



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 06047 PLANETA/GODO/PRISMA

Con fecha 19 de mayo de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de PLANETA 2010, S.L. (en adelante PLANETA 2010) del control conjunto de PRISMA PUBLICACIONES 2002, S.L. (en adelante PRISMA), íntegramente participada por MUNDO REVISTAS, S.L., perteneciente al GRUPO GODÓ DE COMUNICACIÓN, S.A.

Dicha notificación ha sido realizada por PLANETA 2010 y MUNDO REVISTA 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 b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

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

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

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

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **19 de junio de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de PLANETA y GODÓ del negocio de revistas de consumo en la actualidad controlado en exclusiva por GODÓ.

Para ello, PLANETA adquirirá el 50% del capital de la sociedad PRISMA, en la actualidad íntegramente participada por GRUPO GODÓ, a la que previamente este grupo habrá transferido su rama de actividad de edición de revistas, principalmente la edición de las revistas de consumo "Historia y Vida" y "Playboy".

GODO y PLANETA han firmado, con fecha 7 de abril de 2006, un Acuerdo de Asociación y Pacto de Socios, en el que se recoge la nueva estructura de control de PRISMA¹, que entrará en vigor tras la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia.

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 14.1b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. “PLANETA 2010, S.L.” (PLANETA 2010)

PLANETA 2010 es una sociedad íntegramente participada por PLANETA CORPORACIÓN, S.R.L, matriz del grupo multimedia español PLANETA, controlado por la familia LARA.

Las principales actividades de PLANETA 2010 son la edición y comercialización de productos literarios en cualquier formato.

Por su parte, el Grupo PLANETA, uno de los grupos editoriales españoles más importantes, tiene por objeto social la publicación, distribución y venta de toda clase de obras literarias, artísticas o científicas en cualquier medio o soporte, clasificadas en siete áreas de negocio: editoriales, venta directa y distribución, profesional y formación, internet, audiovisual y medios de comunicación.

Ninguna de las empresas controladas o participadas por el Grupo PLANETA está activa en la edición y venta de las denominadas revistas de consumo.

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

Volumen de Ventas de PLANETA CORPORACIÓN, S.R.L. (millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	>250	>250	>250
Unión Europea	>250	>250	>250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación.

¹[...].

III.2 GRUPO GODÓ DE COMUNICACION, S.A. (GODÓ)

Grupo GODÓ opera principalmente en el campo de la prensa diaria, revistas periódicas, ediciones digitales, portales de internet, radio, televisión, producción de programas y anuncios y actividades de distribución. Es el primer holding de comunicación de Cataluña y uno de los grupos de referencia en España. Está controlado por la familia Godó.

MUNDO REVISTA lleva a cabo las actividades del grupo relacionadas especialmente con la edición de publicaciones periódicas, principalmente suplementos y revistas de consumo.

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

Volumen de Ventas de GRUPO GODO DE COMUNICACIÓN, S.A. (millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	<250	>250	>250
Unión Europea	<250	>250	>250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación

III.3 “PRISMA PUBLICACIONES 2002, S.L.” (PRISMA)

PRISMA es una filial íntegramente participada por MUNDO REVISTA y, por tanto, controlada en exclusiva por Grupo GODÓ.

PRISMA edita revistas de consumo, principalmente la revista mensual de decoración “*Interiores, Ideas y Tendencias*”. Además, como se ha señalado, previamente a la ejecución de la operación, MUNDO REVISTA transferirá a PRISMA sus actividades relacionadas con la edición de revistas de consumo, principalmente, “*Historia y Vida*” y “*PlayBoy*”.

Por otra parte, PRISMA presta servicios de elaboración y producción de contenidos editoriales para publicaciones de otros medios de comunicación.

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

El ámbito en que se enmarca la presente operación de concentración es el sector de edición y venta de revistas de consumo con periodicidad mensual y de venta de espacios publicitarios en estos medios, actividades que únicamente realiza Grupo GODO, principalmente a través de PRISMA².

² Igualmente, forman parte de la presente operación los servicios de edición a los suplementos del diario *La Vanguardia*, perteneciente al Grupo GODÓ: *Qué fem?*, *TVmanía* y *Salud y Vida*. Estos servicios consisten básicamente en editar una publicación para otra empresa, no incluyendo los derechos de explotación de las mismas, generalmente revistas denominadas

Las revistas de consumo que edita el negocio adquirido³ conjuntamente por los grupos GODO y PLANETA son:

- *Historia y Vida*, publicación mensual de historia;
- *Interiores*, revista mensual de decoración, que se comercializa conjuntamente con el suplemento "*Interiores Práctica*". Igualmente, dentro de la órbita de *Interiores* desde febrero de 2006 se ha lanzado la revista *Interiores. Cocinas&baños*.
- *Playboy*, revista mensual, clasificada como revista de estilo de vida, que contiene reportajes, entrevistas, viajes, gastronomía, deportes,...
- *Conocer la Ciencia*, revista mensual de divulgación científica editada a partir de febrero de 2006.
- *Living Deco*, revista mensual de decoración editada a partir de marzo de 2006.
- *La Revista dels Súpers*, dirigida a un público infantil y juvenil (8 a 12 años) de periodicidad mensual, se edita en catalán y esta relacionada con un programa de la televisión catalana.

Las publicaciones periódicas escritas no diarias⁴ existentes en el mercado pueden segmentarse de acuerdo con diferentes criterios.

Según las autoridades de competencia europeas en decisiones precedentes⁵, el mercado de la edición de revistas especializadas puede segmentarse en función de los criterios siguientes: contenido, estilo, presentación, periodicidad, política comercial, precios y características de los lectores. Estos criterios permitirían definir mercados separados para las revistas que abordan temas de actualidad política y general, programación de televisión, revistas femeninas, económicas y financieras, publicaciones

corporativas. Los dos primeros (*Qué fem?* y *TVmanía*) son suplementos semanales que se publican cada viernes conjuntamente con el diario *La Vanguardia* y el último, *Salud y Vida*, es un suplemento de periodicidad mensual, que igualmente se distribuye con el referido periódico el penúltimo jueves de cada mes. De acuerdo con la información del notificante, estos servicios de edición que realiza PRISMA son de carácter residual y básicamente para la edición de los suplementos del diario *La Vanguardia*, empresa perteneciente al mismo grupo.

³ Quedan excluidas de la presente operación la edición de las revistas, suplementos y monográficos asociados a los diarios editados por empresas del Grupo GODO (*La Vanguardia* y *Mundo Deportivo*), por empresas del Grupo PLANETA (*La Razón* y *ADN*) y al diario editado conjuntamente por GODO/PLANETA, *Avui*.

⁴ En las decisiones comunitarias, principalmente los casos IV/M.423-Newspaper publishing, IV/M.140-Recoletos/Unedisa y IV/M.3420-GIMD/Socpresse, se consideró que aún cuando las publicaciones periódicas escritas satisfacen necesidades de información, no puede 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 es 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.

⁵ Entre otras, las decisiones IV/M.1401cit., IV/M.3420 cit. y IV/M.1455 Gruner+Jahr/ Financial Times/JV.

especializadas para el gran público y publicaciones profesionales especializadas.

Por su parte, las notificantes señalan que tradicionalmente en el sector de edición de revistas se realiza una diferenciación entre 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. De hecho, además de contenido de las mismas, las diferencias en difusión, precio, formas de distribución y puntos de ventas, justificarían esta diferenciación.

Así, el mercado de revistas de consumo podría segmentarse principalmente en función de la periodicidad de las mismas, contenido y características de los lectores a los que sea dirigida la publicación. No obstante, en cuanto al contenido de las mismas, las notificantes señalan que las revistas de consumo presentan cierto grado de sustituibilidad entre sí, incluso entre aquellas que de hacerse una clasificación temática pertenecerían a distintas categorías, debido a que temas como salud, belleza, decoración, cocina,... son recurrentes en un amplio abanico de publicaciones.

La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) clasifica las revistas, por su parte, en revistas de información general y revistas especializadas según contenidos. Estas últimas, dirigidas a segmentos amplios de población, denominadas revistas de consumo se clasifican por categorías en función del contenido de las mismas (decoración, deportivas y ocio, femeninas, gastronómicas, historia y arte, infantiles, motor, satíricas,...).

De acuerdo con todo señalado anteriormente, considerando las actividades del negocio adquirido en la edición de revistas de consumo, cabe considerar cuatro mercados de revistas de consumo de información especializada: Decoración, Historia y Arte, Estilos de Vida e Infantiles.

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 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. Adicionalmente, estos mismos editores suelen realizar actividades de distribución de sus publicaciones.

La Comisión Europea ha considerado en algunos precedentes⁶, que el mercado de la edición y venta y el mercado de la venta de espacios publicitarios son mercados diferenciados, si bien el mercado de 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,...)⁷.

⁶ Decisiones IV/M.1401 y 1455, cit y decisiones IV/M. 2000 y 2415.

⁷ No obstante, en el caso citado IV/M.3420, la Comisión consideró que podrían considerarse definiciones alternativas de mercado de producto para la venta de espacios publicitarios en revistas en función del contenido especializado de las mismas y considerando aquellas revistas

Sin embargo, este Servicio estima que tal cuestión puede quedar abierta en esta operación, ya que la cuota conjunta de GODO y PLANETA en el mercado de venta de espacios publicitarios en medios impresos es significativamente inferior al 10%⁸.

Por último, la distribución de revistas por parte del Grupo GODÓ es realizada desde hace años por SGEL⁹, sociedad independiente de las Partes, especializada en la distribución de este tipo de productos, circunstancia que, de acuerdo con la notificante, no se verá alterada como consecuencia de la adquisición del control conjunto de PRISMA por parte de GODÓ y PLANETA.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, considerando las características de la presente operación, este Servicio analizará el mercado de la edición de revistas de consumo y los mercados más estrechos de edición de revistas mensuales de Decoración, Historia y Arte, Estilos de Vida e Infantiles.

IV. 2. Mercado geográfico

El ámbito geográfico de los mercados de producto considerados ha sido estimado en los precedentes comunitarios citados como de dimensión nacional, si bien en algunos casos cabría considerar un ámbito infra-nacional. Esto se explica por factores lingüísticos, diferencias culturales o la necesidad de los grupos mediáticos de responder a demandas de información de carácter nacional o local.

Dadas las características de la presente operación el mercado geográfico puede definirse de dimensión nacional, si bien cabría considerar un ámbito inferior para el mercado de revistas infantiles editadas en catalán, como *La Revista dels Súpers*.

que al menos el 25% de los anunciantes son comunes. En todo caso, en el supuesto de que se considerase el mercado más estrecho de venta de espacios publicitarios diferenciando por tipos de revista de consumo, en la medida en que PLANETA no edita tales revistas no habría solapamiento alguno.

⁸ La inversión publicitaria en medios de comunicación escritos que se contrato con los Grupos GODÓ y PLANETA fue en el año 2004, de acuerdo con las notificantes, del 7,2%.

⁹ El Grupo GODÓ centraliza la distribución del resto de sus productos a través de la empresa del grupo MARINA PRESS.

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, tienen un tamaño medio.

Según la Oficina de Justificación de la Difusión (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 aparecidos, con un crecimiento de los títulos temáticos mensuales en detrimento de los semanarios y continuando el predominio de las revistas del “corazón”. Por otro lado, las suscripciones anuales no son, en general, representativas.

La estructura de la oferta del mercado de revistas escritas de consumo en España se detalla en el siguiente cuadro, en el que se identifican los principales operadores existentes.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE REVISTAS DE CONSUMO EN ESPAÑA POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN						
Empresas editoras/Grupos	2002		2003		2004	
	Mill. €	Cuota %	Mill. €	Cuota %	Mill. €	Cuota %
G+J España	152	15,4%	180	19,0%	195	19,7%
Hachette Filipacchi	121	12,3%	123	13,0%	3130	13,2%
Hola	135	13,7%	113	11,9%	118	11,9%
Edipresse	83	8,4%	86	9,1%	97	9,8%
Grupo Zeta	70	7,1%	70	7,4%	75	7,6%
RBA	49	5,0%	52	5,5%	64	6,6%
Motopress	33	4,4%	45	4,8%	50	5,1%
Grupo Heres	49	5,0%	48	5,1%	48	4,9%
Conde Nast	25	2,5%	36	3,8%	41	4,2%
Prisa	20	2,0%	22	2,3%	25	2,5%
Otros	241	24,4%	173	18,2%	147	14,8%
Total	988	100%	948	100%	991	100%

Fuente: Notificación

La cuota de mercado del GRUPO GODÓ, según la información de las notificantes, en la edición de venta de revistas de consumo, en el año 2004, fue del 1,4%, con una facturación de 14 millones de euros. Por su parte, PLANETA no edita revistas de consumo.

En los siguientes cuadros se detallan las cuotas de mercado por índices de difusión, en los periodos anuales de junio 2002 a junio 2005, de las principales revistas con periodicidad mensual editadas en España en los segmentos de Decoración, Historia y Arte, Estilos de Vida e Infantiles.

MERCADO ESPAÑOL DE DIFUSIÓN DE REVISTAS MENSUALES DE DECORACIÓN						
Revistas	Jun. 2002- jun. 2003		Jun. 2003- jun. 2004		Jun. 2004-jun. 2005	
	000'Ejemp.	%	000'Ejemp.	%	000'Ejemp.	%
"Cosas de Casa"	244	17,9%	244	16,1%	203	14,6%
"El Mueble"	206	15,1%	201	13,3%	201	14,5%
"Casa Diez"	206	15,2%	227	15,0%	180	13,0%
"Interiores"	145	10,6%	119	7,9%	124	8,9%
"Mi Casa"	108	7,9%	112	7,4%	108	7,8%
"Casa al Día"	100	7,3%	96	4,3%	91	6,6%
"Nuevo Estilo"	65	4,7%	74	4,9%	77	5,5%
"Habitania"	57	4,2%	54	3,6%	55	4,0%
"Casa y Jardín"	61	4,5%	58	3,8%	52	3,7%
"Casa&Campo"	51	3,7%	52	3,4%	52	3,7%
Otras	119	8,7%	274	18,1%	244	17,6%
Total difusión	1.361	100%	1.511	100%	1.387	100%
MERCADO ESPAÑOL DE DIFUSIÓN DE REVISTAS MENSUALES DE HISTORIA Y ARTE						
Revistas	Jun. 2002- jun. 2003		Jun. 2003- jun. 2004		Jun. 2004-jun. 2005	
	000'Ejemp.	%	000'Ejemp.	%	000'Ejemp.	%
"Historia Nat. G."	-	-	126	40,0%	147	42,7%
"Historia y Vida"	46	33,8%	60	19,0%	69	20,1%
"Aventura de la H."	60	44,1%	59	18,7%	60	17,4%
"Clio"	-	-	42	13,3%	43	12,5%
"Descubrir el Arte"	30	22,1%	28	8,9%	25	7,3%
Total difusión	136	100%	315	100%	344	100%
MERCADO ESPAÑOL DE DIFUSIÓN DE REVISTAS MENSUALES DE ESTILOS DE VIDA						
Revistas	Jun. 2002- jun. 2003		Jun. 2003- jun. 2004		Jun. 2004-jun. 2005	
	000'Ejemp.	%	000'Ejemp.	%	000'Ejemp.	%
"FHM"	-	-	242	34,6%	210	32,3%
"DT-Downtown"	64	26,6%	68	9,7%	87	13,4%
"Maxim"	-	-	114	16,3%	85	13,1%
"Men's Health"	61	25,3%	62	8,9%	66	10,1%
"Man"	57	23,7%	54	7,7%	50	7,7%
"GQ"	-	-	38	5,4%	36	5,5%
"Playboy"	-	-	36	5,2%	32	4,9%
"Zero"	-	-	28	4,0%	29	4,5%
"Primera Línea"	30	12,4%	28	4,0%	28	4,3%
"Integral"	29	12,0%	29	4,1%	27	4,1%
Total difusión	241	100%	699	100%	650	100%
MERCADO ESPAÑOL DE DIFUSIÓN DE REVISTAS MENSUALES DE INFANTILES						
Revistas	Jun. 2002- jun. 2003		Jun. 2003- jun. 2004		Jun. 2004-jun. 2005	
	000'Ejemp.	%	000'Ejemp.	%	000'Ejemp.	%
"Witch"	-	-	120	37,0%	103	23,1%
"Los Lunnis"	-	-	-	-	89	20,0%
"Muy Junior"	-	-	-	-	67	15,1%
"Barbie"	51	26,4%	62	19,1%	57	12,8%
"Mega Top"	44	22,8%	44	13,6%	37	8,3%
"¡Dibus!"	39	20,1%	39	12,0%	37	8,3%
"Leo Leo"	24	12,4%	24	7,4%	23	5,2%
"R. dels Súpers"	19	9,8%	19	5,9%	17	3,8%
"Caracola"	16	8,3%	16	4,9%	15	3,4%
Total difusión	193	100%	324	100%	445	100%

Fuente: Notificación a partir de datos de la OJD

Por último, de acuerdo con la notificante en el ámbito de las revistas infantiles existe una cantidad relevante de publicaciones de las que se carece de datos de difusión.

De esta forma, la notificante no aporta cuotas referidas al mercado en catalán de *La Revista dels Súpers* que, previsiblemente, son superiores a las del nacional. Otras revistas infantiles mensuales editadas en catalán son, por ejemplo, *Cucafera*, *Tiroliro* y *Reporter doc* de editora Bayard. En todo caso, la operación no produce adición alguna de cuotas ni en el mercado nacional ni en el mercado en lengua catalana.

V.2.- Estructura de la demanda, distribución y precios

El lector medio de las revistas de consumo es, generalmente, de mediana edad, principalmente mujeres de clase media o media-alta, con un grado de formación elemental-medio y residencia en núcleos de población con más de 50.000 habitantes. No obstante, este perfil genérico varía de forma significativa en el caso de publicaciones con contenidos más especializados, infantiles por ejemplo.

El precio de venta al público de las revistas 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.

Al igual que ocurre con la prensa diaria, es cada vez más habitual que las revistas de consumo incluyan un suplemento para facilitar su venta. Así, por ejemplo, en el caso de *Interiores* se acompaña el suplemento gratuito la *Práctica*, con *Historia y Vida* se combina la entrega de suplementos monográficos en DVD's opcionales y con *Playboy* se suelen incluir DVD's gratuitos.

En el siguiente cuadro se detallan los precios de las revistas editadas por el Grupo GODÓ, comparándolo con el precio de sus competidores más significativos.

Precios de las principales revistas mensuales editadas en España de Decoración, Historia y Arte, Estilos de Vida e Infantiles							
Decoración		Historia y Arte		Estilos de Vida		Infantiles	
Revista	PVP	Revista	PVP	Revista	PVP	Revista	PVP
C. Casa	1,00 €	Historia NG	2,95 €	FHM	2,40 €	Witch	3,10 €
C. Diez	1,20 €	Hª y Vida	3,00 €	Maxim	2,00 €	Barbie	1,95 €
El Mueble	2,50 €	La Av. Hª	3,60 €	DT-Downt.	2,70 €	Lunnis	2,95 €
Interiores	2,50€	Clio	3,00 €	Men's H.	3,00 €	¡Dibus!	3,50 €
Mi Casa	1,95 €	Desc. Arte	3,60 €	Plaboy	3,95 €	R. dels Sup.	5,95 €

Fuente: Notificación.

Generalmente, todas las publicaciones tienen precios de suscripción anual sensiblemente inferiores al precio de venta directa, en atención al ahorro de costes que supone esta modalidad. No obstante, con la excepción de

revistas más especializadas, como por ejemplo *Historia y Vida*¹⁰, el número de ejemplares vendidos por suscripción es muy poco significativo.

V.3.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

Según las notificantes, 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 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 los grupos PLANETA y GODÓ del control conjunto del negocio de revistas mensuales de consumo de Grupo GODÓ que comprende las publicaciones *Historia y Vida*, *Interiores*, *Playboy*, *Conocer la Ciencia*, *Living Deco* y *La Revista dels Súpers*

Para ello, PLANETA adquirirá el 50% del capital de la sociedad PRISMA, en la actualidad íntegramente participada por GRUPO GODÓ, a la que previamente éste habrá transferido su rama de actividad de edición de revistas de consumo.

La operación supone para PLANETA la entrada en los mercados de revistas de consumo, 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 el conjunto de edición de revistas de consumo (que comprende las de decoración, historia y arte, estilos de vida e infantiles, entre otras), el negocio adquirido registra una cuota del 1,4% en volumen de facturación. En este sector operan importantes grupos editoriales, tanto nacionales como internacionales, con cuotas de mercado del 15,4% (G+J España); 12,3% (Hachette Filipacchi) y 13,7% (Hola).

En ninguno de los mercados nacionales considerados el negocio adquirido supera una cuota del 10%, con excepción del de revistas mensuales de historia y arte en el que dicho negocio alcanza una cuota del 20,1% en términos de difusión.

Las barreras a la entrada en el mercado de edición de revistas están esencialmente ligadas a los costes de implantación.

¹⁰ Según información de las notificantes el precio de suscripción anual de *Historia y Vida* es de 20 euros, representando el número de suscriptores un 7,6% del total de ejemplares vendidos. En el caso de *Interiores*, *Playboy* y *La Revista dels Súpers*, el precio anual de suscripción es de 24 euros, 35 euros y 26 euros respectivamente.

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

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.