

## La CNMC autoriza con compromisos que Wonderbox compre Smartbox

- La adquisición afecta al mercado de los vales “multiexperiencia” en España.
- Las empresas comercializan cajas regalo que contienen vales para actividades gastronómicas, estancias en hoteles, servicios de ocio y belleza, entre otros.
- Wonderbox no impondrá exclusividades a los proveedores de experiencias de sus vales regalo ni a los distribuidores minoristas de grandes cadenas en sus tiendas físicas.

**Madrid, 30 de marzo de 2023.-** La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha aprobado, en primera fase y con compromisos, la adquisición de Smartbox por parte de Wonderbox. Se trata de las dos principales empresas dedicadas a ofertar vales de regalo multiexperiencia en España ([C/1361/22](#)).

La adquisición afecta a un mercado en que están incluidas las empresas intermediarias que ofrecen vales de regalo con experiencias relacionadas con la gastronomía, las estancias en hoteles o los servicios de ocio, salud y belleza, entre otros. Estos vales pueden distribuirse en formato físico (dentro de cajas o cofres) o en formato digital (cupones electrónicos).

La CNMC ha tenido en cuenta la competencia que ejercen otras compañías, como las que ofrecen vales de regalo con un solo tipo de experiencia (monoexperiencia) e, incluso, a los proveedores de servicios que tienen sus propios vales regalo; por ejemplo, una cadena de hoteles o un balneario que oferte vales para su spa.

### Riesgos para la competencia

La operación **refuerza el liderazgo de Wonderbox**, al unirse ser las dos compañías con las mayores cuotas en el mercado de vales regalo multiexperiencia en España. Se producen, por ello, solapamientos horizontales con adiciones de cuota de mercado significativas.

En todo caso, el test de mercado realizado por la CNMC señala que:

- Los principales proveedores de Wonderbox y de SmartBox contarían con suficientes alternativas en el mercado para poder comercializar sus servicios

- Los oferentes “monoexperiencia” ejercen cierta **presión competitiva** sobre estas dos empresas.

Además, se trata de un mercado que es dinámico; en los últimos años compiten varios operadores relevantes y hay cambios de tendencia con cadenas hoteleras y restaurantes que actúan como proveedores y ofrecen sus vales regalo sin intermediarios.

A pesar de estas conclusiones, Wonderbox, al reforzar su posición negociadora, podría imponer exclusividades a los proveedores y distribuidores, que limitarían la capacidad de sus rivales para crecer o incluso entrar en el mercado.

### **Compromisos de Wonderbox**

Por todo ello, la compañía se compromete a:

- No incluir cláusulas o incentivos de exclusividad en los contratos con proveedores de servicios ni con distribuidores de los productos de Wonderbox.
- No penalizar a los proveedores ni distribuidores por trabajar paralelamente con terceros competidores.
- Comunicar los compromisos a los proveedores y distribuidores.

La CNMC considera suficientes estos compromisos, vigilará su cumplimiento y los posibles efectos que la operación genere en el mercado.

### **Contenidos relacionados:**

- Expediente [C/1361/22](#).
- [En la CNMC vigilamos las concentraciones entre las empresas](#).