

C/1073/19

MAES/GLJL

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN
EXPEDIENTE C/1073/19 CARTAMUNDI-JARDEN

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 8 de noviembre de 2019, ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación relativa a la operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo por parte de GRUPO CARTAMUNDI (CARTAMUNDI) de la empresa JARDEN, a su vez propietaria de NAIPES HERACLIO FOURNIER (NHF).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por CARTAMUNDI 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. 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.
- (3) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 55.4 y 37.2b) de la LDC, la Dirección de Competencia requirió de la notificante con fecha 12 de noviembre de 2019 que subsanase y aportase información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 15 de noviembre de 2019.
- (4) Con fecha 13 de noviembre de 2019, en virtud de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6 LDC y a fin de valorar los efectos de la citada operación de concentración, se realizó un test de mercado, dirigido a 16 casinos, 12 distribuidores, enfocado fundamentalmente a determinar los mercados de producto y geográficos relevantes a efectos de la operación, así como las alternativas existentes en cada mercado y posibles riesgos derivados de la operación.
- (5) Con fecha 19 de noviembre de 2019, en virtud de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6 LDC y a fin de valorar los efectos de la citada operación de concentración, se realizó un test de mercado, dirigido a 4 competidores, enfocado fundamentalmente a determinar los mercados de producto y geográficos relevantes a efectos de la operación, así como las alternativas existentes en cada mercado y posibles riesgos derivados de la operación.
- (6) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 55.4 y 37.2b) de la LDC, la Dirección de Competencia requirió de la notificante con fecha 29 de noviembre de 2019 que subsanase y aportase información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 1 de diciembre de 2019.
- (7) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 55.4 y 37.2b) de la LDC, la Dirección de Competencia requirió de la notificante con fecha 4 de diciembre de 2019 que subsanase y aportase información de carácter necesario para la resolución del

expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 9 de diciembre de 2019.

- (8) Las contestaciones al test de mercado tuvieron entrada entre el 19 de noviembre y el 10 de diciembre de 2019, confirmándose una definición estrecha de mercados: barajas para casinos, barajas de póker para venta minorista y baraja española para venta minorista. Siendo esto segmentos de ámbito nacional, europeo y nacional respectivamente.
- (9) Esta operación ha sido notificada en Estados Unidos, España, Ucrania, Colombia, Brasil y Reino Unido¹.
- (10) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **7 de enero de 2020**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (11) La concentración consiste en la adquisición por CARTAMUNDI del 100% del capital de JARDEN, propietaria a su vez del 99,17 % del capital de NHF. La Operación se enmarca dentro de la adquisición del GRUPO BICYCLE HOLDING² por parte del GRUPO CARTAMUNDI. Ésta se articula mediante un Acuerdo de Compraventa firmado el 4 de junio de 2019 que incluye como condición suspensiva la aprobación de la Operación por las autoridades de competencia de Estados Unidos, España, Ucrania, Colombia, Brasil y Reino Unido.
- (12) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (13) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1 b) de la LDC.
- (14) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (15) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1 CARTAMUNDI ESPAÑA, S.L. (CARTAMUNDI)

- (16) CARTAMUNDI es un grupo dedicado a la producción y venta de naipes, cartas y juegos de mesa con domicilio y oficinas en Bélgica. El grupo está activo y tiene sociedades en EEUU, Brasil, Japón, India y 13 países europeos. En España está

¹ La operación ya ha sido aprobada por todas las citadas jurisdicciones. En EEUU por silencio administrativo y en el resto de manera expresa. Respecto a la CMA-UK, la CNMC ha mantenido un contacto regular a lo largo de la instrucción del expediente, habiendo expresado que, si bien la concentración da lugar a elevados solapamientos horizontales, que podrían dar lugar a problemas de competencia, al tratarse los mercados afectados de mercados de escaso volumen de negocios, se aplica la cláusula *de minimis*, habiendo sido aprobada con fecha del 6 de diciembre de 2019.

² El grupo BICYCLE HOLDING es a su vez propiedad del conglomerado NEWELL BRANDS, que es el vendedor. [...]

presente a través de la filial CARTAMUNDI España S.L. con sede en Valencia. En el año 2015 compró la empresa española Maestros Naiperos S.L.

- (17) La empresa se centra en la fabricación de juegos de mesa de todo tipo como el Monopoly o el Trivial Pursuit. Una de sus actividades principales es la fabricación de naipes (baraja española y francés o de póquer) y otro tipo de cartas, como Uno o Magic.
- (18) Según la notificante, el volumen de negocios consolidado del grupo CARTAMUNDI en España en 2018, conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero (RDC), fue de 1,17 millones de euros.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CARTAMUNDI (millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

IV.2 JARDEN ACQUISITION ETVE, S.L. (JARDEN)

- (19) JARDEN posee el 99,17% de la empresa fabricante de cartas Naipes Heraclio Fournier, S.A. (NHF en adelante) con sede en Vitoria. A su vez pertenece, en un 100%, a Bicycle Holding, Inc. El Grupo Bicycle está presente en varios países, como México o Canadá, y su sede está en Cincinnati, EEUU. A su vez pertenece a la empresa Newell Brands, conglomerado también estadounidense, presente en multitud de mercados.
- (20) NHF es un fabricante tradicional de naipes en España, con actividad desde 1870, y con una gran penetración en el mercado español y mundial. Se especializa en cartas de baraja española, francesa o de póker y también homologada para proveer a casinos llegando a tener en este ámbito una considerable cuota mundial³.
- (21) Según la notificante, el volumen de negocios de JARDEN/NHF en España en 2018, conforme al artículo 5 del RDC, fue de 4,24 millones de euros.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE JARDEN (millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

V. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (22) La operación propuesta se articula mediante un Acuerdo de Compraventa firmado el 4 de junio de 2019 que recoge un i) pacto de no competencia, ii) pacto

³ <https://www.nhfournier.es/en/fournier/our-history/>

de no captación y una iii) obligación de confidencialidad, todos ellos por un periodo de [>2 años].

V.1. Pacto de no competencia

(23) La cláusula [...] del Acuerdo de Compraventa establece [...] que la matriz del vendedor y sus filiales se abstengan de desempeñar o participar, directa o indirectamente, en actividades o negocios que se consideren como negocio competidor. Constituye un negocio competidor [...].

(24) [...].

(25) [...].

V.2. Pacto de no captación

(26) La cláusula [...] del Acuerdo de Compraventa recoge una cláusula de no captación que prevé que ni la matriz del vendedor ni sus filiales capten, recluten o contraten, directa o indirectamente Ejecutivos [...] del Negocio. Esta restricción no aplicará con respecto a la captación o el reclutamiento generalizado ni en relación con búsquedas generalizadas por medio de acciones publicitarias (incluyendo el uso de empresas de consultoría en recursos humanos) que no tengan como objetivo a los citados individuos. Se entiende por Ejecutivos [...].

(27) [...].

V.3. Obligación de confidencialidad

(28) La cláusula [...] del Acuerdo de Compraventa establece una obligación de confidencialidad, que obliga a la matriz del vendedor y sus filiales a que mantengan confidencial, [...] ninguna información confidencial durante [>2 años] desde el cierre de la operación.

(29) Se entiende por Información Confidencial [...]

V.4 VALORACIÓN

(30) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

(31) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “*en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización*”.

(32) 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) considera que, “*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. En particular, la citada Comunicación señala que las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un periodo máximo*”

de tres años cuando la cesión incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, mientras que cuando solo incluye el fondo de comercio estaría justificada por un periodo de dos años”.

- (33) Asimismo, respecto del ámbito geográfico de aplicación, la citada Comunicación especifica que el mismo debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, toda vez que no es necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en los que éste no estaba presente, pudiéndose ampliar a los territorios en que el vendedor tuviese planeado introducirse en el momento de efectuar la transacción, siempre que ya hubiese efectuado inversiones con tal fin.
- (34) Respecto al ámbito de producto de las cláusulas inhibitorias de la competencia, la citada Comunicación, señala que *“las cláusulas inhibitorias de la competencia han de limitarse a los productos (incluidas las versiones mejoradas y las actualizaciones de productos y los modelos sucesivos) y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada. Cabe incluir aquí los productos y servicios que se hallen en una fase avanzada de desarrollo en el momento de la transacción y los productos que ya estén totalmente desarrollados, pero todavía no se hayan comercializado”.*
- (35) Según la citada Comunicación, las cláusulas de no captación y de confidencialidad tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar.
- (36) Por tanto, 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, la cláusula de no competencia, en cuanto a su contenido, todo lo que exceda de los productos o del ámbito geográfico en los que estuviese presente la adquirida, no se considera necesario para la consecución de la presente operación, quedando por tanto sujeto a la normativa general aplicable a los acuerdos entre empresas. En lo que respecta a su duración, se considera que todo lo que exceda de los (2) dos años establecidos en la citada Comunicación para aquellas operaciones en las que no hay transferencia de conocimientos técnicos, no tendrá la consideración de accesorio y necesario para la operación, quedando por tanto sujeto a la normativa de acuerdos entre empresas.
- (37) En cuanto a la cláusula de no captación se considera que si bien su contenido no va más allá de lo razonable para la consecución de presente operación, su duración, en todo lo que exceda de los (2) dos años establecidos en la citada Comunicación no tendrá la consideración de accesorio y necesario para la operación, quedando por tanto sujeto a la normativa de acuerdos entre empresas.
- (38) Por último, en lo que respecta a la cláusula de confidencialidad, si bien su contenido no va más allá de lo razonable para la consecución de la operación, su duración, en todo lo que exceda de los (2) dos años establecidos en la citada Comunicación no tendrá la consideración de accesorio y necesario para la

operación, quedando por tanto sujeto a la normativa de acuerdos entre empresas.

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (39) El sector económico afectado por la operación es el de la manufactura de juegos y juguetes (código NACE C.32.40), más concretamente se ve afectado el mercado de fabricación de naipes y otros juegos de cartas en los que están presentes ambas partes de la operación. De cara a la operación de adquisición de JARDEN por parte de CARTAMUNDI, los mercados relevantes serían el de los naipes para venta minorista, naipes para la venta en casinos y otros tipos de cartas.
- (40) No se conocen precedentes ni nacionales ni comunitarios ni de otras jurisdicciones nacionales, en lo que se hayan analizado dichos mercados.
- (41) Según las partes, cabría realizar una definición amplia del mercado en el que se incluyan tanto naipes (barajas francesas y españolas) como otros tipos de cartas (tarot, UNO, barajas infantiles, etc.), otros juegos de mesas con cartas (Trivial Pursuit, Monopoly, Cluedo, o sin ellas (scrabble, hundir la flota, etc..), juegos tradicionales para jugar en grupo (dominó, bingo, damas, etc.) e incluso juegos electrónicos.
- (42) En este sentido, las partes defienden que, desde el punto de vista de la oferta, esta definición estaría justificada dado el alto grado de sustituibilidad existente para los productores para producir toda esta gama de juegos. Los fabricantes normalmente utilizan las mismas instalaciones para producir tanto naipes como otros tipos de cartas o juegos, pudiendo cambiar la producción de uno a otro sin incurrir coste significativo ni en términos económicos ni de tiempo, y, de hecho, prácticamente todos los fabricantes y proveedores de naipes también venden otros juegos de cartas o cartas para juegos de mesa.
- (43) Desde el punto de vista de la demanda, las partes defienden que el juego de naipes es una alternativa más frente a otro tipo de juegos, como los juegos online, en consola, o los juegos de mesa. El consumidor (un grupo de amigos o familia que se reúne en un momento de ocio) puede elegir entre cualquiera de estos productos cuando busca un entretenimiento para su tiempo libre, existiendo pocas ocasiones de ocio que requieran específicamente de naipes. Por tanto, según la notificante, cada uno de estos productos está sometido a la presión competitiva de los otros, compitiendo por espacio en lineales de tiendas especializadas y de las grandes superficies con otros juegos, y siendo, por tanto, sustitutivos unos de otros.
- (44) Sin embargo, tal y como las partes reconocen, para determinados de tipos de juego, y en relación a ciertos grupos de clientes o consumidores cautivos (casinos, y clientes particulares con gran fidelidad a un tipo concreto de juego como el póker, u otros juegos específicos de naipes), éstos no pueden hacerlo

con otro tipo de cartas. En este sentido el test de mercado⁴ realizado ha confirmado la existencia de una limitada sustituibilidad entre los naipes y otras cartas o juegos de mesa⁵, considerando tanto los competidores como los clientes consultados, que los juegos de mesa y naipes constituyen mercados de producto separados, debido a la escasa sustituibilidad por el lado de la demanda.

- (45) Por todo ello, esta Dirección de competencia considera que el mercado **de naipes constituye un mercado diferenciado del de otros juegos de cartas y/o de mesa**. A continuación se analiza el mercado de naipes y sus posibles segmentaciones, ya que la actividad de las partes en el mercado de otros juegos de cartas y/o de mesa no es relevante⁶.
- (46) *Mercado de naipes y posibles segmentaciones según tipo de cliente o canal de venta*
- (47) En relación al mercado de naipes, la notificante señala que este podría segmentarse a su vez según el canal de venta, entre casinos y venta minorista. Según la notificante, si bien desde el punto de la oferta, la sustituibilidad entre ambos segmentos es muy elevada⁷, esta distinción podría estar justificada desde el lado de la demanda por los requisitos técnicos que deben cumplir los naipes para ser vendidos en el primer canal (casinos), y que pueden diferir de los requeridos para el segundo.
- (48) En este sentido, el material de juego (incluidos los naipes) que se utiliza en los casinos requiere homologación previa por parte de la Comunidad Autónoma competente, así como inscripción del fabricante/distribuidor en un registro también gestionado a nivel autonómico. Para beneficiarse de la homologación, los naipes deben ajustarse a una serie de exigencias mínimas en relación con, entre otros aspectos, el material de fabricación, las dimensiones de los naipes y su empaquetado, no estando los naipes para casinos a la venta en el sector minorista, ni viceversa, y existiendo diferencias de precio sustanciales en las barajas dirigidas a cada segmento, siendo el precio de las destinadas a casino del orden de cuatro veces superior a las dirigidas a la venta minorista.
- (49) Asimismo, las partes reconocen que el segmento casinos no demanda naipes de la baraja española, sino únicamente barajas de póker, ya que no existen juegos en el catálogo de juegos de cartas que utilicen la española, estando esto recogido en la normativa aplicable⁸. Así, el canal minorista es el único en el que se vende, además de la baraja de póker, la baraja española. En este sentido, el test de mercado confirma que ambos segmentos constituyen mercados de

⁴ Se han recibido 23 respuestas a los requerimientos realizados en el test de mercado, correspondiendo 1 a competidores, 13 a casinos y 9 a distribuidores minoristas.

⁵ De las 9 respuestas, 8 han señalado que se trata de mercados diferenciados y 1 ellos ha manifestado que estos mercados suponen un volumen residual de su negocio, no teniendo suficiente información para contestar.

⁶ Según la información aportada por las partes, la cuota conjunta estimada de las partes en dicho mercado en España es de [0-10] %.

⁷ Utilizan mismos materiales como insumos, mismas máquinas e instalaciones productivas, siendo por tanto la producción de naipes para ambos segmentos intercambiable y estando los fabricantes presentes en ambos segmentos.

⁸ Esta competencia normativa está transferida a la CCAA, pero todas las regulaciones autonómicas se basan en la Orden de 31 de octubre de 1977, por la que se establecen las normas complementarias sobre los naipes destinados a ser utilizados en casinos, círculos de recreo, establecimientos turísticos y demás locales debidamente autorizados para los juegos de black-jack, treinta y cuarenta, punto y blanca y bacarrá.

producto separados⁹, así como el hecho de que, en el segmento de casinos, solo se demanda la baraja de póker que cumpla con los requisitos de homologación técnica pertinentes en cada caso.

- (50) En relación a la posible consideración de subsegmentaciones ulteriores del mercado de naipes según el tipo de cliente o canal de venta considerado, algunos competidores han matizado que el segmento de fabricación comercialización minorista de naipes incluye únicamente la venta de naipes a clientes domésticos o no profesionales, y señalan la posible existencia de un segmento de mercado adicional diferenciado de los de casinos y venta minorista, que sería el de fabricación y comercialización de naipes especiales a profesionales justificando dicha segmentación en términos de calidades requeridas para los diferentes segmentos, siendo mayores las requeridas en los naipes para profesionales, así como el canal de venta/aprovisionamiento de cada uno de los segmentos. En este sentido, los clientes profesionales no se abastecen en el canal minorista sino a través de distribuidores mayoristas especializados.
- (51) En relación a esta posible segmentación adicional de naipes para uso profesional, las partes reconocen que magos profesionales y coleccionistas exigen mayor calidad en sus cartas, que el cliente no profesional, estando dispuestos por tanto a pagar mayores precios por los naipes al estar fabricados con materiales de mejor calidad. No obstante, señalan que, aunque el sector del espectáculo, magos y coleccionistas pueden suponer una demanda importante de naipes en países como Reino Unido o EEUU, en España estos clientes son extremadamente limitados¹⁰. En cualquier caso, a los efectos de la presente operación, la posible consideración un mercado separado para naipes para uso profesional, puede dejarse abierta, ya que las conclusiones, no se verían sustancialmente afectadas. En este sentido, en el caso de considerar el segmento de venta a profesionales y coleccionistas como mercado separado, según la información facilitada por la notificante, la cuota conjunta de las partes tras la operación sería del [0-10]% en España tras la operación, no considerándose por tanto mercado relevante a efectos de la presente operación¹¹.
- (52) A la vista de todo lo anterior, esta Dirección de Competencia, considera que el mercado de **fabricación y venta de naipes a casinos constituye un mercado separado del de fabricación y venta de naipes para el canal minorista.**
- (53) *Posibles segmentaciones del mercado de fabricación y comercialización de naipes para el canal minorista*

⁹ En este sentido los 13 casinos que han respondido al test de mercado realizado consideran que los naipes para casino son un segmento diferenciado del resto.

¹⁰ CARTAMUNDI señala que [...], ni existen en España grandes empresas dedicadas a la difusión de espectáculos con cartas a diferencia de en otros países y los coleccionistas de cartas son muy limitados. Por su parte NHF indica que su volumen de ventas en España de este tipo de cartas sería de [...]€.

¹¹ Por otra parte, al tratarse de un mercado con que representa un volumen de negocios residual en relación al volumen de negocios de naipes para el canal minorista (NHF vendió en este segmento un total de [...]€ de un total de [...]€ ventas en canal minorista (y de [...]€ que supone el total de mercado minorista) su inclusión o exclusión del mismo, no altera sustancialmente las cuotas en dicho mercado. CARTAMUNDI [...]

a) Según la calidad de los naipes.

- (54) En relación a la posibilidad de distinguir el mercado de la fabricación y comercialización de naipes para el canal minorista en función de la calidad de los mismos, las partes defienden que la calidad de la baraja no puede por sí misma justificar una segmentación adicional del mercado de naipes en el canal minorista¹², ni desde el punto de vista de la sustituibilidad de oferta, ni desde el punto de vista de la demanda. En este sentido, la notificante defiende que los naipes de distintas calidades son también sustituibles. Las barajas de naipes son productos (i) de consumo, (ii) de bajo precio y (iii) de baja rotación. Por tanto, si los precios de los naipes de alta calidad aumentasen, y el consumidor final encontrase barajas de baja calidad en la misma estantería o tienda, es muy posible que la demanda cambiase en favor de naipes de menor calidad.
- (55) En este sentido, el único competidor que ha contestado al test de mercado¹³, así como algún cliente del canal minorista, han apuntado a la existencia de diferentes tipos de calidades de naipes, concretamente a la posibilidad de distinguir entre un segmento de clientes/jugadores de carácter regular que demanda barajas de calidad premiando la calidad antes que el precio, y jugadores ocasionales, que premian el precio antes que la calidad. Los primeros podrían ser abastecidos por marcas como NHF, CARTAMUNDI, Modiano, Piatnik, Dal Negro o Trefl, mientras en el caso de los segundos, entrarían a competir productos importados de menor calidad de fabricantes asiáticos, que han penetrado en el mercado con fuerza en los últimos años. No obstante, si bien la calidad puede jugar un papel para algunos jugadores, el test de mercado no resulta del todo concluyente en cuanto a la posibilidad de considerar submercados separados para diferentes tipos de calidades, por lo que a los efectos de la presente operación se considerará el mercado de naipes para canal minorista indistintamente de la calidad de los mismos.

b) Según el tipo de baraja.

- (56) En cuanto a la posibilidad de considerar una posible subsegmentación del mercado minorista según el tipo de baraja considerada, baraja de póker o baraja española, las partes consideran que no es apropiada, por cuanto la sustituibilidad de la oferta es total, usándose las mismas máquinas y materias primas, y por el lado de la demanda, los juegos que pueden jugarse con una baraja y otra son alternativos. Únicamente en el caso de consumidores/jugadores cautivos o con gran fidelidad a un tipo concreto de juego (póker, en el caso de baraja francesa, o juegos tradicionales españoles como la brisca o el mus para el caso de la baraja española), esta sustituibilidad por el lado de la demanda estaría limitada.
- (57) A este respecto, el test de mercado sin embargo indica que tanto los competidores como la mayoría de clientes¹⁴, consideran que ambos productos

¹² La segmentación realizada por tipo de cliente o canal de venta (a casinos, profesionales o minorista) lleva intrínseca una consideración de calidad de las barajas, al ser los requisitos de calidad exigidos por casinos y por profesionales superiores a los dirigidos al canal minorista.

¹³ Piatnik fabricante de naipes con sede social en Viena, Austria.

¹⁴ Siete de los 9 clientes minoristas que han contestado al test de mercado han manifestado opinión sobre la posible sustituibilidad han indicado que ambos productos no son sustituibles desde el punto de vista de la demanda ya que los juegos propios de cada

constituyen productos de mercado separados, ya que los juegos propios de cada baraja son diferentes. En este sentido, el único competidor que ha contestado al test de mercado¹⁵, confirma esta falta de sustituibilidad por el lado de la demanda y señala que por el lado de la oferta, si bien la mayoría de fabricantes de cartas fabrican cartas de póker, en la fabricación de cartas regionales, como la española puede observarse cierto grado de especialización entre los fabricantes atendiendo a una serie de condicionantes históricos y geográficos, como la proximidad al área en el que se usan dichas barajas¹⁶.

- (58) Por todo ello, esta Dirección de Competencia considera que el **mercado de la fabricación y comercialización minorista de baraja de póker y baraja española, constituyen dos mercados de producto separados.**
- (59) A la vista de todo lo anterior, a los efectos de la presente operación, se analizarán los siguientes mercados de producto relevantes:
- i) Mercado de la fabricación y comercialización de naipes para casinos.
 - ii) Mercado de la fabricación y comercialización minorista de naipes de póker o baraja francesa.
 - iii) Mercado de la fabricación y comercialización minorista de naipes españoles (incluyendo la baraja catalana).

VI.2 Mercados geográficos

Mercado de la fabricación y comercialización minorista de naipes:

- (60) Según la notificante, el mercado geográfico relativo a la fabricación y comercialización minorista de naipes sería, al menos de ámbito europeo (EEE). En este sentido, argumentan que, por el lado de la demanda, los patrones de consumo no serían excesivamente diferentes, sobre todo en barajas de póker. Por el lado de la fabricación, los fabricantes están presentes en diferentes países europeos, comercializando naipes todos ellos en diferentes países del EEE, no siendo determinantes los costes de transporte, dado el escaso peso y volumen del producto, ni existiendo barreras de entrada significativas de entrada en el mercado, más allá de la inversión en la maquinaria adecuada.
- (61) Sin embargo, el test de mercado parece apuntar a una diferente consideración del mercado geográfico relevante según se considere la baraja francesa, de póker o la baraja española. En este sentido, si bien muchos clientes del canal minorista han manifestado carecer del suficiente conocimiento para valorar el área geográfica relevante, algunos sí manifiestan que las condiciones de venta de dichos productos y los proveedores de los mismos son similares al menos en el territorio de la UE. Así, el único competidor que ha contestado al test de mercado¹⁷, ha matizado que, si bien el mercado geográfico para naipes

baraja son diferentes. El resto de clientes, han manifestado no tener suficiente conocimiento como para valorar esta cuestión al constituir el aprovisionamiento de naipes una parte residual de su negocio.

¹⁵ Piatnik fabricante de naipes con sede social en Viena, Austria.

¹⁶ Dicho competidor señala que ellos siguen vendiendo baraja española del remante que les queda de producción anterior, pero que decidieron hace años no fabricar más, al ser una compañía centroeuropea no próxima geográficamente al mercado español, con muy baja demanda de este tipo de cartas. NHF por el contrario muestra una alta especialización en baraja española.

¹⁷ Piatnik fabricante de naipes con sede social en Viena, Austria.

franceses o de póker es de ámbito europeo, el mercado de naipes regionales, (en este caso, españoles) es inferior al europeo, estando determinado por los gustos y preferencias del consumidor así como por razones históricas, que hacen que éste tenga un ámbito más cercano al nacional. Señalando dicho competidor, como ya se ha indicado anteriormente, la existencia de cierta especialización de los productores en lo referente a naipes regionales según su cercanía geográfica al ámbito en el que se demandan las diferentes barajas regionales¹⁸. En este sentido según ha confirmado la notificante, la baraja española se demanda fundamentalmente en España, sur de Francia y algunos países de Latinoamérica¹⁹.

- (62) A la vista de lo anterior, se considera que, en el caso del **mercado de la fabricación y comercialización de naipes de póker para el canal minorista, el mercado geográfico relevante es el europeo**, mientras que, en el caso del **mercado de la fabricación y comercialización de naipes de la baraja española, el mercado geográfico relevante sería nacional**.

Mercado de la fabricación y comercialización de naipes para casinos:

- (63) En relación con el segmento de casinos, la notificante reconoce que existen factores que pueden apuntar a la consideración de un ámbito geográfico nacional, dados los requisitos técnicos que los naipes deben cumplir para poder venderse a los casinos españoles, que se encuentran recogidos en una norma nacional²⁰. Según la notificante, para poder vender material de juego (naipes incluidos) a los casinos situados en territorio español, es necesario que: (i) el distribuidor/fabricante esté registrado en los correspondientes Registros del Juego que gestionan las Comunidades Autónomas; y (ii) que el material que se vaya a vender esté homologado por las autoridades autonómicas competentes.
- (64) Según la notificante, aunque la competencia para estos registros y homologaciones técnicas resida en las Comunidades Autónomas, los requisitos técnicos que debe cumplir el naipe que va a ser utilizado en un casino vienen determinados por la normativa nacional²¹. Además, en algunas normas autonómicas se prevé de manera explícita la posibilidad de convalidar las inscripciones efectuadas en otros registros del juego y las homologaciones de material de juego realizadas por otras Comunidades Autónomas.
- (65) Asimismo, la notificante señala que los requisitos establecidos por la normativa estatal parecen ser, por su antigüedad y simplicidad, menos estrictos en términos de calidad y seguridad del producto que los que se exigen en otras jurisdicciones europeas y de terceros estados. Por tanto, los operadores que ya venden a

¹⁸ En Italia hay preferencia por las Triestine, Genovesi o Milanesi; en Austria y Alemania, por Schnaps; en España la baraja española. En este sentido, NHF, dada su localización, está mucho más especializado en la fabricación de baraja española que el resto de competidores europeos.

¹⁹ De hecho, las cuotas aportadas, confirman que las ventas de las partes de este tipo de baraja se concentra en España, con la salvedad de un porcentaje residual a clientes aislados en el País Vasco francés.

²⁰ Orden de 31 de octubre de 1977, por la que se establecen las normas complementarias sobre los naipes destinados a ser utilizados en casinos, círculos de recreo, establecimientos turísticos y demás locales debidamente autorizados para los juegos de black-jack, treinta y cuarenta, punto y blanca y bacarrá BOE núm. 267, de 8 de noviembre de 1977.

²¹ Orden de 31 de octubre de 1977, por la que se establecen las normas complementarias sobre los naipes destinados a ser utilizados en casinos, círculos de recreo, establecimientos turísticos y demás locales debidamente autorizados para los juegos de black-jack, treinta y cuarenta, punto y blanca y bacarrá BOE nú. 267, de 8 de noviembre de 1977.

casinos fuera de España y que ofrecen a éstos barajas con estándares de seguridad más altos, podrían fácilmente vender sus barajas a casinos españoles, al cumplir éstos con creces los requisitos mínimos previstos en la normativa nacional, como ha sido el caso reciente de [...] ²².

- (66) Por todo ello la notificante considera que el ámbito geográfico del segmento de la fabricación y comercialización de naipes para casinos podría considerarse como mínimo nacional, si no, de ámbito EEE o mundial.
- (67) A este respecto los resultados del test de mercado a diversos casinos y fabricantes competidores, confirman en general una definición nacional del ámbito geográfico relevante para este segmento ²³.
- (68) A la vista de lo anterior, se considera que el **mercado de la fabricación y comercialización de naipes para casinos es de ámbito nacional**.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1 Estructura de la oferta

- (69) Según la notificante el mercado español de los naipes es un mercado maduro. Según señala la notificante, el producto es el mismo desde hace décadas, de rotación lenta (salvo para casinos) y sin que a lo largo del tiempo hayan existido variantes sustanciales (más que en términos de calidad o resistencia del naipe), ni gran margen de modificación del naipe. En el caso de los naipes para el sector minorista, la lealtad a la marca ha sido tradicionalmente alta, con el liderazgo en España de las marcas de NHF (Fournier).
- (70) A nivel de fabricación, se trata de un mercado relativamente concentrado en el que existen 6 proveedores principales a nivel europeo, Dal Negro, Modiano (ambas italianas), Piatnik (Austria), Trefl (Polonia), Cartamundi (Bélgica) y Jarden/NHF (España), todos ellos activos en la fabricación de barajas de póker o francesas tanto en segmento minorista como en el segmento casinos, además de estar presentes en la fabricación de barajas de cartas regionales propias de la zona geográfica más próximas a su localización. Asimismo, la notificante señala que en el segmento de venta de naipes a casinos está también presente a nivel europeo el grupo japonés Angel Playing Cards-Gaming Partners International Corporation (Angel /GPI), proveedor líder a casinos a nivel mundial ²⁴. Además, según la información aportada por la notificante, aunque pueden existir operadores especializados, la mayoría de los competidores de las Partes (Dal Negro, Trefl, Piatnik o Angel Europa ²⁵) producen un amplio abanico de cartas y juegos ²⁶.
- (71) Según la notificante, en los últimos años han entrado en el mercado de naipes para venta minorista nuevos actores, en especial, fabricantes asiáticos que

²² Desde la entrada de [...] no se ha producido la entrada de nuevos proveedores y tan solo están presentes en el mercado español [...].

²³ Solo un cliente consideró el mismo de ámbito europeo.

²⁴ Según la notificante vende a casinos en Suiza, Chipre, Montenegro, Croacia, Bulgaria, Polonia, Reino Unido y Francia.

²⁵ Angel Europa pertenece al grupo Japonés Angel /GPI.

²⁶ Modiano está también presente en la fabricación de cartas para juegos.

ofrecen precios muy competitivos, si bien normalmente también barajas de menor calidad.

- (72) Según las partes, el mercado de naipes en España cuenta con una capacidad instalada de producción de unos 8 millones de barajas aproximadamente, correspondiente fundamentalmente a la adquirida, si bien existen imprentas que fabrican barajas de menor calidad, principalmente para venta minorista de baja calidad o con fines promocionales. A nivel global, según las estimaciones de las partes, su cuota conjunta en términos de capacidad instalada en el mercado de naipes (incluyendo todos los segmentos y canales de venta) estaría por debajo del [0-10]%.
- (73) En cuanto a la estructura de costes, según las partes, ésta viene determinada en gran medida por el coste de la materia prima (cartón, PVC, tinta y barnices), no existiendo grandes factores que puedan marcar diferencias entre competidores, fuera de la inversión realizada en la cadena de producción y de la tecnología de impresión, corte y empaquetado con que cuente cada fabricante. En este sentido, según la notificante la maquinaria y materiales necesarios para la producción de barajas españolas también se utiliza o puede utilizarse para la manufactura de barajas de póker/francesas, así como para otros tipos de cartas (por ejemplo, cartas para juegos de mesa).
- (74) Por lo que respecta a los precios, se trata de productos de precio muy reducido. Según las partes, el precio medio de una baraja de NHF en el segmento minorista está en torno a los [...] euros, mientras que el precio medio de una baraja de CARTAMUNDI en el mismo segmento es [...] euros. Por lo que respecta a los casinos, el precio medio de una baraja de NHF en el segmento casinos es [...] euros, mientras que en el caso de CARTAMUNDI es de [...] euros.
- (75) Según la notificante, en ausencia de diferencias significativas entre los procesos productivos y de fabricación de los diferentes operadores (en términos de insumos, maquinaria o necesidades en medios de transporte), los factores determinantes del precio en España son: el canal de venta/calidad y el valor reputacional de la marca. En este sentido, la notificante indica que, al ser Fournier una marca notoria en España, el precio de algunos de sus productos es más elevado que el de sus competidores (Cartamundi incluida), especialmente para la baraja española.
- (76) A continuación, se analiza la posición de las partes en los diferentes mercados afectados por la operación.:

Mercado de fabricación de naipes franceses para segmento minorista. EEE						
Empresa	2018		2017		2016	
	Euros	Cuota	Euros	Cuota	Euros	Cuota
Cartamundi	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%

NHF	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Cuota conjunta	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Modiano	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Dal Negro	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
Piatnik	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

Mercado de fabricación de naipes españoles para segmento minorista. España						
Empresa	2018		2017		2016	
	Euros	Cuota	Euros	Cuota	Euros	Cuota
Cartamundi	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NHF	[...]	[80-90]%	[...]	[80-90]%	[...]	[80-90]%
Cuota conjunta	[...]	[80-90]%	[...]	[80-90]%	[...]	[80-90]%
F. asiáticos	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

Mercado de fabricación de naipes para casino en España						
Empresa	2018		2017		2016	
	Euros	Cuota	Euros	Cuota	Euros	Cuota
Cartamundi	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NHF	[...]	[60-70]%	[...]	[70-80]%	[...]	[50-60]%
Resto	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%	[...]	[30-40]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

VII.2 Estructura de la demanda.

(77) Según indica la notificante, tanto en el segmento de casinos como en el de venta minorista, una gran mayoría de clientes cuentan con un gran poder de negociación (grandes superficies o cadenas de establecimientos especializados, como [...]), en el caso de venta minorista, y en el caso de casinos, en su mayoría,

pertenecientes a grandes grupos empresariales importantes con otros casinos españoles y extranjeros en sus carteras), todo lo cual, limita la capacidad de los proveedores para definir precios y condiciones de entrega.

- (78) En cuanto a los contratos de suministro, según indica la notificante y ha sido confirmado por el test de mercado, estos incluyen en general cláusulas de suministro exclusivo. Según señala la notificante, la ausencia de contratos de suministro a medio o largo plazo y la presión competitiva en precios hace que sea relativamente fácil pasar de un proveedor a otro, en particular, con respecto a las barajas destinadas al sector retail.
- (79) Respecto al método de aprovisionamiento de los clientes, según las partes, los establecimientos de venta minorista, por regla general, hacen llegar sus pedidos a diferentes posibles proveedores, que deberán presentar su mejor oferta. En lo que respecta a los casinos, la notificante señala que estos suelen contratar por medio de concursos, siendo ellos los que fijan las condiciones de la relación contractual, los requisitos técnicos que el material de juego debe cumplir, así como el presupuesto máximo disponible, por ello, las partes, defienden que el poder de negociación de los proveedores en este segmento es muy limitado, incluso si existen pocos operadores homologados, y los contratos de suministro se limitan a la necesidad puntual de suministro del casino de que se trate. En este sentido, sin embargo, los casinos que han contestado al test de mercado indican mayoritariamente que las compras se hacen por pedidos puntuales, según van surgiendo las necesidades.
- (80) Por último, según indica la notificante, para los clientes, los servicios postventa tienen más importancia en el mercado de los naipes en el segmento de los casinos que en el minorista, donde carecen de relevancia, al tratarse de un producto barato, de consumo y sin tecnicidad alguna. Sin embargo, para los casinos, si hay un problema con la calidad de los naipes, los casinos desean que su proveedor esté disponible para intervenir rápidamente y sustituir las partidas defectuosas.

VII.3 Barreras de entrada

- (81) Según la notificante las barreras de entrada son inexistentes ya que las empresas en este sector realizan pedidos de cartón, tinta, pigmentos y barnices a terceros, y después cortan e imprimen internamente las cartas, pudiendo cualquier competidor potencial entrar al mercado y acceder a los insumos necesarios. La inversión en la maquinaria específica de fabricación, no supone según las partes una barrera económica significativa respecto de la necesaria en otros sectores.
- (82) Según las partes, únicamente en el mercado de fabricación y venta de naipes a casinos, es necesaria una autorización administrativa. Esta autorización es expedida por las comunidades autónomas²⁷, y consiste principalmente en

²⁷ Orden de 31 de octubre de 1977, por la que se establecen las normas complementarias sobre los naipes destinados a ser utilizados en casinos, círculos de recreo, establecimientos turísticos y demás locales debidamente autorizados para los juegos de black-jack, treinta y cuarenta, punto y blanca y bacarrá BOE núm. 267, de 8 de noviembre de 1977.

algunos requisitos en el empaquetado, en la forma de las cartas, en la calidad de los materiales utilizados y en el seriado de las barajas. Según las partes, dado que la normativa española tiene más de 40 años, siendo la normativa europea más actual y más restrictiva, cualquier operador presente en mercados europeos podría obtener dicha homologación de manera sencilla.

- (83) En este sentido, si bien la barrera regulatoria no es significativa, dado el escaso volumen de negocios que representa el segmento casinos en cada una de las comunidades autónomas en las que habría que lograr la homologación (con el correspondiente pago de tasa administrativa), no resulta en general atractiva la entrada de nuevos operadores, como muestra el hecho de que NHF haya mantenido una fuerte posición histórica cercana al [90-100]% en el segmento de casinos en España, tal y como confirman las contestaciones obtenidas en el test de mercado.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (84) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo de JARDEN por parte de CARTAMUNDI.
- (85) Los sectores económicos afectados son la fabricación y comercialización de naipes tanto de baraja española como francesa, para casinos y clientes minoristas. Se distinguen tres mercados afectados: i) mercado de la fabricación y comercialización de naipes para casinos, ii) mercado de la fabricación y comercialización minorista de naipes y el iii) mercado de la fabricación y comercialización de otras cartas y juegos de mesa.
- (86) La operación da lugar a fuertes solapamientos horizontales en los mercados nacionales de fabricación y comercialización de naipes para casinos (del [80-90]% ([60-70]%) en valor y del [90-100]% ([70-80]%) en volumen, y de fabricación y comercialización de naipes de baraja española [80-90]% (adición del [80-90]%), derivados de la concentración de los dos principales operadores del mercado.
- (87) En cuanto al mercado europeo de fabricación y comercialización de naipes de póker para el canal minorista, los solapamientos horizontales son menos significativos ([20-30]% con adición del [0-10]%), seguidos de competidores bien posicionados a nivel europeo como Piatnik ([10-20]%), Dal Negro ([0-10]%) o Modiano ([0-10]%).
- (88) Los elevados solapamientos horizontales en los mercados de fabricación y venta de naipes tanto para casinos como para el canal minorista de naipes españoles suponen aumento considerable de la concentración del mercado en manos de la notificante. En particular, en lo que respecta al mercado nacional de baraja española, aunque las barreras de entrada son totalmente inexistentes, no hay prácticamente ningún fabricante extranjero que produzca este tipo de baraja. Piatnik²⁸, en su respuesta al test de mercado, señala que, si bien en el pasado estuvo activo en la fabricación de este tipo de barajas, actualmente ha dejado de producir, suministrando de manera residual a partir del remanente que aún tiene en stock. Particularmente, indica dicho competidor que los competidores

²⁸ Fabricante de naipes con sede social en Viena, Austria.

Europeos tienden a especializarse en aquellas barajas regionales más cercanas por localización, lo que explica el fuerte posicionamiento de NHF en el mercado de barajas españolas. No obstante, tal y como indican las partes y confirma el test de mercado, se observa competencia más activa proveniente de países asiáticos, en este subsegmento, principalmente de empresas españolas (como Falomir Juegos) o multinacionales (Angel Europa) que fabrican en Asia a un coste menor, tratando de captar ventas por precio.

- (89) En lo que se refiere al segmento de venta a casinos, NHF viene ostentando históricamente una posición cercana al 100%, tal y como ha confirmado el test de mercado, en un contexto en el que las barreras normativas y administrativas, consistentes en la necesidad de contar con una homologación técnica por parte de los órganos competentes de las CCAA, no parecen ser particularmente significativas. En efecto, existe una escasísima penetración en el mercado de otros competidores que sí están activos en dicho segmento a nivel europeo, como Modiano, Piatnik o Angel Europa del grupo japonés Angel Playing/GPI. En este sentido, se observa de las contestaciones al test de mercado que, dado el escaso volumen de negocios que representa la venta de naipes a los casinos localizados en las distintas CCAA, la necesidad de contar con la preceptiva homologación técnica (con el correspondiente pago de la tasa administrativa), hace que no resulte atractiva la entrada de nuevos operadores en dicho segmento del mercado. En este contexto, por tanto, la operación dará lugar a un cambio de titularidad de dicha posición cercana al [90-100]% a favor de CARTAMUNDI.
- (90) Por otro lado, tanto las partes como clientes han manifestado que las relaciones contractuales de suministro de cartas a clientes no llevan aparejado ninguna condición de exclusividad ni duración de largo plazo. De hecho, la existencia de relaciones comerciales duraderas entre las partes y sus clientes está más vinculada a la satisfacción de clientes con la calidad/precio de los productos y servicios ofrecidos por las partes, lo que hace que muchos no se planteen la búsqueda de otras alternativas de suministro²⁹, tal y como han manifestado varios clientes en el test de mercado.
- (91) Por otro lado, hay que señalar que este mercado es de muy escaso tamaño. Las barajas de naipes son productos de consumo, de bajo precio y de baja rotación siendo además reducido el coste total de aprovisionamiento de los mismos a casinos y clientes minoristas. Este extremo ha sido confirmado por el test de mercado, en el que los pocos clientes del segmento de casinos que han reconocido que la concentración podría dar lugar a mayores precios en el futuro, han señalado que, si llegara a producirse dicho incremento de precios, no les resultaría problemático dado el escaso volumen e importe económico que representan las compras de estos productos.
- (92) La operación no da lugar a solapamientos verticales.
- (93) En cuanto a los posibles efectos cartera, dada la naturaleza de los productos y su escaso peso en el total de compras y volumen de negocios de los

²⁹ Este hecho es especialmente relevante en el caso de NHF, cuya presencia histórica en el mercado español se remonta a más de 150 años.

distribuidores minoristas, así como de los clientes finales, no se aprecian riesgos de este tipo de efectos derivados de la presente operación, a pesar del fuerte posicionamiento de NHF en algunos de los mercados afectados. Ninguno de los clientes requeridos ha manifestado preocupación alguna por los posibles efectos cartera derivados de la presente operación.

- (94) A la vista de todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que, dado el escaso impacto sobre los clientes y competidores de los posibles riesgos a la competencia derivados de la presente operación, la misma es susceptible de ser aprobada en primera fase sin compromisos.

IX. PROPUESTA

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

Asimismo y teniendo en cuenta 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) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, i) el contenido de la cláusula de no competencia, en todo lo que exceda de los productos o del ámbito geográfico en los que estuviese presente la adquirida; ii) la duración de la cláusula de no competencia, en todo lo que exceda de los (2) dos años a contar desde la fecha de cierre para aquellas operaciones en las que no hay transferencia de conocimientos técnicos; iii) la duración de la cláusula de no captación, en todo lo que exceda de los (2) dos años desde la fecha de cierre; y así como iv) la duración de la cláusula de confidencialidad, en todo lo que exceda de los (2) dos años, a contar desde la fecha de cierre de la operación, van más allá de lo razonable para la consecución de la operación, y no se consideran ni necesarias ni accesorias, quedando por tanto sujetas a la normativa sobre acuerdos entre empresas.