

La CNMC aprueba con compromisos la compra de Zankyou por parte de Wedding Planner.

- La operación afecta a la prestación de servicios de búsqueda online relacionados con las bodas y al mercado de plataformas digitales de servicios para la organización de bodas en España.
- Entre otros, Wedding Planner se compromete a no imponer exclusividades a los usuarios comerciales de sus plataformas.

Madrid, 11 de enero de 2023.- La CNMC ha autorizado, sujeta al cumplimiento de una serie de compromisos, la compra de Zankyou por parte de Wedding Planner ([C/1318/22](#)).

Una vez concluida la investigación, la CNMC considera que los compromisos que ha presentado Wedding Planner son suficientes para solucionar los problemas que esta concentración supone para la competencia.

Sectores afectados

La compra de Zankyou afecta a la prestación de servicios de búsqueda online relacionados con las bodas y al mercado de plataformas digitales de servicios para la organización de bodas en España.

Se distinguen **dos lados** en este tipo de mercados. Por un lado, se ofrece en una única plataforma información, productos, servicios, funcionalidades y herramientas a las parejas que organizan sus bodas (usuarios finales). Y, por otro lado, se ofrece a las empresas una plataforma para dar visibilidad y notoriedad a sus productos y servicios (usuarios comerciales), en ocasiones a través de publicidad de pago.

Riesgos para la competencia

Wedding Planner es la plataforma en línea de servicios para la organización de bodas líder en España; y Zankyou, su principal competidor.

Por tanto, la operación **refuerza el liderazgo de Wedding Planner**, generando solapamientos horizontales con adiciones de cuota de mercado significativas. Además, existen **barreras de entrada** a este mercado que la entidad reforzará con la compra de Zankyou, como las economías de escala y las economías de red (cuantos más usuarios finales tiene una plataforma, más atractiva resulta para los usuarios comerciales que se anuncian en ellas y para otros usuarios finales). No obstante, no son barreras insalvables ni la complejidad tecnológica es muy elevada.

Se trata de un mercado, por tanto, con cierto **dinamismo**: han entrado proveedores en línea que ya contaban con audiencia y tráfico, y podrían entrar plataformas que operan en otros ámbitos geográficos. Además, los buscadores generales y las redes sociales, aunque no forman parte del mismo mercado, sí ejercen cierta **presión competitiva** sobre estas plataformas.

De acuerdo con la investigación de la CNMC, antes de la operación los usuarios de las partes estaban presentes simultáneamente en varias plataformas y no estaban extendidas las **estrategias de exclusividad**. Sin embargo, con la operación, Wedding Planner reforzaría su capacidad e incentivo para imponer exclusividades a los usuarios comerciales de sus plataformas. La imposición de exclusividades limitaría la capacidad de los competidores para crecer o entrar en el mercado, ya que no podrían acceder a los principales usuarios comerciales.

Mientras las partes no empleen políticas de exclusividades, la CNMC considera que la operación **no comporta riesgos de subida de precios** para los usuarios comerciales, dado que varios factores los mitigarían (la presión competitiva ejercida por otras plataformas especializadas en bodas, por competidores potenciales y por otros operadores como buscadores generalistas o redes sociales).

Compromisos propuestos por Wedding Planner

La CNMC ha considerado suficientes los compromisos propuestos por Wedding Planner para mitigar los riesgos para la competencia:

- **No inclusión de cláusulas** o incentivos de **exclusividad** en los contratos con usuarios comerciales que empleen los servicios de las plataformas especializadas en bodas de las partes en España.
- **No penalizar** a sus usuarios comerciales por emplear servicios de terceros.
- **Comunicar** los compromisos a sus usuarios comerciales.

Los compromisos están dirigidos a facilitar el desarrollo de plataformas en línea alternativas, evitando que relaciones de exclusividad formales o de facto con los usuarios comerciales impidan el crecimiento de competidores alternativos.

(Ver más detalles sobre el análisis de concentraciones de la CNMC).