

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**

### **EXPEDIENTE C/0688/15 SMART/DAKOTA**

---

#### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 31 de agosto de 2015, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición por parte de Smartbox Experience Limited (SMARTBOX) del 100% del capital social de la sociedad francesa Dakota Editions S.A.S. (DAKOTA) e, indirectamente, del 100% del capital social de su filial española Dakota Box Regalo y Ocio, S.L. (DAKOTA BOX) y su filial eslovena SRL Zvezdar DOO (ZVEZDAR DOO), controladas las tres por Dakota Développement, S.A.S.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por SMARTBOX según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, 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) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 30 de septiembre de 2015, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

#### **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (4) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de Smartbox Experience Limited (SMARTBOX) del 100% del capital social de la sociedad francesa Dakota Editions S.A.S. (DAKOTA) e, indirectamente, del 100% del capital social de su filial española Dakota Box Regalo y Ocio, S.L. (DAKOTA BOX) y su filial eslovena SRL Zvezdar DOO (ZVEZDAR DOO), controladas las tres por Dakota Développement, S.A.S.
- (5) Con fecha 17 de agosto de 2015, SMARTBOX y Dakota Développement, S.A.S. suscribieron un Contrato de Compraventa por el que SMARTBOX adquiere el control exclusivo de DAKOTA en Francia, España y Eslovenia a través de la compra del 100% de sus participaciones y derechos de voto.
- (6) Actualmente, DAKOTA ostenta el [...] <sup>1</sup>% del capital social de DAKOTA BOX y el [...] % de ZVEZDAR DOO. Con carácter previo al cierre de la operación de compraventa, esta sociedad habrá adquirido las acciones de dichas filiales a sus socios minoritarios de modo que SMARTBOX adquirirá también, de manera indirecta, el 100% de DAKOTA BOX y ZVEZDAR DOO.

---

<sup>1</sup> Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

- (7) En definitiva, una vez implementada la operación, SMARTBOX tendrá el control exclusivo de DAKOTA, DAKOTA BOX y ZVEZDAR DOO<sup>2</sup>.
- (8) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

### **III. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (9) El Contrato de Compraventa de Acciones firmado entre las partes el 17 de agosto de 2015 incluye una cláusula de no competencia y no captación.
- (10) **No Competencia:** Según la cláusula 11 del Contrato de Compraventa de Acciones, el vendedor se compromete, durante el período de [no superior a tres años] siguientes a la fecha de cierre, a no desarrollar o participar en actividades que compitan, directa o indirectamente, con el negocio adquirido en los territorios de [...], territorios en los que la sociedad vendedora ofrecía los productos objeto de traspaso.
- (11) **No Captación:** El vendedor se compromete, durante un período de [no superior a tres años] desde la fecha de cierre, a no emplear o captar a personas físicas relacionadas con las empresas adquiridas que en el momento de la oferta estén, y estuvieran en la fecha de cierre, contratadas por alguna de estas sociedades adquiridas.
- (12) 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”*.
- (13) 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) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo.
- (14) En concreto, esta Comunicación señala que las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por períodos de hasta dos años (párrafo 20).
- (15) Respecto al ámbito geográfico de la aplicación de la cláusula inhibitoria de la competencia, de acuerdo con el párrafo 22 de la citada Comunicación, 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

---

<sup>2</sup> De acuerdo con el Contrato de Compraventa, asimismo, y con carácter previo al cierre de la operación, DAKOTA deberá [...].

proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en lo que éste no estaba presente.

- (16) Asimismo, la Comunicación de la Comisión indica en su párrafo 25 que *“las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora.”*
- (17) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en 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 el acuerdo de no captación analizado está, en cuanto a su contenido, dentro de lo que se entiende aceptable y necesario para la operación de concentración notificada.
- (18) No obstante, se considera que la duración del pacto de no competencia y no captación, que en este caso se extiende a un periodo de [no superior a tres años], en virtud del apartado 20 de la citada Comunicación y de precedentes nacionales<sup>3</sup>, no entra dentro de lo que razonablemente se entiende necesario para proteger el valor del negocio adquirido puesto que la operación analizada no supone una transferencia de conocimiento técnico en el sentido del artículo 1.i) del Reglamento 772/ 2004 de la Comisión<sup>4</sup>.
- (19) Asimismo, en relación al contenido del pacto de no competencia, esta Dirección de Competencia entiende que las obligaciones del vendedor de [...], resulta excesivo puesto que, la tenencia de participaciones económicas o financieras de una sociedad no implica el control de la misma.
- (20) A la vista de lo anterior, en lo que se refiere a la valoración del pacto de no competencia y de no captación en lo que afecta exclusivamente a España, toda adquisición o tenencia de acciones en una empresa que compita con la empresa adquirida con fines exclusivamente de inversión financiera que no confiera directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora, y toda duración de dichos pactos que exceda en más de dos años desde el cierre de la operación, se considerarán fuera de la operación y sujetos, por tanto, a la normativa sobre acuerdos entre empresas.

---

<sup>3</sup> Expediente de la extinta Comisión Nacional de la Competencia C-0473/12 SMART/LA VIDA ES BELLA.

<sup>4</sup> Reglamento 772/ 2004 de la Comisión del 27 de abril relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de transferencia de tecnología

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

- (21) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (22) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.
- (23) La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de la autoridad española de competencia.

#### **V. EMPRESAS PARTICIPES**

##### **V.1. NOMBRE COMPLETO DE LA ADQUIRENTE ("ADQUIRENTE ")**

- (24) Smartbox Experience Limited (SMARTBOX) es una sociedad irlandesa que se dedica a la comercialización en España de vales-regalo presentados al consumidor dentro de una caja o cofre bajo la marca "Smartbox", y que incluyen diversas actividades recreativas y de ocio (ideas regalo, estancias, estancias bienestar, estancias gastronómicas, momentos mágicos, bienestar, gastronomía y aventura).
- (25) SMARTBOX está controlada íntegramente por la sociedad francesa Smart & Co, S.A.S. (SMART), holding de un grupo de sociedades activas en la comercialización de vales-regalo en forma de cajas para actividades de ocio, a su vez, controlada por la sociedad [...], bajo el control exclusivo de una persona física, [...].
- (26) Con respecto a España, SMART cuenta con dos empresas operativas: el notificante, SMARTBOX, y Global Supplier Logistics, S.L., empresa que edita y comercializa cajas-regalo para actividades de ocio bajo la marca "*La Vida es Bella*"<sup>5</sup>.
- (27) La facturación del grupo SMART<sup>6</sup> en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, la siguiente:

---

<sup>5</sup> Con fecha 5 de diciembre de 2012, la extinta Comisión Nacional de la Competencia autorizó en primera fase sin compromisos la adquisición por parte de la sociedad SMART & Co S.A.S. del control exclusivo de las sociedades Laveb-Expecials, S.L. y Global Supplier Logistics, S.L. que integran el negocio español de cajas-regalo "La Vida es Bella" (Expte. C-0473/12 Smart/La Vida es Bella).

<sup>6</sup> Incluye el volumen de ventas de [...] y todo su grupo.

<b>VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO SMARTBOX 2014<sup>7</sup></b> (millones de euros)		
<b>MUNDIAL</b>	<b>UE</b>	<b>ESPAÑA</b>
[<2.500]	[>250]	[<60]

Fuente: Notificación

## **V.2. NOMBRE COMPLETO DE LA ADQUIRIDA O DE LOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (“ADQUIRIDA”)**

- (28) Dakota Editions, S.A.S (DAKOTA) es una empresa radicada en París cuya actividad, comercialización de cajas-regalo, realiza en Francia, y está controlada al 100% por Dakota Développement, S.A.S. A su vez, DAKOTA ostenta el [...] % del capital social de la sociedad española Dakota Box Regalo y Ocio, S.L. (DAKOTA BOX) y el [...] % de la sociedad eslovena SRL Zvezdar DOO (ZVEZDAR DOO).
- (29) En Francia, España y Eslovenia, DAKOTA desarrolla el mismo modelo de negocio bajo sus respectivas marcas (entre otras, Dakota Box y Dakota Pass), esto es, comercialización de vales-regalos presentados dentro de una caja o cofre que ofrecen al consumidor la posibilidad de disfrutar de una experiencia dentro de una categoría temática concreta: bienestar, aventura, estancia o gastronomía.
- (30) La facturación del grupo DAKOTA<sup>8</sup> en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, la siguiente:

<b>VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO DAKOTA (millones de euros)</b>		
<b>MUNDIAL</b>	<b>UE</b>	<b>ESPAÑA</b>
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

## **VI. MERCADOS RELEVANTES**

### **VI.1 Mercados de producto**

- (31) Las empresas partícipes están activas en el negocio de vales en forma de cajas-regalo destinadas a actividades de ocio. Las cajas-regalo consisten en vales que se pueden canjear por diversas actividades recreativas o de ocio: gastronomía (restaurantes o visitas a una bodega), bienestar (tratamientos de spa, de belleza, etc.), estancias de fin de semana en

<sup>7</sup> Los volúmenes de venta hacen referencia al ejercicio iniciado el 1 de mayo de 2013 y finalizado el 30 de abril de 2014.

<sup>8</sup> Se refiere al volumen de ventas de Dakota Editions y sus filiales Dakota Box Regalo y Ocio, S.L. y SRL Zvezdar DOO.

establecimientos hoteleros, actividades de aventura (rafting, viajes en globo, etc.), y otras.

- (32) Las cajas-regalo incluyen un amplio listado de actividades y estancias encuadradas dentro de la temática contenida en cada caja. La persona destinataria de una caja-regalo puede canjearla por cualquiera de las actividades que se le ofrecen en la caja durante un plazo de tiempo determinado a partir de la fecha de compra.
- (33) Las cajas-regalo se venden a consumidores finales o a empresas que posteriormente las ofrecen a sus empleados. Las ventas al consumidor final se comercializan a través de internet (en la página web de las propias empresas), o mediante distribuidores minoristas (principalmente grandes empresas de distribución minorista como FNAC, El Corte Inglés y similares) que actúan como comisionistas.
- (34) Según la información aportada, la gestión del negocio por SMARTBOX y DAKOTA se lleva a cabo mediante acuerdos con las diversas empresas (“sociedades partners”) proveedoras de los servicios y actividades de ocio (hoteles, restaurantes, spas, etc.) que suministrarán, en el momento escogido por el destinatario del regalo, dentro del tiempo de vigencia de la caja, los servicios elegidos entre los varios ofertados con la caja adquirida<sup>9</sup>. Posteriormente, los operadores de cajas-regalo pagan a dichas empresas proveedoras el precio acordado por los servicios efectivamente suministrados.
- (35) De acuerdo con la información del notificante, los principales sectores que proveen los servicios ofertados en las cajas-regalo son: (i) Alojamientos (“estancias”), incluyendo hoteles, casas rurales y establecimientos similares; (ii) Gastronomía (restaurantes, etc.); (iii) Aventura y Ocio; y (iv) Belleza y Bienestar.
- (36) El notificante considera que el negocio de comercialización de cajas-regalo pertenece a un mercado más amplio que abarca los vales-regalo en general, en el que se incluirían tanto las cajas-regalo descritas como los vales o cheques-regalo presentados generalmente en forma de tarjeta o cartón. De acuerdo con la información aportada, dentro de los vales-regalo en forma de tarjeta existen dos posibles categorías: “tarjetas-regalo de círculo cerrado” y “tarjetas-regalo de círculo abierto”.
- (37) Las “tarjetas-regalo de círculo cerrado” son vales-regalo emitidos por grupos de distribución minorista de bienes o servicios (como sería el caso del Corte Inglés, o el grupo Inditex). El cliente final destinatario de estas tarjetas puede consumir hasta el importe máximo fijado en la tarjeta únicamente en los establecimientos o marcas del grupo emisor.

---

<sup>9</sup> De conformidad con el notificante, en el caso concreto de SMARTBOX conviene destacar que sus cajas-regalo tienen una duración ilimitada (no caduca si no se utiliza en un plazo concreto) y el consumidor tiene la posibilidad de canjear su caja-regalo por otra experiencia Smartbox diferente. Por el contrario, las cajas-regalo que oferta DAKOTA pueden disfrutarse dentro de un plazo limitado de tiempo y la posibilidad de que el cliente pueda cambiar de caja-regalo queda sujeto a una serie de condiciones.

- (38) Las “tarjetas-regalo de círculo abierto” son las tarjetas emitidas y comercializadas por entidades financieras (tales como Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, “La Caixa” d’Estalvis i Pensions de Barcelona, entre otras). El consumidor final de estos vales o cheques-regalo puede gastar el importe máximo ofrecido en cada tarjeta en el establecimiento comercial que desee, con la única limitación de que el establecimiento en cuestión acepte los sistemas de pago establecidos (Visa, MasterCard o American Express).
- (39) De acuerdo con el notificante, el mercado relevante a efectos de la operación actual incluiría todos los vales-regalo con independencia de la forma en que se presenten al cliente, ya sea en forma de tarjeta o en una cajita o cofre, basando este argumento en la elasticidad de la demanda dado que el cliente sería indiferente al formato del vale-regalo en cuestión, siendo todos estos productos sustituibles e intercambiables ante una eventual incremento de los precios de alguno de ellos.
- (40) Sin embargo, esta Dirección de Competencia considera que, de acuerdo con los precedentes<sup>10</sup>, si bien, desde el punto de vista de la demanda, podría existir cierta sustituibilidad entre los vales en forma de cheques/tarjetas-regalo y los vales presentados en cajas-regalo, dicha sustituibilidad sería imperfecta dado que el tipo de producto que se ofrece en el caso de las cajas es un producto diferenciado que, si bien contiene una diversidad de posibilidades de elección, se especializa en actividades de ocio asociadas a determinadas características específicas de diseño y atractivo del producto que significan un valor añadido, mientras que en el caso de las tarjetas, especialmente las tarjetas-regalo emitidas por los bancos, las características del vale-regalo no van más allá de un importe monetario convertible en un bien de consumo indiscriminado.
- (41) Asimismo, por el lado de la oferta, la diferenciación de los dos tipos de productos (cajas-regalo y cheques/tarjetas-regalo) parece más acusada ya que los operadores de cajas-regalo requieren una estrategia de diseño, gestión y comercialización del negocio distinta de la mera emisión de vales dinerarios canjeables en un número reducido de establecimientos (círculo cerrado). Esta diferencia parece más evidente en el caso de las tarjetas bancarias ya que su emisión por los establecimientos bancarios no parece que requiera una particular especialización en la gestión del negocio.
- (42) Por este motivo, el notificante propone como alternativa al mercado relevante de vales-regalo el análisis del sub-mercado de vales-regalos centrados en experiencias tipo estancias, balnearios, gastronomía y aventura.
- (43) Desde el punto de vista de la oferta, este mercado de vales-regalos de experiencias estaría constituido por todas aquellas empresas que comercializan vales-regalo centrados en experiencias a través de canales

---

<sup>10</sup> Expediente de la extinta Comisión Nacional de la Competencia C-0473/12 SMART/LA VIDA ES BELLA.

offline (distribuidores tipo FNAC o Carrefour) y online (internet). Además, estos vales-regalo pueden tomar la forma de caja-regalo pero también de un vale en papel o incluso existir tan solo de forma telemática (vale-regalo que se recibe por vía electrónica).

- (44) Desde el punto de vista de la demanda, los consumidores de los productos también los consideran sustitutivos, con independencia del formato en que se comercialicen estos vales-regalo.
- (45) No obstante, dado que la operación notificada no presenta una amenaza para el mantenimiento de la competencia en ninguno de los mercados con independencia de su definición, en el caso actual no es necesario establecer una definición definitiva de los mercados relevantes, si bien se analizarán el mercado amplio de vales-regalo, el mercado intermedio de vales-regalo de experiencias, y el más estrecho posible, el mercado de cajas-regalo.

## **VI.2 Mercados geográficos**

- (46) De acuerdo con los precedentes nacionales<sup>11</sup>, el notificante considera que el mercado de vales-regalo y el mercado de vales-regalo de experiencias tienen ámbito nacional. Dicha dimensión nacional se aplica también al segmento de mercado más estrecho, la comercialización de cajas-regalo, donde la mayoría de los productos y servicios se suele ofertar a escala nacional.

## **VII. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **VII.1. Estructura de la oferta**

- (47) De acuerdo con la información aportada, el mercado amplio de vales-regalo ha experimentado en los últimos tres años un crecimiento moderado, cuyas ventas totales en España han pasado de 345,68 millones de euros en 2012<sup>12</sup> a 373,64 millones en 2014<sup>13</sup>.
- (48) Sin embargo, en el mercado intermedio de vales-regalo de experiencias y el mercado estrecho de cajas-regalo ha tenido lugar un descenso suave de las ventas totales en los últimos ejercicios. En concreto, las ventas totales en el mercado de vales-regalo de experiencias han pasado de 75,9 millones de euros en 2011<sup>14</sup> a 72,9 millones en 2014<sup>15</sup>, y en el mercado de

---

<sup>11</sup> Expediente de la extinta Comisión Nacional de la Competencia C-0473/12 SMART/LA VIDA ES BELLA.

<sup>12</sup> El volumen de ventas hace referencia al ejercicio iniciado el 1 de mayo de 2012 y finalizado el 30 de abril de 2013.

<sup>13</sup> El volumen de ventas hace referencia al ejercicio iniciado el 1 de mayo de 2014 y finalizado el 30 de abril de 2015.

<sup>14</sup> El volumen de ventas hace referencia al ejercicio iniciado el 1 de mayo de 2011 y finalizado el 30 de abril de 2012.

<sup>15</sup> El volumen de ventas hace referencia al ejercicio iniciado el 1 de mayo de 2014 y finalizado el 30 de abril de 2015.

cajas-regalo de 70,9 millones de euros en 2011<sup>16</sup> a 62,2 millones en 2014<sup>17</sup>.

- (49) En el mercado amplio de vales-regalo, las cuotas de los distintos tipos de operadores en el último ejercicio fueron las siguientes:
- El conjunto de operadores de cajas-regalo cubrió el 18,59% del valor total nacional de vales-regalos facturados en el último ejercicio, siendo la cuota conjunta de las partícipes del [...] % en valor ([...] puntos porcentuales de la adquirida).
  - Los operadores de tarjetas de círculo cerrado cubrieron en su conjunto el 50,32% del valor total nacional de vales-regalo del último ejercicio.
  - Los operadores de tarjetas de círculo abierto absorbieron el 30,02% de las ventas totales del sector en el último ejercicio.

<b>MERCADO DE VALES-REGALO EN ESPAÑA<sup>18</sup></b> (cuotas en valor)			
<b>Empresa</b>	<b>Mayo 2012 - Abril 2013</b>	<b>Mayo 2013 - Abril 2014</b>	<b>Mayo 2014 - Abril 2015</b>
<b>Smartbox<sup>19</sup></b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>
<b>Dakota Box</b>	<b>[0-5]%</b>	<b>[0-5]%</b>	<b>[0-5]%</b>
<b>Smartbox+Dakota Box</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>
Wonderbox	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Cofre VIP	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Plan B!	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros offline	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Atrápalo	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Emocionday.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Regalosexperiencias.es	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Aladinia.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Atrevalia.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Regalos.es	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Regalador.es	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Oparibox.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Goldenmoments.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

<sup>16</sup> El volumen de ventas hace referencia al ejercicio iniciado el 1 de mayo de 2011 y finalizado el 30 de abril de 2012.

<sup>17</sup> El volumen de ventas hace referencia al ejercicio iniciado el 1 de mayo de 2014 y finalizado el 30 de abril de 2015.

<sup>18</sup> De acuerdo con el notificante, debido a la gran variedad de empresas que operan en el sector, ha resultado imposible conseguir los mismos datos calculados sobre la base de las unidades (número de vales) que habitualmente se utilizan en el mercado amplio de vales-regalo y en el mercado de vales-regalo de experiencias.

<sup>19</sup> Incluye las ventas de "Smartbox", "La vida es Bella" y "Buy a Gift".

El Corte Inglés	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Inditex, S.A.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Grupo Barceló	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Otros de Círculo Cerrado	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
La Caixa	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
BBVA	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Banco Santander, S.A.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros de Círculo Abierto	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%

Fuente: Notificante

(50) En el mercado intermedio de vales-regalo de experiencias, respecto al peso total de los vales-regalo de experiencias comercializados en formato caja frente a los comercializados en otros formatos, señalar que la caja-regalo representa el 94,92% del valor total nacional de vales-regalo de experiencias del último ejercicio, correspondiendo a las partícipes el [...] % del mismo.

MERCADO DE VALES-REGALO DE EXPERIENCIAS EN ESPAÑA <sup>20</sup> (cuotas en valor)				
Empresa	Mayo 2011 - Abril 2012	Mayo 2012 - Abril 2013	Mayo 2013 - Abril 2014	Mayo 2014 - Abril 2015
<b>Smartbox<sup>21</sup></b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[50-60]%</b>	<b>[50-60]%</b>	<b>[50-60]%</b>
<b>Dakota Box</b>	<b>[0-5]%</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[10-20]%</b>
<b>Smartbox+Dakota Box</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[60-70]%</b>	<b>[60-70]%</b>	<b>[60-70]%</b>
Wonderbox	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Cofre VIP	[10-20]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
Plan B!	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros offline	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Emocionday.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Aladinia.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Atrevalia.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Regalos.es	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Regalador.es	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Oparibox.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Goldenmoments.com	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Atrápalo	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fuente: Notificante

(51) En el mercado más estrecho, cajas-regalo<sup>22</sup>, las cuotas de las partes y sus competidores, estimadas tanto en valor como por unidades vendidas

<sup>20</sup> De acuerdo con el notificante, debido a la gran variedad de empresas que operan en el sector, ha resultado imposible conseguir los mismos datos calculados sobre la base de las unidades (número de vales) que habitualmente se utilizan en el mercado amplio de vales-regalo y en el mercado de vales-regalo de experiencias.

<sup>21</sup> Incluye las ventas de "La vida es Bella".

durante los últimos ejercicios, son las que se reflejan en el cuadro siguiente:

MERCADO DE CAJAS-REGALO EN ESPAÑA (cuotas en valor y unidades)								
Empresa	Mayo 2011 - Abril 2012		Mayo 2012 - Abril 2013		Mayo 2013 - Abril 2014		Mayo 2014 - Abril 2015	
	valor	unidades	valor	unidades	valor	unidades	valor	unidades
Smartbox <sup>23</sup>	[70-80]%	[60-70]%	[50-60]%	[60-70]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Dakota Box	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Smartbox+Dakota Box	[70-80]%	[70-80]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%
Wonderbox	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Cofre VIP	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Plan B!	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fuente: Informe GFK que recoge datos de venta offline y online. Dichos datos no cubren agencias de viaje, B2B (empresas) y un determinado número de pequeños comerciantes ya que no existe información pública al respecto.

- (52) De acuerdo con los datos expuestos, DAKOTA BOX es el tercer vendedor de cajas-regalo en el mercado español con una cuota en el último ejercicio del [...] % en valor y del [...] % por unidades vendidas.
- (53) SMARTBOX opera como primer vendedor de cajas-regalo con una cuota del [...] % en valor y del [...] % por unidades vendidas, adquiriendo por tanto una cuota conjunta en el último ejercicio del [...] % en valor y del [...] % por unidades vendidas.
- (54) WONDERBOX es el segundo vendedor de cajas regalo y el competidor principal de SMARTBOX, con una cuota en 2014 del [...] % en valor y del [...] % por unidades vendidas.

## VII.2. Estructura de la demanda-distribución y precios

- (55) La demanda principal del sector son las grandes empresas y cadenas de distribución minorista con un importante poder de negociación: los diez primeros clientes de las dos partícipes son importantes empresas de distribución minorista que absorben entre el [...] % y el [...] % de su respectiva facturación total.
- (56) En concreto, los principales clientes de SMARTBOX en España son: [...] (representando en torno al [...] % de la facturación de SMARTBOX en el mercado nacional), [...], que significaron el [...] % del valor de las ventas totales españolas de la sociedad adquirente.

<sup>22</sup> Por otra parte, los argumentos en favor de una diferenciación de la actividad de las cajas regalos se refuerzan con la existencia de estudios realizados por consultoras (GFK) en relación con este tipo particular de negocio, que la notificante aporta en el propio formulario.

<sup>23</sup> Incluye las ventas de "La vida es Bella".

- (57) En cuanto a DAKOTA, sus clientes principales son: [...]. Dichos distribuidores absorbieron el [...] % del valor de las ventas totales españolas de la sociedad adquirida.
- (58) De acuerdo con la información del notificante, estos grandes clientes actúan como agentes comisionistas, sin asumir el riesgo y ventura de las operaciones, ni establecer acuerdos de exclusividad con los operadores de cajas-regalo.
- (59) Según la información aportada, los principales factores que determinan la estructura de costes de los productos comercializados por las partes son los siguientes: (i) costes/precios aplicados por los prestadores de los diferentes servicios; (ii) gastos de personal; (iii) costes de alquiler de puntos de venta en establecimientos y superficies comerciales; y (iv) comisiones pagadas a los revendedores/distribuidores minoristas por la comercialización de los productos.
- (60) Los precios medios aplicados por las dos partícipes en España en el último ejercicio fueron, según los datos del notificante, de aproximadamente [...] euros por caja-regalo de SMARTBOX y en torno a [...] euros/caja de DAKOTA. La media aproximada del precio aplicado por los competidores fue de [...] euros por caja.

### **VII.3. Competencia actual-barreras a la entrada**

- (61) Los principales competidores de las partes son los siguientes:
  - a. WONDERBOX: forma parte del grupo europeo del mismo nombre y cabe destacar que en los últimos ejercicios ha mostrado un comportamiento muy dinámico en el mercado, incrementando su cuota en el mercado de cajas-regalo en valor, pasando del [...] % en 2011 al [...] % en 2014, lo que le convierte en el principal competidor de SMARTBOX en el mercado nacional. El grupo Wonderbox está activo en Francia, Italia, España, Bélgica y Suiza, y sus productos tienen características similares a los de empresas partícipes, ocupando el segundo lugar después del grupo SMART por cuota de ventas en el mercado europeo.
  - b. PLAN B: forma parte del grupo Barceló Viajes y opera únicamente en el mercado español. En los últimos tres ejercicios, su cuota en valor ha disminuido notablemente. Los productos ofrecidos por PLAN B son principalmente “escapadas” y estancias de lujo.
- (62) Por lo que respecta a las posibles barreras de entrada, el mercado de cajas-regalo no exige requisitos especiales de acceso, ya sean administrativos, comerciales y financieros o de otro orden.
- (63) Según la información del notificante, no existe en el sector ninguna restricción derivada de patentes, conocimientos técnicos u otros derechos de propiedad intelectual e industrial, ni de la concesión de licencias sobre este tipo de derechos, ya que dichos factores no desempeñan ningún papel en el mercado.

- (64) Los principales costes en los que un nuevo entrante debería incurrir son los necesarios para llevar a cabo la promoción y publicidad de los productos comercializados en los puntos de venta, costes razonablemente asumibles para cualquier tipo de negocio.
- (65) En este sentido, cabe destacar el acceso reciente al mercado español de cajas-regalo de nuevos competidores que operan a través de canales online. De acuerdo con la información aportada, las plataformas online incluidas en el cuadro de vales-regalo de experiencias<sup>24</sup> han pasado de una cuota conjunta del [...] % en valor en el año 2011 al [...] % en 2014.
- (66) Por otra parte, los sectores que integran las empresas proveedoras de los servicios de cajas-regalo se caracterizan por estar muy fragmentada y dispersa con un gran número de operadores. De acuerdo con la información aportada por el notificante, no es práctica habitual del sector la aplicación de exclusividad en la contratación de los servicios. De conformidad con el notificante en el caso concreto de las partícipes, [...].

### **VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (67) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de Smartbox Experience Limited (SMARTBOX) del 100% del capital social de la sociedad francesa Dakota Editions S.A.S. (DAKOTA) e, indirectamente, del 100% del capital social de su filial española Dakota Box Regalo y Ocio, S.L. (DAKOTA BOX) y su filial eslovena SRL Zvezdar DOO (ZVEZDAR DOO), controladas las tres por Dakota Développement, S.A.S.
- (68) La operación supondrá una cuota conjunta en el mercado nacional más estrecho posible analizado, el mercado de cajas-regalo, del [...] % en valor (adición de cuota del [...]), y del [...] % por unidades vendidas (adición de cuota de [...]).
- (69) Dicha cuota conjunta se reduciría ligeramente si se valorara el impacto de la operación en el mercado intermedio de vales-regalo de experiencia ([...] %, adición del [...]) y estaría bastante más diluida en el mercado más amplio de vales-regalo (cuota conjunta en valor del [...] %, adición del [...]), considerando que todos los tipos de vales-regalo podrían tener, desde el punto de vista de la demanda, un cierto grado de sustituibilidad con las cajas-regalo.
- (70) En relación con la cuota del mercado nacional de cajas-regalo resultante tras la operación, a pesar de ser superior al [...] %, no parece plantear problemas efectivos de competencia teniendo en cuenta los siguientes factores:
- El descenso notable de la cuota de SMARTBOX en los últimos años, pasando de un [...] % en valor en el año 2011 a un [...] % en valor en el año 2014 en el mercado estrecho de cajas-regalo.

---

<sup>24</sup> Estas son: Emocionday.com, Aladinia.com, Atrevalia.com, Regalos.es, Regalador.es, Oparibox.com, Goldenmoments.com, y Atrápalo.

- El escaso volumen de facturación del negocio adquirido ([...] millones de euros en España en el último ejercicio).
- La actuación en el mercado español de otras empresas de cajas-regalo competidoras de las partes, una de ellas con una cuota en torno al [...] % tanto en valor como por unidades vendidas en 2014.
- El elevado poder compensatorio de la demanda, constituida mayoritariamente por grandes cadenas de distribución minorista que actúan como comisionistas, sin asumir riesgo económico en la comercialización de las cajas-regalo.
- La ausencia de barreras significativas de entrada al mercado, lo que ha facilitado la entrada reciente de plataformas online que comercializan el mismo producto y cuya cuota se ha duplicado en los últimos tres años.
- La ausencia de exclusividad en las relaciones entre las partes de la operación y los proveedores comerciales.

(71) Teniendo en cuenta todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que la presente operación 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.

Por otra parte, teniendo en cuenta la práctica de la CNMC y lo establecido en 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), esta Dirección de Competencia considera que en relación al pacto de no competencia y de no captación, en lo que afecta exclusivamente a España, toda adquisición o tenencia de acciones en una empresa que compita con la empresa adquirida con fines exclusivamente de inversión financiera que no confiera directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora, y toda duración de dichos pactos que exceda en más de dos años desde el cierre de la operación, se considerarán fuera de la operación y sujetos, por tanto, a la normativa sobre acuerdos entre empresas.