



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-07086

LUXOTTICA / OAKLEY

Con fecha 24 de agosto de 2007 ha tenido entrada en esta Dirección General de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de LUXOTTICA GROUP SpA (LUXOTTICA) del control exclusivo de OAKLEY Inc. (OAKLEY).

Dicha notificación ha sido realizada por LUXOTTICA 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, el notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia es el **24 de septiembre 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 LUXOTTICA del control exclusivo de OAKLEY mediante adquisición indirecta del 100% de su capital social¹.

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Reino Unido, Alemania, Noruega, Portugal, Sudáfrica, Turquía, EE.UU, Australia, Brasil y España. Asimismo, tras el cierre, se notificará en Grecia y Corea del Sur².

¹ El acuerdo suscrito con fecha 20 de junio de 2006 prevé, en aplicación de las leyes del Estado de Washington, la fusión de una filial de LUXOTTICA de nueva creación, Norma Acquisition Corporation, con OAKLEY mediante absorción por ésta de dicha filial. Una vez ejecutada la fusión, se producirá el desembolso en efectivo a los actuales accionistas de OAKLEY del importe resultante del canje de sus acciones en la fusión. De esta forma, OAKLEY pasará a ser una filial 100% de LUXOTTICA.

² El notificante comunica que la operación ya ha sido autorizada en EEUU, Portugal, Alemania y Noruega.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1 Acuerdo de no competencia y no captación

Simultáneamente a la celebración del acuerdo entre LUXOTTICA y OAKLEY, el accionista principal y fundador de OAKLEY, Jim Jannard, ha suscrito un pacto de no competencia y de no captación de determinado personal de las partes en la operación, que tendrá una duración de [>3 años]³.

El notificante señala la necesidad de este acuerdo por ser el Sr. Jannard el inventor y responsable del desarrollo de prácticamente la totalidad de la propiedad intelectual de Oakley. Esta duración es considerada por el notificante como razonable y apropiada para preservar el valor total de la empresa adquirida, pues la dirección de Luxottica estima en [>3 años] el período mínimo requerido para integrar el negocio mundial de ambas empresas y conseguir las sinergias previstas, sin competencia desleal ni irrazonable o revelaciones de secretos comerciales.

II.2 Valoración

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

La Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C56/03) establece, sin embargo, que en el caso de traspaso de una empresa incluido su fondo de comercio y el *know how*, el período de inhibición de competencia está justificado por un período de hasta tres años.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios así como la citada Comunicación de la Comisión, el contenido de los anteriores pactos se considera restricciones accesorias y parte integrante de la operación hasta un período máximo de tres años.

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

De acuerdo con el 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.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. LUXOTTICA GROUP SpA (LUXOTTICA)

LUXOTTICA es una sociedad radicada en Italia cuyas acciones cotizan en las Bolsas de Milán y Nueva York. Su principal accionista es Delfín S.a.r.l. con un 68% del capital social, a su vez controlada por Leonardo del Vecchio.

LUXOTTICA es la sociedad holding de un grupo de empresas que operan en el diseño, fabricación y distribución mayorista y minorista de monturas para lentes graduadas y de gafas de sol. Cuenta con seis plantas de fabricación en Italia y dos en China y con una amplia cartera de marcas, bajo licencia (19, entre las que cabe citar Anne Klein, Bulgary, Burberry, D&G, entre otras.) y 8 propias (Arnette, Killer Loop, Luxottica, Persol, Ray-Ban, Revo, Sferofelx y Vogue).

³ Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

Distribuye en 130 países a través de filiales propias (32) y distribuidores independientes. A nivel minorista controla aprox. 5.700 ópticas

En España está presente a través de 3 filiales: Luxottica Ibérica, S.A., Sunglass Hut Spain, S.L. y Sunglass Hut Canary, S.L. y cuenta con [...] tiendas minoristas "Sunglass Hut" en las Islas Canarias.

El cuadro siguiente muestra los ingresos de LUXOTTICA en los tres últimos ejercicios económicos, estimados por el notificante conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001:

VOLUMEN DE INGRESOS de LUXOTTICA (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	3.180	4.134	4.676
Unión Europea	[>240]	[>240]	[>240]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2 OAKLEY INC. (OAKLEY)

Sociedad radicada en Washington cuyas acciones cotizan en la Bolsa de Nueva York. Su principal accionista es su fundador, Jim Jannard, que ostenta un 63,8% del capital social.

Se dedica a la fabricación y distribución de gafas de sol, lentes graduadas y monturas para lentes y gafas protectoras (con especial énfasis en la línea de rendimiento deportivo con perfil tecnológico) y a la distribución de gafas compatibles con dispositivos electrónicos, prendas de vestir, calzado, accesorios y relojes. Aparte de su propia marca, cuenta con marcas licencia, como Paul Smith, Oliver Peoples y otras. Los productos ópticos se fabrican principalmente en su sede central en California y representan el 72,6% de sus ventas, los restantes se fabrican por terceros. También dirige laboratorios en los que se fabrican lentillas graduadas. Vende en el sector mayorista a través de filiales, distribuidores independientes y licenciatarios en más de 100 países y cuenta con establecimientos minoristas en EE.UU. y Australia. El 72,57% de sus ventas corresponde a productos ópticos.

En España no cuenta con presencia física y realiza ventas en el ámbito mayorista a ópticos y tiendas de deporte a través de agentes.

Los ingresos de OAKLEY en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, son, según el notificante, los siguientes:

VOLUMEN DE INGRESOS de OAKLEY (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	470,6	520,9	606,7
Unión Europea	[< 240]	[< 240]	[< 240]
España	[< 60]	[< 60]	[< 60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercados de producto

V.1.1 Mercado de fabricación y comercialización de gafas de sol

El notificante señala la existencia de un precedente de la autoridad de competencia italiana⁴, en el que se definió un mercado de producto de fabricación y comercialización de gafas de sol.

Las gafas de sol se componen de una montura, que puede ser de diversos materiales (plástico, metálica, etc.) y la lente oscurecida que protege la vista del sol pero no la corrige, a diferencia de las lentes graduadas que corrigen defectos de la visión⁵. Además de esta finalidad, los consumidores pueden utilizar el producto como accesorio de moda o para aumentar el rendimiento en determinados deportes.

Los operadores fabrican la gafa completa y venden tanto productos de marca propia como productos de marca bajo licencia, que consisten en su mayor parte de marcas registradas de diseñadores o casas de moda de reconocido prestigio.

Por otro lado, la comercialización se realiza a través de varios canales, y los grandes fabricantes están presentes tanto en el canal mayorista, como en el minorista disponiendo de establecimientos de venta a los que suministran en paralelo a otros terceros, cadenas de ópticas, centrales de compra, y otros. La diferencia de precios mayorista y minorista es significativa.

Las partes en la operación fabrican las gafas de sol⁶ y las distribuyen en el ámbito mayorista y, en determinados mercados, también en el minorista. En el mercado español, su actividad coincide solamente en la importación y distribución mayorista. En el ámbito minorista solamente está presente LUXOTTICA que cuenta con [...] tiendas en las Islas Canarias.

A la luz de lo expuesto, cabría definir un mercado de producto relevante de fabricación y comercialización de gafas de sol. Sin embargo, dadas las características de la operación, no es preciso valorar una posible segmentación en su ámbito mayorista y minorista, dado que no se vería alterado el análisis de la operación.

V.1.2 Monturas de gafas graduadas

Las gafas graduadas, provistas de lentes correctoras de la visión, constituyen uno de los dispositivos o formas que existen actualmente para corregir defectos de la visión como miopía, hipermetropía, presbicia y astigmatismo. A diferencia de las gafas de sol, en las que el fabricante provee la gafa con la lente montada, las monturas para gafas graduadas se fabrican y comercializan separadamente de la lente, ya que la lente se provee por el óptico que la ajusta en la gafa en el momento de venderla al usuario final.

⁴ Resolución de 09-06-1999 Nº C3533 LUXOTTICA/BAUSCH&LOMB

⁵ Sin perjuicio de ello, en ocasiones el usuario pide el ajuste de una lente correctora en una montura de gafas de sol o de una lente oscurecida en una montura de gafa graduada.

⁶ Señala el notificante que las gafas de sol de LUXOTTICA y de OAKLEY atienden segmentos de mercado distintos dentro del mercado de gafas de sol. OAKLEY centra su oferta principalmente en gafas de sol para actividades deportivas y de rendimiento, provistas de lentes resistentes a los golpes, reforzadas o con dispositivos para una mayor adherencia a la cabeza. Por su parte LUXOTTICA atiende principalmente la demanda de gafas clásicas de sol del segmento tendencia/lujo, incluso su marca más deportiva, ARNETTE, va dirigida más a un estilo de vida deportivo que a deportes de rendimiento.

También en este producto los operadores venden tanto marcas propias como monturas fabricadas bajo licencia de otros diseñadores.

Por el lado de la demanda, las monturas de gafas graduadas constituyen un producto diferenciado de las gafas de sol, sin embargo por el lado de la oferta, los productores son básicamente los mismos.

Dadas las características de la operación, la definición del mercado relevante puede quedar abierta, si bien se analizará la incidencia de la operación con base en las ventas de ámbito mayorista de monturas de gafas graduadas en el que operan las partes en la operación.

V. 2. Mercados geográficos

Según el notificante, en general, la distribución mayorista de gafas de sol y de monturas de gafas graduadas puede considerarse de ámbito supranacional, cubriendo al menos el EEE, debido principalmente al gran volumen de importaciones y de exportaciones. Los principales fabricantes producen sobre todo en China y en Italia y exportan a todo el mundo, siendo la repercusión del coste de transporte irrelevante en el precio final del producto.

En particular, se señala, en el caso de las gafas de sol que los precios son parecidos de un país a otro en el entorno del EEE. Las marcas se ceden generalmente bajo licencia a fabricantes de gafas de sol a nivel global o regional, sin perjuicio de la presencia de empresas nacionales que ofrecen productos específicos.

A la vista de lo anterior, la Dirección General de Defensa de la Competencia estima que la definición exacta del mercado geográfico de gafas de sol y de monturas de gafas graduadas puede dejarse abierta aunque analizará la incidencia de la operación en el ámbito nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1 Características del mercado

El mercado español, tanto de gafas de sol como de monturas para lentes graduadas, se caracteriza por un elevado nivel de importaciones, que se cifra por el notificante⁷, en un [...] % del volumen total del mercado.

A principios de 2007, se comercializaban en España alrededor de [...] marcas de gafas de sol y más de [...] marcas de monturas para lentes graduadas. Se estima que las ventas crecerán a un ritmo del [...] % en gafas de sol y un [...] % en monturas para lentes graduadas.

VI.2 Estructura de la oferta

VI.2.1 Mercado de gafas de sol

Según el notificante, con base en datos de FEDAO, en el mercado español de gafas de sol se han vendido en el ejercicio 2006 aproximadamente [...] de unidades por valor de [...] millones de Euros.

Las cuotas de mercado en España de las partes en la operación y sus principales competidores en el mercado español se han estimado partiendo del ámbito mayorista⁸ y son las siguientes:

⁷ Con base en datos referidos al mercado minorista procedentes de FEDAO, Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico.

CUOTAS DEL MERCADO DE GAFAS DE SOL EN ESPAÑA - en % - EJERCICIOS 2004-2005-2006						
OPERADOR	2004		2005		2006	
	En valor	En uds.	En valor	En uds.	En valor	En uds.
LUXOTTICA	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[0-10]	[30-40]	[10-20]
OAKLEY	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SAFILO	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]
MARCOLIN	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
INDO	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OPTIM	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: Estimación del Notificante

A tenor de estos datos, como consecuencia de la operación LUXOTTICA, líder destacado del mercado de gafas de sol en España, obtiene una cuota de mercado en 2006 de un [30-40]% en términos de valor y de un [10-20]% en términos de unidades vendidas, si bien el refuerzo de cuota que se produce como consecuencia de la adquisición de OAKLEY es irrelevante ([0-10]% y [0-10]% respectivamente).

En el mercado europeo (EEE), la cuota conjunta de LUXOTTICA y OAKLEY en el ejercicio 2006 es de un [20-30]% (en valor), con un refuerzo de un [0-10]%.

En el EEE los competidores más significativos son SAFILO, MARCOLIN y DE RIGO⁹, y en España, adicionalmente INDO INTERNACIONAL¹⁰ y OPTIM.

Por otro lado, el notificante señala que se enfrenta a una competencia muy agresiva así como al impacto negativo de las ventas de copias y falsificaciones de los productos que comercializa.

Por otro lado, se señala como característico del mercado de gafas de sol la integración vertical de los más importantes fabricantes, que cuentan con puntos de venta minorista¹¹ y la necesidad de contar con licencias de marcas además de las marcas propias. Así, LUXOTTICA cuenta con un total de 27 marcas, de las que 19 son licenciadas por terceros. Se trata en su mayoría de licencias [...] con una duración entre [...] años. Por su parte, OAKLEY aporta, además de la marca de su propio nombre, las siguientes: Dragon, Eye Safety Systems, Fox Racing, Mosley Tribes, Oliver Peoples y Paul Smith.

⁸ Se facilitan datos del mercado mayorista debido a que la presencia de LUXOTTICA es insignificante (solamente cuenta con [...] tiendas y sus ventas minoristas representan un [...] % de sus ventas totales) mientras que OAKLEY no tiene en el mercado español establecimientos de venta minorista.

⁹ De Rigo es también un fabricante integrado verticalmente que distribuye en más de 80 países a través de 40.000 puntos de venta. En España realiza ventas minoristas a través de General Óptica.

¹⁰ Operador nacional, fabricante de lentes, gafas y equipos, que opera en varios países y cuenta con marcas propias y licenciadas. Desde 2006 tiene un acuerdo de colaboración con De Rigo y está presente en el capital social de su filial distribuidora en España. Cuenta con centro de producción de gafas en Suzhou. Las ventas del segmento de gafas se cifran en 31,4 M.Euros. (Datos extraídos de su Memoria Anual 2006).

¹¹ Además de la propia LUXOTTICA, se cita a SAFILO que adquirió la cadena Loop Vision y a De Rigo que adquirió General Óptica.

Según el notificante, la disponibilidad de acuerdos de licencia afecta al éxito de la oferta en el mercado, dándose la circunstancia de que los licenciadores con frecuencia prefieren ir rotando en sus asociaciones con fabricantes¹².

VI.2.2 Mercado de monturas de gafas graduadas

Según el notificante, el tamaño del mercado español de monturas de gafas graduadas en el ejercicio 2006 era de aproximadamente [...] millones de unidades.

El siguiente cuadro muestra las cuotas de mercado, en valor y en unidades, de las partes y de sus principales competidores en el mercado español:

CUOTAS DEL MERCADO DE MONTURAS PARA GAFAS EN ESPAÑA - en % - EJERCICIOS 2004-2005-2006						
OPERADOR	2004		2005		2006	
	En valor	En uds.	En valor	En uds.	En valor	En uds.
LUXOTTICA	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
OAKLEY	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SAFILO	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
INDO	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
VISUAL GLOBAL	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OPTIM	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MARCOLIN	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: Estimación del Notificante³

A tenor de los datos anteriores, la presencia de OAKLEY en el mercado español de monturas de gafas graduadas es mínima, de forma que LUXOTTICA refuerza su posición, que en términos de valor asciende a un [10-20]%, en un [0-10]%. En todo caso, existe un número significativo de competidores en el mercado, siendo el segundo operador SAFILO que obtiene una cuota similar ([10-20]%), seguido de INDO, VISUAL GLOBAL, OPTIM y MARCOLIN.

Por su parte, en el mercado europeo (EEE), la cuota conjunta de las partes en términos de valor alcanza un [10-20]%, con un refuerzo de [0-10]% correspondiente a OAKLEY. Se señalan como principales competidores a SAFILO ([0-10]%), MARCOLIN ([0-10]%) y De Rigo ([0-10]%).

VI.3.- Estructura de la demanda

A tenor de la notificación, las ventas en el nivel mayorista de gafas de sol en el mercado español se destinan en un [...] % a establecimientos de venta minorista generales, un [...] % a grandes almacenes, un [...] % a ópticas (independientes, cadenas y grupos de compra), un [...] % a bazares y gasolineras, un [...] % a tiendas especializadas en productos solares y un [...] % a tiendas deportivas. Además, señala que un [...] % se destina a promociones.

¹² A modo de ejemplo, cita la pérdida de la licencia de Armani, tras la expiración de la licencia [...], que se cambió a SAFILO originando una pérdida de cuota [...] de un [0-10] %.

Por su parte, la demanda de monturas de gafas graduadas proviene de ópticas, correspondiendo un [...] % a grupos de compra, un [...] % a cadenas y el [...] % restante a ópticas independientes.

Los principales clientes de LUXOTTICA en España son [...]. Por su parte, los de OAKLEY son [...].

VI.4.- Fijación de precios y canales de distribución

Según los datos aportados, los precios tanto de gafas de sol como de monturas dependen de la tecnología, la marca y los materiales utilizados. En general, según se desprende de la información aportada, el mercado se caracteriza por márgenes elevados entre el precio mayorista y el minorista.

En particular, el precio medio minorista de las principales marcas de LUXOTTICA oscila entre [...] euros y [...] euros, mientras que en el ámbito mayorista oscila entre [...] euros y [...] euros. Por su parte, el precio medio de venta de OAKLEY en el sector mayorista ascendió a [...] euros frente a [...] en el minorista.

Los principales fabricantes disponen de filiales o sucursales en los mercados más estratégicos, si bien el notificante señala que no es indispensable la presencia física para la distribución mayorista.

Respecto a las partes en la operación, señala que ninguna de ellas fabrica en España, realizando LUXOTTICA sus ventas mayoristas a través de filiales y con presencia minorista reducida; únicamente opera en Canarias donde cuenta con [...] tiendas “Sunglass Hut”¹³, tras cerrar las tiendas en el territorio peninsular¹⁴. OAKLEY no cuenta con presencia física en España y vende a ópticos y tiendas de deporte a través de agentes, [...].

VI.5.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

El notificante señala que no existen barreras significativas a la entrada en los mercados analizados. En particular, las normas técnicas establecen requisitos de seguridad para gafas de sol comunes en toda la UE¹⁵, de manera que no cabe considerar la existencia de barreras regulatorias a la entrada en el ámbito europeo.

En cuanto a la competencia potencial, se señala la entrada de nuevas marcas en los últimos tres años en el mercado español (Tag Heuer, Alain Mily y Etnia, fabricante local).

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de LUXOTTICA del control exclusivo de OAKLEY. En el mercado español, la actividad de ambas partes coincide en la comercialización de gafas de sol y de monturas de gafas graduadas.

Como consecuencia de la adquisición OAKLEY, LUXOTTICA reforzará en un [0-10] % su liderazgo en el mercado español de gafas de sol, en el que estiman que obtienen una cuota de

¹³ Las ventas de estas tiendas representan menos del [...] % de las ventas totales al por mayor de LUXOTTICA.

¹⁴ La red de distribución de LUXOTTICA cubre 130 países y en el nivel minorista a través de cadenas de establecimientos de venta en propiedad o franquiciados (LensCrafters, Sunglass Hut, entre otras) con importante penetración en Norteamérica, Australia, Nueva Zelanda y la región de Asia-Pacífico.

¹⁵ Se señala en particular la norma EN 1836 relativa a “equipo individual para los ojos – gafas de sol y filtros de gafas de sol para uso general y filtros para observación directa del sol” que entró en vigor el 31-03-2006, adoptada por los EE.MM. en cumplimiento de la Directiva Europea 89/686/CEE.



mercado en el ejercicio 2006, en volumen de ventas de ámbito mayorista, de un [30-40]%. La operación, en todo caso, supone principalmente un refuerzo de la gama de productos de LUXOTTICA, que incorpora la línea de gafas de sol de OAKLEY destinada a deportistas, en la que hasta ahora no estaba presente.

A su vez, en el mercado de monturas de gafas graduadas, liderado también por LUXOTTICA, la operación apenas entraña refuerzo dado que la actividad de OAKLEY se estima que representa un [0-10]% del mercado.

OAKLEY no cuenta con presencia física en España y tampoco aporta red de distribución minorista, mientras que la presencia de LUXOTTICA en el ámbito minorista se reduce a [...] establecimientos de venta en Canarias.

Se trata de mercados en los que operan competidores significativos, a nivel mundial y nacional (SAFILO, MARCOLIN, DE RIGO, INDO INTERNACIONAL, entre otros). La disponibilidad de marcas licenciadas constituye un factor clave para el negocio de los operadores. Los competidores señalados cuentan también con cartera de marcas licenciadas, dándose con frecuencia cambios de fabricante por parte de los licenciadores.

A la luz de lo expuesto, cabe concluir que la estructura del mercado español no se ve modificada significativamente como consecuencia de la absorción por LUXOTTICA de un competidor. Por ello, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

En relación con los pactos de no competencia y no captación que obligan al vendedor, esta Dirección General considera que sólo son restricciones accesorias y parte integrante de la operación por un período máximo de tres años.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Consejo de la Comisión Nacional 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.