nº ejemplares	**Cuota %**	**Nº ejemplares**	**Cuota %**
VNU/BME	***PC Actual***	**[…]**	**[20-30]%**	**[…]**	**[20-30]%**
	Computer Idea	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**
Axel S. E.	*PCI*	[…]	[30-40]%	[…]	[30-40]%
IDG Comm.	*PC World*	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%

[12] Adicionalmente, BME publica en España la revista de periodicidad bianual (mayo y noviembre) *PC Trucos*. El número de noviembre se distribuye de forma gratuita en la feria de tecnología SIMO a los asistentes a la misma. La notificante estima que de incluirse estos datos la cuota adquirida en este mercado se incrementaría en torno a tres puntos porcentuales.

EDICION IMPRESA EN ESPAÑA DE REVISTAS DE CONSUMO MENSUALES ESPECIALIZADAS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INFORMÁTICA					
Empresas editoras	**Revista**	**2005**		**Enero-agosto 2006**	
		Nº ejemplares	**Cuota %**	**Nº ejemplares**	**Cuota %**
Grupo ZETA	*PC Plus*	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Grupo V	*PC Pro*	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Total mercado	-	[…]	100%	[…]	100%

Fuente: Notificación a partir de datos de la OJD.

En el mercado más estrecho de revistas mensuales, VNU/BME es el principal editor, con una cuota del [30-40]%, seguido AXEL SRINGER, IDG y Grupo ZETA, con cuotas del [30-40]%, [10-20]% y [10-20]%, respectivamente.

En el siguiente cuadro se recoge la estructura de la oferta de publicaciones para profesionales especializadas en tecnologías de la información e informática editadas en España y las cuotas de mercado por índices de difusión, para los periodos 2005 y enero-agosto de 2006:

EDICION IMPRESA EN ESPAÑA DE REVISTAS PROFESIONALES EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INFORMÁTICA[13]					
Empresas editoras	**Revista**	**2005**		**2006***	
		Nºej.	**Cuota %**	**Nº ej.**	**Cuota %**
VNU/BME	***Computing España***[(1)]	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**
	Channel Partner	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**
	Redes&Telecom	**[…]**	**[0-10]%**	**[…]**	**[0-10]%**
Grupo KUNZER	*e-Week*[(1)]	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
	PVD	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
IDG Communications	*Dealer World*[(2)]	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
	Computer World[(1)]	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
	Comunicaciones World	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
MC	*Global Communicatios*	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Total mercado	-	[…]	100%	[…]	100%

Fuente: Notificación a partir de datos de la OJD. *Datos OJD hasta abril de 2006.
[(1)] Periodicidad semanal; [(2)] Periodicidad quincenal.

Según se desprende del cuadro anterior, la cuota adquirida por 3i mediante la operación notificada en el mercado de las revistas impresas para profesionales del sector en tecnologías de la información e informática es del [30-40]%. El principal competidor es IDG Communications, con una cuota del [30-40]%, seguido de Grupo KUNZER ([20-30]%) y MC ([0-10]%).

[13] La OJD incluye en este mercado las revistas: *Newsbook* (mensual), *Canal Networking* (mensual) y *Tai-Pricebook* (mensual), editadas por TAI EDITORIAL y *Tibet Canal Digital* (mensual), editada por TIBET EDICIONES.

Considerando únicamente las revistas con periodicidad mensual:

EDICION IMPRESA EN ESPAÑA DE REVISTAS PROFESIONALES MENSUALES EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INFORMÁTICA[14]					
Empresas editoras	**Revista**	**2005**		**2006***	
		Nº ej.	**Cuota %**	**Nº ej.**	**Cuota %**
VNU/BME	***Channel Partner***	**[…]**	**[20-30]%**	**[…]**	**[20-30]%**
	Redes&Telecom	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**
Grupo Kunzer	*PVD*	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
IDG Communications	*Comunicaciones World*	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
MC	*Global Communicatios*	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Total mercado	-	[…]	100%	[…]	100%

Fuente: Notificación a partir de datos de la OJD. * Datos OJD hasta abril de 2006.

En el mercado más estrecho de revistas mensuales, VNU/BME es el principal editor con una cuota del [40-50]%, seguida de Grupo KUNZER, IDG y MC, con cuotas del y [20-30]%, [10-20]% y [10-20]%, respectivamente.

Por último, según la estimación de la notificante, la cuota de mercado de la publicación semanal *Anuncios Press* que edita VNU/BME en España, dirigida a profesionales del sector del marketing sería del 20%-30%. Como ya se ha señalado con anterioridad, la OJD no audita estos datos.

En lo relativo al mercado de la venta de espacios publicitarios en medios escritos en España, la cuota de las adquiridas es, según estimación de la notificante, inferior al [0-10]%[15].

En el siguiente cuadro se detallan la estructura de la oferta y las cuotas de mercado de los principales operadores en el mercado más estrecho de la venta de espacios publicitarios en publicaciones especializadas en tecnologías de la información e informática, tanto de consumo como para profesionales.

VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INFORMÁTICA				
Empresas editoras	**Enero-noviembre 2005**		**Enero-noviembre 2006**	
	Nº páginas	**Cuota %**	**Nº páginas**	**Cuota %**
Taï Servicios	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
IDG Communications	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
VNU/BME	**[…]**	**[10-20]%**	**[…]**	**[10-20]%**
Grupo Editorial KUNZER	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Hobby Press	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
MC Ediciones	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Tibet Ediciones	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Grupo ZETA	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
MKM	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Larpress	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Total mercado	[…]	100%	[…]	100%

Fuente: Notificación a partir de datos de MMS Nielsen.

[14] Si se tomaran en consideración las revistas mensuales incluidas en este mercado por la OJD, según se señala en la nota a pie de página anterior, las cuotas de mercado se reducirían significativamente.

[15] Las partes consideran que el mercado de la venta de espacios publicitarios no debería segmentarse dado que las publicaciones de productos informáticos se realizan indistintamente en medios escritos generalistas y especializados.

Igualmente, podrían considerarse mercados más estrechos de venta de espacios publicitarios en revistas de consumo especializadas y revistas para profesionales en tecnologías de la información e informática e incluso diferenciando informática de tecnologías de la información, con cuotas de las adquiridas que oscilan entre el 10% y 30%. En todo caso, dadas las características de la operación, no se producen adiciones de cuotas en ninguno de los posibles mercados considerados.

V.2. Estructura de la demanda y precios

El lector medio de las revistas de consumo es, generalmente, de mediana edad, principalmente de clase media o media-alta, con un grado de formación elemental-medio y residencia en núcleos de población con más de 50.0000 habitantes. No obstante, este perfil genérico varía de forma significativa en el caso de publicaciones con contenidos más especializados.

En este sentido, los principales consumidores de las revistas de consumo especializadas en tecnologías de la información e informática son, por lo general, lectores individuales y pequeños negocios interesados en la informática y en las novedades en este área relativas a software, hardware y servicios de tecnologías de la información. En el caso de las publicaciones profesionales son empresas y lectores profesionales activos en estos sectores de las tecnologías de la información e informática y marketing.

Los clientes más significativos de BME en España en 2006 fueron […].

El precio de venta al público de las revistas de consumo es establecido por el editor de la publicación y figura en la cabecera de los ejemplares. Este precio oscila en función del número de páginas, calidad del papel, edición y difusión. Igualmente, influyen en el precio de venta al público los costes de distribución y la existencia de promociones.

En el siguiente cuadro se detallan los precios de las revistas editadas por el Grupo VNU/BME, comparados con el precio de sus competidores más significativos.

PRECIO DE CUBIERTA DE REVISTAS DE CONSUMO MENSUALES ESPECIALIZADAS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INFORMÁTICA		
Empresas editoras	**Revistas**	**Precio de cubierta**
VNU/BME	***PC Actual Basic***	5,95 €
	PC Actual Gold	2,50 €
	Computer Idea	2,20 €
Axel Springer España	*PCI*	3,50 €
IDG Communications	*PC World*	5 €
Grupo Zeta	PC Plus	5 €

Fuente: Notificación

En cuanto a las revistas profesionales, son básicamente de difusión gratuita, con la excepción de la posibilidad de realizar suscripciones anuales, aunque generalmente son poco significativas respecto del total de ejemplares distribuidos.

V.3. Competencia potencial - barreras a la entrada

De acuerdo con los diferentes precedentes señalados con anterioridad, no existen barreras significativas de entrada al mercado de la edición y venta de revistas, con la excepción del coste económico derivado de la inversión en publicidad para el lanzamiento y consolidación en el mercado de nuevos títulos.

En este sentido, el TDC en su informe C68/01 sobre la operación de concentración CORREO/PRENSA ESPAÑOLA, señala que una barrera apreciable para el acceso al mercado de prensa diaria viene dada por el coste económico de implantación. Este hecho puede, en cierta forma, extrapolarse a la implantación en el mercado de todo tipo de revistas, aunque variará en función de las características de la publicación.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de 3i GROUP PLC (3i) de las empresas y activos de VNU BUSINESS MEDIA EUROPE BV, compañía perteneciente a VNU Group B.V.

En España, BME desarrolla su actividad a través de sus filiales VNU BUSINESS PUBLICATION ESPAÑA, S.A. y PUBLICACIONES PROFESIONALES, S.A., activas en la edición y venta de revistas de consumo y para profesionales en tecnologías de la información e informática y marketing.

La operación supone para 3i la entrada en los mercados de edición de revistas y portales de Internet en España en los que no opera en la actualidad. De esta forma, la operación notificada no entraña adición alguna de cuotas en los mercados considerados.

En los mercados de edición de revistas impresas de consumo y para profesionales en tecnologías de la información e informática, las cuotas adquiridas por índices de difusión son del [20-30]% y [30-40]%. Las cuotas adquiridas en los segmentos más estrechos de revistas de consumo y para profesionales en tecnologías de la información e informática con periodicidad mensual son del [30-40]% y [40-50]%, respectivamente.

En el sector operan importantes grupos editoriales, tanto nacionales como internacionales como AXEL SPRINGER, IDG COMMUNICATIONS, Grupo KUNZER, Grupo ZETA y MC, con cuotas de mercado en revistas de consumo del [50-60]% (AXEL SPRINGER ESPAÑA), [10-20]% (IDG COMMUNICATIONS) y [0-10]% (Grupo ZETA) y en revistas profesionales del [30-40]% (IDG COMMUNICATIONS), [20-30]% (Grupo KUNZER) y [0-10]% (MC).

En cuanto a la venta de espacios publicitarios en publicaciones especializadas en tecnologías de la información e informática, tanto de consumo como para profesionales, la cuota adquirida es de [10-20]% y en cualquier mercado más estrecho las cuotas oscilarían entre 10% y 30%.

Por último cabe señalar que las barreras a la entrada en el mercado de edición de revistas están esencialmente ligadas a los costes de implantación.

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

VII. PROPUESTA

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