

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

WEDDING PLANNER - ZANKYOU

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 28 de julio de 2022 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo de Zankyou Ventures, S.L. (ZANKYOU) por Wedding Planner, S.L.U. (WEDDING PLANNER) mediante un acuerdo de compraventa por el que WEDDING PLANNER adquirirá el 100% de las acciones de ZANKYOU.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada 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 el artículo 8.1.a) 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 (RDC).
- (3) Con fechas 29 de julio de 2022, 24 de agosto de 2022 y 6 y 23 de septiembre de 2022, esta Dirección de Competencia (DC) solicitó información necesaria para la adecuada valoración de la concentración a un total de 38 agentes afectados por la operación, en el marco de un test de mercado. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.b de la LDC, la DC acordó que dichas solicitudes de información suspendieran el transcurso del plazo máximo para resolver y notificar el expediente de referencia.
- (4) Adicionalmente, el 13 de septiembre de 2022 la DC remitió una solicitud de información a la notificante (WEDDING PLANNER) que, de acuerdo con lo previsto en el artículo 37.2.b de la LDC, suspendió el transcurso del plazo máximo para resolver y notificar el expediente de concentración económica, acumulándose esta suspensión a la acordada en relación con las solicitudes de información remitidas a terceros operadores. La respuesta a esa solicitud de información se recibió con fecha 4 de octubre de 2022.
- (5) El día 24 de octubre de 2022 se recibió la última de las respuestas a las solicitudes de información realizadas a terceros operadores. Pese a no haber recibido respuesta de todos los operadores consultados, habiendo expirado el plazo de conestación, la DC estimó que contaba con un número suficiente de

respuestas, y acordó el levantamiento de la suspensión del plazo máximo para resolver con fecha 25 de octubre de 2022.

- (6) Con fecha 7 de noviembre de 2022, la notificante presentó una propuesta de compromisos al amparo del artículo 59 de la LDC. Conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2 de la LDC, la presentación de dichos compromisos amplió en 10 días el plazo para dictar y notificar la resolución del expediente de referencia.
- (7) El 15 de noviembre de 2022 la notificante presentó una nueva propuesta de compromisos.
- (8) Con fecha 16 de noviembre de 2022 la DC comunicó a terceros operadores los compromisos presentados por la notificante (en su versión de 15 de noviembre) con el fin de valorar su adecuación para resolver los problemas para la competencia derivados de la concentración, así como sus efectos sobre los mercados, al amparo de lo dispuesto en los artículos 59.3, 39.1 y 55.6 de la LDC. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.a) de la LDC, la DC acordó que dicha solicitud de información suspendiera el transcurso del plazo máximo para resolver y notificar el procedimiento.
- (9) El 1 de diciembre de 2022 la notificante presentó una nueva propuesta de compromisos.
- (10) Expirado el plazo conferido a los terceros operadores consultados sobre los compromisos planteados por la notificante (en su versión de 15 de noviembre), la DC acordó el levantamiento de la suspensión del plazo máximo para resolver y notificar desde el 7 de diciembre de 2022.
- (11) La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el 30 de diciembre de 2022, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (12) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo de Zankyou Ventures, S.L. (ZANKYOU) por Wedding Planner, S.L.U. (WEDDING PLANNER) mediante un acuerdo de compraventa por el que WEDDING PLANNER adquirirá el 100% de las acciones de ZANKYOU.
- (13) Tras la adquisición de estas acciones, WEDDING PLANNER adquirirá el control exclusivo de ZANKYOU y de sus tres filiales: Zankyou Ventures, S. de R.L. de C.V (sociedad constituida en México, de la que Zankyou posee el 99,93% de su capital social), Zankyou Ventures, LLC (sociedad constituida en Estados Unidos, de la que ZANKYOU posee el 100% de su capital social) y Zankyou Brasil Lista

de Casamentos, Ltda. (sociedad constituida en Brasil, de la que ZANKYOU posee el 99% de su capital social.

- (14) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (15) De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (16) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales de cuota de mercado establecidos en el artículo 8.1.a) de la misma.
- (17) La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la concentración por las autoridades de defensa de la competencia de España y Portugal.

4. EMPRESAS PARTICIPES

4.1. ADQUIRENTE: WEDDING PLANNER, S.L.U. (WEDDING PLANNER)

- (18) WEDDING PLANNER, forma parte del grupo empresarial The Knot Worldwide Inc. que opera en el sector tecnológico prestando servicios por Internet.
- (19) Esta empresa opera páginas web (a través de Bodas.net y de otras marcas) que ofrecen recursos en línea, incluyendo herramientas, servicios de búsqueda e inspiración (la mayoría de los cuales se ofrecen sin coste alguno) para ayudar a las parejas comprometidas a planificar y organizar sus bodas. También proporciona servicios de publicidad y/o servicios relacionados a través de estas páginas webs para proveedores de bienes y servicios relacionados con bodas y marcas.
- (20) De acuerdo con la notificante, el volumen de negocios de WEDDING PLANNER en 2021, calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC, fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE WEDDING PLANNER, S.L.U. (WEDDING PLANNER) EN 2021 (miles de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA
[< 2.500.000]	[<250.000]	[<60.000]

Fuente: Notificante.

4.2. ADQUIRIDA: ZANKYOU VENTURES, S.L. (ZANKYOU)

- (21) ZANKYOU opera portales web que proporcionan a los usuarios recursos online para la organización y planificación de bodas (la mayoría de los cuales se ofrecen sin coste alguno).
- (22) Los productos y servicios ofrecidos por ZANKYOU a los usuarios incluyen servicios de búsqueda de proveedores de productos y servicios relacionados con bodas, servicios relacionados con listas de bodas y páginas web de bodas, entre otros, así como la venta de papelería y productos de decoración. ZANKYOU también ofrece servicios de publicidad y/o servicios relacionados para que los proveedores de productos y servicios relacionados con bodas y las marcas lleguen a la parejas e invitados a través de sus páginas webs
- (23) De acuerdo con la notificante, la facturación de ZANKYOU en 2021, calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC, fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ZANKYOU EN 2021 (miles de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA
[< 2.500.000]	[<250.000]	[<60.000]

Fuente: Notificante.

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1. Mercado de producto

- (24) La adquirente y el negocio adquirido de la operación de concentración notificada se encuentran activos en el sector de servicios en línea especializados en la organización de bodas. La notificante declara que la adquirida desarrolla las actividades de oferta de servicios relacionados con el directorio (que incluirían la prestación de servicios de búsqueda para los usuarios y la venta de publicidad de búsqueda y dirigida a proveedores de bodas); la venta de publicidad display a anunciantes (proveedores de bodas u otros); la prestación de servicios de lista de bodas; la prestación de servicios de creación de páginas web; la oferta de

contenido inspiracional de bodas para los usuarios; la venta de artículos de papelería para bodas y la venta de productos relacionados con bodas (como detalles de bodas, productos de fiesta y decoraciones). A su vez, WEDDING PLANNER oferta todos estos servicios salvo los de lista de bodas.

- (25) En concreto, **la notificante** considera que los mercados deben definirse de tal forma que distingan, por un lado, el mercado de la prestación de servicios de búsqueda relacionados con las bodas a los usuarios, y por otro, el mercado de la venta de espacio publicitario online de búsqueda y dirigido a proveedores de productos o servicios relacionados con bodas.
- (26) A su juicio, el primero de ellos incluiría todas las páginas web (y aplicaciones) mediante las cuales las parejas de novios pueden buscar información sobre cualquier proveedor para los diferentes proveedores que necesitan al organizar su boda, lo cual llevaría a considerar bajo el ámbito del mismo, servicios de búsqueda especializados en bodas, otros servicios de búsqueda verticalmente especializados (o por categorías), servicios de búsqueda general (principalmente Google) y redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Pinterest).
- (27) Por otro lado, en lo que respecta al ámbito publicitario de los servicios relacionados con el directorio, la parte notificante considera que el mercado de producto debe definirse como la venta de publicidad online de búsqueda y dirigida a proveedores de bodas, incluyendo en el mismo los espacios publicitarios vendidos por los servicios de búsqueda especializados en bodas, otros servicios de búsqueda verticalmente especializados, servicios de búsqueda general y redes sociales.
- (28) En lo que respecta a los **precedentes**, no se han identificado casos específicos en relación con el sector de servicios especializados en la organización de bodas. Sin embargo, en el ámbito de las búsquedas en línea, la Comisión Europea sí que ha establecido, en el marco del Asunto AT.39740 Google Search (Shopping), una clara distinción entre los servicios de búsqueda generales y los especializados, señalando que la sustituibilidad entre ambas es limitada.
- (29) Respecto al mercado de suministro de espacios publicitarios para la publicidad en línea, la Comisión evalúa la posible existencia de una segmentación entre publicidad vinculada a búsqueda y publicidad no vinculada a búsqueda, si bien no se han identificado precedentes que definan mercados más estrechos en función del sector al que se refiera la publicidad en cuestión ni del medio concreto en el que se inserta la publicidad¹.

¹ M.6967 - BNP PARIBAS FORTIS/BELGACOM/ BELGIAN MOBILE WALLET. El precedente reciente de 2020 M.9660 GOOGLE FITBIT diferencia entre publicidad de búsqueda y de *display* (diferente a la búsqueda). Abre la posibilidad a segmentar publicidad por dispositivo (fijo vs móvil) y formato (vídeo vs no vídeo; redes sociales vs no redes sociales), pero sin distinguir en ningún caso por temática

- (30) Por su parte, el **test de mercado**² ha evidenciado que las plataformas especializadas en bodas presentan un alto valor añadido frente al resto de soportes (como buscadores o redes sociales) y que las herramientas generales (servicios de búsqueda o redes sociales, no especializados en bodas) no formarían parte del mismo mercado. Esto es refrendado por el punto de vista tanto de los usuarios finales (parejas interesadas en bodas) como de los usuarios comerciales (proveedores de servicios y bienes relacionadas con las bodas),
- (31) Los usuarios finales valoran positivamente la posibilidad de poder encontrar en una sola plataforma un elevado número de servicios de alta sofisticación relacionados con la organización y planificación de las bodas que no ofrecen los buscadores generales, las redes sociales u otros servicios de búsqueda verticalmente especializados. Por tanto, estas plataformas ofrecen, de cara a los usuarios finales, una mayor comodidad y eficiencia a la hora de llevar a cabo la planificación y organización de la boda.
- (32) Los usuarios comerciales valoran que dichas plataformas especializadas contribuyen a incrementar la visibilidad y notoriedad de sus respectivas marcas en un espacio de referencia del sector. Por ello no parece que estas plataformas puedan considerarse sustitutivas del resto de soportes de las mismas, puesto que satisfacen necesidades diferentes.
- (33) A la vista de estos resultados la **DC** considera que cabe definir un mercado de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas, como mercado de dos lados en el que:
- por un lado, se ofrece información, productos, servicios, funcionalidades y herramientas a las parejas que organizan sus bodas (usuarios finales).
 - por otro, se ofrece a los anunciantes una página web (y una aplicación) para publicitar sus productos y/o servicios a las parejas (usuarios comerciales).
- (34) Estas plataformas incluyen servicios de búsqueda específica sobre la organización de bodas, oferta de contenido inspiracional y servicios de directorio promocionado y/o publicidad online para anunciantes. Y pueden incluir múltiples funcionalidades adicionales (como servicios de tienda en línea, creación y administración de listas de bodas y transferencias de regalo, diversas herramientas de planificación, sección de comunidad, servicios jurídicos, económicos etc.).

² El test de mercado ha consistido en el envío a casi 40 agentes de una serie de preguntas sobre los mercados afectados por la operación. Entre esos agentes se encuentran otras plataformas especializadas en bodas, usuarios comerciales de distinto tipo (agencias de viaje, catering, trajes, etc.) y buscadores y redes sociales generales.

- (35) En conclusión, esta DC considera como mercados relevantes de la operación el mercado de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas y el mercado de prestación de servicios de búsqueda en línea relacionados con las bodas.

5.2. Mercado geográfico

- (36) Con relación a los mercados geográficos la **notificante** considera que los mercados en los que se enmarca la operación deberían ser de ámbito nacional debido a que los usuarios hacen uso de la página web en su propio idioma, y que dicho mercado no debería segmentarse más allá en función de las diferentes regiones.
- (37) Los resultados del **test de mercado** confirman esta afirmación.
- (38) Esta **DC** considera que, en línea con lo expuesto por la notificante, se trataría de mercados de dimensión nacional. En este sentido, si bien es cierto que en ocasiones los servicios ofrecidos varían en función de la localidad o provincia, la mayoría de los operadores son nacionales y la competencia se produce fundamentalmente a nivel nacional.
- (39) Por tanto, esta DC considera que la dimensión geográfica de los mercados considerados es nacional, ya que las condiciones a este nivel son lo suficientemente homogéneas.

6. ANALISIS DE LOS MERCADOS

6.1. Estructura de la oferta

- (40) WEDDING PLANNER y ZANKYOU son dos empresas que operan en los mercados de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas y de prestación de servicios de búsqueda en línea relacionados con las bodas.
- (41) En lo que respecta a la estructura de la oferta, esta se caracteriza por la presencia de empresas cuyo modelo de negocio consiste en plataformas que ofrecen servicios de búsqueda selectiva específica de bodas, con apartados para los distintos elementos que pueden configurar la organización de una boda (vestidos, restaurantes, catering, viajes, etc.), oferta de contenido inspiracional y servicios de Directorio promocionado y/o publicidad online para anunciantes. Pueden añadir alguna(s) funcionalidad(es) adicional(es) de tipología diversa como pueden ser oferta de servicios de tienda en línea, o servicios de creación y administración de listas de bodas y transferencias de regalo, entre otras.

- (42) Los servicios ofrecidos por las plataformas son proporcionados por distintos tipos de operadores, con modelos de negocio diferentes. Internet ofrece a los usuarios formas alternativas de buscar (y encontrar) proveedores de bodas y a los anunciantes formas alternativas de ser contactados por las parejas y, a nivel general, tratan de alcanzar el máximo nivel de tráfico de las parejas de novios y el presupuesto publicitario de los proveedores de bodas.
- (43) En este punto es preciso señalar que la **notificante** considera parte del mismo mercado tanto a buscadores generales como a redes sociales y a otros servicios de búsqueda verticalmente especializados. Estima la notificante que existen diferencias entre los operadores en términos de reconocimiento de marca, tráfico, nivel de sofisticación o medios económicos, pero afirma que todos ellos tienen una marca reconocida y un tráfico existente de parejas de novios y ejercen una presión competitiva sobre las Partes. Además añade que, partiendo de esa base, podrían desarrollar rápida y fácilmente sus negocios (de diferentes maneras) para convertirse en competidores (incluso) más cercanos a las Partes, teniendo en cuenta también que la base de clientes (parejas de novios) se renueva cada 12-15 meses.
- (44) Por tanto la notificante considera que estos operadores constituyen una amenaza real que desincentiva cualquier intento de las Partes de elevar los precios u obstaculizar la competencia en general después de la operación, independientemente de que se consideren o no parte del mercado de referencia los operadores que ofrecen este tipo de servicios.
- (45) Sin embargo, a partir de los precedentes y del resultado del test de mercado, esta **DC** estima que estos operadores generales como buscadores y redes sociales (sin perjuicio de ejercer cierta presión competitiva), no son sustitutivos de las anteriores plataformas por ser el grado de especialización y adaptación sofisticada al sector de bodas (al tratarse de su actividad principal).

6.1.1. Cuotas de mercado

- (46) Las cuotas de WEDDING PLANNER y ZANKYOU en el **mercado nacional de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas** vienen manteniéndose estables en los últimos años (2018-2021).
- (47) Las siguientes tablas muestran las cuotas del mercado nacional de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas en volumen (tráfico) y en valor (ingresos) en el periodo de 2018 a 2021:

Cuotas en el mercado nacional de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas en volumen (tráfico)				
Empresa	2018	2019	2020	2021
Bodas.net	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%
Zankyou	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Bodamas	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Todoboda	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Webnovias	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Guia de Novios	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Cuotas en el mercado nacional de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas en valor (ingresos)				
Empresa	2018	2019	2020	2021
Bodas.net	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%
Zankyou	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Bodamas	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Todoboda	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Webnovias	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Guia de Novios	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: *Notificante*

- (48) Tal y como puede apreciarse, la cuota conjunta de la entidad resultante en el mercado analizado asciende a [80-90%] y [50-60%] en volumen de tráfico y de ingresos, respectivamente, en 2021, con adiciones de cuota de [10-20%] y [0-10%]. De esta forma, se erigiría como líder del mercado, seguida del competidor BODAMÁS, que ostentaría cuotas de [10-20%] y [40-50%] en volumen de tráfico e ingresos respectivamente. La cuota de los tres competidores restantes según la notificante, (TODOBODA, WEBNOVIAS Y GUÍA DE NOVIOS) no alcanzarían el [0-10%].
- (49) A continuación se muestran las cuotas resultantes en tráfico en el mercado de prestación de servicios de búsqueda en línea relacionados con las bodas:.

Cuotas en el mercado nacional de servicios de búsqueda en línea relacionados con las bodas (tráfico)				
Empresa	2018	2019	2020	2021
<u>Bodas.net</u>	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%
Zankyou	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Bodamas	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Hola Novias/ Tuboda¡Hola!	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Lucia se Casa	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Las Bodas Originales	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Todoboda	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Diario de Una Novia	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Tendencias de Bodas	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Otros	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: *Notificante*

- (50) A la luz de los datos aportados, en el año 2021 la cuota conjunta en volumen de tráfico de las partes alcanza un valor de [70-80%] en el mercado analizado, con una adición de cuota de [0-10%]. BODAMAS ostentaría en este mercado un [0-10%] de cuota seguido de ¡Hola! Novias con un [0-10%] en volumen de tráfico. El resto de competidores tendrían cuotas de menos de [0-10%], según las estimaciones de la notificante.
- (51) La operación da lugar a solapamientos horizontales susceptibles de resultar una amenaza en términos de competencia en los mercados de prestación de servicios de búsqueda en línea relacionados con las bodas y en el mercado de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas. En lo que respecta al resto de mercados en los que ambas partes despliegan su actividad, (a saber, venta de publicidad display, prestación de servicios de creación de páginas web, oferta de contenido inspiracional, venta de artículos de papelería para bodas y productos relacionados con bodas) las cuotas alcanzadas en los mismos son pequeñas y por tanto no susceptibles de generar restricciones a la competencia. Por otro lado, las partes no operan en mercados verticalmente relacionados por lo que no existe solapamiento vertical.

6.1.2. Canales de distribución

- (52) La prestación de servicios hacia los usuarios finales es online, ya sea a través de una página web y/o aplicación. La distribución hacia los usuarios comerciales también es online, para que estos contraten los distintos servicios de su elección dentro de los que ofrecen las partes. En el caso específico de la publicidad online, la venta puede ser directa o a través de tecnología “programática”.

6.2. Estructura de la demanda

- (53) Tal y como se ha anticipado, la demanda de los mercados de referencia la conforman dos tipos de usuarios.
- (54) Por un lado, los usuarios finales (fundamentalmente parejas de bodas) acuden a este tipo de plataformas con el fin de planificar y organizar su boda, encontrando en las mismas una serie de servicios, productos, contenido inspiracional, funcionalidades y herramientas de forma aglutinada y ordenada (lo que facilita esta tarea). Desde esta perspectiva, existen plataformas con mayor o menor grado de sofisticación en lo que respecta a la diversidad de productos o servicios ofrecidos, la calidad de los mismos, la complejidad de las herramientas, etc. Pero en todas subyace un grado de especialización y focalización mayor en cuanto al ofrecimiento de este tipo de funcionalidades que lo que se puede ofertar en otros soportes como redes sociales o buscadores generales.
- (55) El segundo grupo de usuarios lo conforman los proveedores de este tipo de servicios y productos relacionados con las bodas (usuarios comerciales), cuyo objetivo es llegar a las parejas comprometidas, para lo cual se publicitan en estas plataformas (ya sea de forma gratuita o no).
- (56) Como puede apreciarse, estas demandas están interrelacionadas, y la mejora de la relevancia, calidad, el volumen y la variedad de los contenidos, de las características de los productos y de las herramientas ofrecidas a los usuarios y a los proveedores de bodas se traducirá en un mayor tráfico de parejas hacia las páginas web de las plataformas como las partes de la operación, lo que aumentará el retorno de la inversión publicitaria para los proveedores de bodas que se anuncien en ellas.
- (57) A nivel general, puede decirse que la aparición de la necesidad de este tipo de plataformas comenzó aproximadamente a principios de la década de los 2000, cuando los consumidores demandaban una forma de descubrir estos servicios online. En España, concretamente, Bodas.net y Zankyou se fundaron en 2007/2008, cuando despegó la demanda de publicidad online y la oportunidad de crear negocios en torno a esta categoría.

- (58) Los operadores del mercado de referencia tardaron, según la información remitida por la notificante, entre 5 y 10 años en desarrollarse más plenamente en España, alcanzando su mayor grado de madurez en 2019. Esto abarca no sólo a soluciones por parte de las plataformas especializadas, sino también por parte de otros servicios especializados, servicios de búsqueda general y redes sociales, aunque con menor grado de especialización y sofisticación en su adaptación a las bodas.
- (59) La pandemia de COVID-19 tuvo un grave efecto negativo en el sector de las bodas en general (ya que muchas parejas de novios pospusieron o cancelaron sus bodas), por lo que la demanda de servicios de búsqueda relacionados con bodas y de servicios de publicidad disminuyó. Esta demanda, aunque siguió estando afectada, se recuperó en cierta medida en 2021. Como resultado de estos aplazamientos se espera que en 2022 y 2023 el sector tenga más bodas que en cualquier año anterior, con la demanda "normal" de cualquier año más gran parte de la demanda aplazada de años anteriores.
- (60) En este sentido, como consecuencia de lo anterior, la notificante anticipa un aumento de la demanda y prevé que el mercado podría crecer a un ritmo muy alto en los próximos 2-3 años para volver a alcanzar el nivel de 2019 y superarlo.
- (61) Predice a su vez que, más allá del "exceso" de demanda motivada por los aplazamientos relacionados con el COVID, el crecimiento del mercado se estabilizará en un nivel más normalizado, probablemente entre el 2 y el 5% anual. Ello debido a que habrá una mayor demanda de servicios online a medida que los "Millennials" y la "Generación Z" empiecen a alcanzar la edad en la que se utilizan estos servicios, en la medida en que utilizan Internet en mucha mayor medida que las generaciones anteriores.
- (62) Los dos grupos de clientes están muy interconectados, ya que los proveedores de bodas actúan en gran medida a instancias de la demanda de las parejas de novios, para que éstas encuentren sus servicios y los contraten. Sin embargo, existen algunas diferencias en las preferencias de estos dos grupos.
- (63) Las parejas de novios, por un lado, tratan de encontrar la mejor información y los mejores servicios, herramientas, productos y contenidos. Se encuentran planificando un acontecimiento vital que sólo se producirá, en la mayoría de los casos, una vez. Por lo que son clientes de los servicios sólo una ocasión, lo cual implica que la base de clientes que constituyen las parejas de novios cambia cada año.
- (64) En cuanto a la fidelidad a la marca, este carácter cíclico y la corta relación con los clientes hacen que el mercado sea diferente a otros mercados. En este sector, los consumidores entran y salen del mercado en un plazo aproximado de

12-15 meses. La lealtad a la marca no tiene el mismo efecto que en otros mercados, en la medida en que ni el tiempo de la relación ni los servicios que se prestan realmente generen fuertes preferencias de marca o "fidelidad" en los clientes. Las parejas de novios se ven influidas, entre otras cosas, por lo siguiente: el boca a boca (por ejemplo, lo que usaron amigos o familiares), la facilidad de uso y la comodidad del servicio (incluida la rapidez con la que se puede proporcionar la información), la facilidad de acceso y la amplitud de la información disponible.

- (65) Con una mayor amplitud de información (por ejemplo, información sobre todo el sector de las bodas, no sólo sobre un tema como los fotógrafos de bodas) y una mayor relevancia en las búsquedas en todo el espectro de las bodas y la planificación de las mismas, hay una mayor confianza y propensión a utilizar la página web por parte de los consumidores. Otro factor es el formato de la información, en particular el aspecto y la funcionalidad de la página web. Una página web más atractiva visualmente, con más funcionalidades para el usuario, será un rasgo diferencial frente a la competencia.
- (66) Por otro lado, en lo que respecta a los proveedores de bodas, demandarán publicidad siempre y cuando las parejas (que buscan proveedores de bodas en el directorio de la página web) estén presentes y utilicen el servicio. Por tanto, la preferencia clave para los proveedores de bodas es la presencia potencial o real de parejas de novios, ya que eso es lo que impulsará su negocio. Además, podría haber otros factores diferenciadores, como un servicio de atención al cliente sólido (por ejemplo, que exista una buena relación con la empresa que le vende publicidad), unas buenas herramientas de información y reporting para que puedan hacer seguimiento del rendimiento de su negocio u otras herramientas de gestión empresarial (por ejemplo, funciones de comunicación y mensajes) que permitan al proveedor gestionar sus conexiones con las parejas de novios.
- (67) Según la notificante, la concentración y la segmentación de los clientes no es un factor importante. Todos los tipos de parejas de novios (independientemente de su origen geográfico, poder adquisitivo, edad, etc.) utilizan todas las páginas web aparentemente sin concentrarse, y lo mismo puede decirse de los proveedores de bodas que se anuncian. Los proveedores de bodas de todo tipo (independientemente de su origen geográfico, servicio prestado a las parejas, etc.) se anunciarán en las páginas web de las plataformas especializadas en bodas, aunque también en otros servicios de búsqueda especializados, en los servicios de búsqueda general como Google o en las redes sociales, que si bien no son considerados competidores según el criterio de esta DC, sí que ejercen cierta presión competitiva.
- (68) En lo que respecta a los costes de cambio, afirma la notificante que no existen costes asociados al cambio de proveedor de servicios de búsqueda ni de

publicidad. Los usuarios pueden visitar y buscar la información que buscan en tantos servicios y páginas web como deseen y los proveedores de bodas pueden decidir hacer multi-homing y comprar servicios publicitarios a varios proveedores al mismo tiempo. O, en un momento dado, dejar de comprar servicios publicitarios a un proveedor y empezar a comprar los de un competidor.

- (69) Finalmente, respecto a los precios, los servicios de búsqueda hacia los usuarios finales se ofrecen de forma gratuita. Respecto a los precios hacia los usuarios comerciales para servicios como el directorio promocionado o la publicidad pueden depender de diversos factores [...].

6.3. Barreras de entrada, competencia potencial e innovación

- (70) De acuerdo con la notificante, no existen barreras significativas para la entrada y la expansión en los mercados afectados.
- (71) En este sentido, afirma que para que un nuevo operador y para que uno ya existente se expanda, la mayor barrera de entrada es el conocimiento de la marca y el tráfico. Es necesario que se conozca la marca para que las parejas utilicen la página web y que haya parejas que lo utilicen para que los proveedores se anuncien en ella.
- (72) Para crear ese conocimiento de marca y ese tráfico puede ser necesario invertir capital en promoción y publicidad. Sin embargo, el capital necesario para entrar y expandirse en este mercado no es particularmente significativo y, por lo tanto, no constituiría una barrera de entrada significativa.
- (73) Una empresa nueva necesitará invertir capital para construir su audiencia pero según las estimaciones de la notificante, la financiación requerida no sería muy elevada. Esto se refleja en que existen actores de menor tamaño que han sido capaces de entrar en los mercados y darse a conocer entre los usuarios y ser utilizados para la organización de bodas a pesar de no contar con recursos financieros significativos ni con audiencias ya existentes.
- (74) En esta línea, la propia empresa adquirida, Zankyou, fue fundada en 2008 y lanzó internacionalmente su directorio en 2014, convirtiéndose en un operador relevante en mercados como[...]: Francia, Italia, España, Brasil, México, Suiza, Portugal, Alemania, Colombia, etc. Este lanzamiento se llevó a cabo sin contar con financiación externa y apoyándose exclusivamente en el equipo existente de Zankyou.
- (75) Las condiciones de mercado creadas por la quiebra de Bodaclick, la cual contaba con un directorio que era además su principal fuente de ingresos, también facilitó

el crecimiento de un negocio que en la actualidad supone el [...] % del total de ventas de la compañía en España.

- (76) Por otro lado, para las empresas con cierto reconocimiento de marca, como podría ser Pronovias, la necesidad potencial de capital sería menor. En este sentido, afirma la notificante que sería relativamente fácil ofrecer espacio publicitario a los proveedores online y establecer un servicio de búsqueda especializado en bodas porque ya cuentan con una audiencia y un tráfico. Un ejemplo de ello serían la entrada en el mercado de El Corte Inglés (con su marca Bodamás, centrada en las bodas) y Hola (con Hola Novias y Tuboda¡Hola!).
- (77) Adicionalmente, es preciso señalar que no nos encontramos en mercados en los que la complejidad tecnológica o técnica sea muy elevada, a diferencia de lo que ocurre en otros mercados digitales.
- (78) En relación con esto, y en lo que concierne a la innovación, considera la notificante que el papel y la importancia de las actividades de investigación y desarrollo son bastante limitadas en general, debido a la naturaleza del negocio, y está relacionado con mantener la competitividad a largo plazo. Afirma que en los últimos años no se han producido grandes desarrollos tecnológicos o innovaciones importantes en los mercados de referencia que hayan alterado significativamente dichos mercados.
- (79) Sin embargo, esto no ha quedado corroborado por el test de mercado ya que la mayoría de los operadores, tanto desde el punto de vista de los proveedores como de los competidores han enfatizado la importancia de la innovación y han destacado el desarrollo e incremento de sofisticación y diversificación de los servicios, productos, funcionalidades o herramientas ofrecidas como un punto clave en el sector de referencia. La imagen de marca y las economías de escala y de red que pueden optimizar las partes son una ventaja competitiva relevante que puede actuar como barrera de entrada.
- (80) En lo que respecta a las Partes, las actividades de I+D para Wedding Planner [...]
- (81) Por otro lado, la inversión en I+D de Zanky, [...]

7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

- (82) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo de Zanky Ventures, S.L.(ZANKYOU) por Wedding Planner, S.L.U. (WEDDING PLANNER) mediante un acuerdo de compraventa por el que WEDDING PLANNER adquirirá el 100% de las acciones de ZANKYOU.

- (83) La operación afecta al mercado nacional de prestación de servicios de búsqueda relacionados con las bodas y al mercado de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas en el que ambas partes están presentes.
- (84) Las partes de la operación de concentración notificada son los principales operadores de estos mercados, en los que entidad resultante contaría con cuotas en el año 2021 de [70-80%] en volumen de tráfico en el primero de los mercados (con adición de cuota del [10-20%]), y de [80-90%] y [50-60%] en volumen de tráfico y de ingresos en el segundo de los mercados (con adiciones de cuota de [10-20%] y [0-10%]). Asimismo, el test de mercado ha confirmado que WEDDING PLANNER y ZANKYOU son competidores cercanos que cuentan con estrategias comerciales similares, por lo que la operación supone la eliminación de un competidor principal. El resto de competidores se sitúan a significativa distancia de la entidad resultante, ya sea en términos de ingresos o volumen de tráfico si bien destaca la presencia de BODAMÁS (en términos de ingresos, no tanto de volumen de tráfico). En este contexto, el test de mercado revela que, a nivel general, los agentes consideran que Wedding Planner es el líder indiscutible de este mercado.
- (85) La operación de concentración supone un importante refuerzo de la entidad resultante, tanto en términos de las economías de escala (estáticas y dinámicas) que pueden derivar de la unificación de plataformas tecnológicas y políticas publicitarias de ambas partes, como de mayores economías de red que obtiene la entidad resultante, lo que refuerza su atractivo frente a usuarios y potenciales clientes finales.
- (86) En mercados digitales las economías de red desempeñan un papel relevante. Al atraer a más audiencia, una plataforma no solo aumenta su atracción para los usuarios comerciales que se anuncian en las mismas (economías de red indirectas), sino también para los usuarios finales, especialmente para los usuarios más frecuentes de la plataforma porque se aumenta el conocimiento sobre los mismos (economías de aprendizaje) y se mejoran los algoritmos para la recomendación de contenido y personalización de publicidad. Aunque estos efectos relacionados con los datos puedan ser de menor intensidad que los efectos de red tradicionales ligados con el número de agentes se acentúa en cualquier caso el carácter bidireccional de la externalidad de red: un usuario comercial anunciante valorará una plataforma con muchos usuarios finales y los usuarios finales también valorarán el hecho de que una plataforma sea atractiva para usuarios comerciales anunciantes porque ofrecerá publicidad más relevante y personalizada y mejor contenido.
- (87) Estas economías de escala y de red que alcanza la entidad resultante, junto con la relevancia de la imagen de marca, podrían suponer una barrera a la expansión de terceros competidores, que podrían tener dificultades para replicar la posición

competitiva de la entidad resultante. Sin embargo, dichos costes y barreras pueden no ser tan grandes como para realmente desincentivar la entrada a nuevos operadores. La tecnología del negocio no es excesivamente compleja en comparación con otros mercados digitales, por lo que los costes fijos no suponen una barrera tan significativa. Además, se podría producir la entrada de operadores presentes en otros mercados geográficos, al ser esa tecnología replicable de unos mercados geográficos a otros.

- (88) Se trata de unos mercados que no están carentes de dinamismo. Recientemente se han producido salidas del mercado por parte de algunos competidores (BodasPack), si bien también se han producido entradas (El Consejo de Silvia). Aunque el mercado de las bodas como tal no presenta necesariamente una tendencia de crecimiento (más allá de una recuperación post-COVID a corto plazo), es posible que el uso de herramientas digitales aplicado este fenómeno sí tenga aún un cierto potencial de crecimiento.
- (89) Por otra parte, se trata de un sector en el que la especialización es cada vez mayor, la diversidad de servicios que se ofrecen se va incrementando con el tiempo y ello podría dar pie a la aparición de nuevos nichos en los que nuevas empresas pueden competir.
- (90) También es preciso hacer mención al hecho de que, a pesar de las elevadas cuotas de mercado conjuntas, el tamaño del mercado analizado es relativamente pequeño, al ser el volumen de facturación de las partes [<60] millones de euros (WEDDING PLANNER) y [<60] millones de euros (ZANKYOU) en España.
- (91) Adicionalmente, si bien esta DC considera que ni buscadores generales ni redes sociales son competidores directos de las partes, el test de mercado avala que sí ejercen cierta presión competitiva, dado que los usuarios recurren también a estos soportes al organizar sus bodas y los proveedores de servicios relacionados con bodas se anuncian en ellos. Incluso cabría considerar que las redes sociales y figuras como influencers o blogueros que las emplean ejercen también una cierta presión competitiva. Una persona física que pueda conseguir una reputación considerable en este ámbito específico podría lograr acumular una cierta imagen de marca. De acompañar dicha imagen con ciertas inversiones (no excesivas) y un grado de conocimiento del sector, podría ejercer también una cierta competencia.
- (92) Por otro lado, a la luz de los resultados del test de mercado ha podido apreciarse que hasta el momento las partes de la operación no parecen haber utilizado estrategias de exclusividad. Es decir, existen proveedores y clientes de las partes que están simultáneamente en otras plataformas de terceros.

- (93) Sin embargo, tras la operación de concentración se van a reforzar las economías de escala (estáticas y dinámicas) y de red de la entidad resultante, y no se puede descartar que la entidad resultante tenga la capacidad e incentivos para utilizar estrategias de exclusividad formal o de facto para limitar la capacidad de crecimiento o excluir del mercado a terceros competidores. Algunos usuarios comerciales han indicado que estarían dispuestos a asumir eventuales condiciones de exclusividad con tal de continuar anunciándose en la entidad resultante.
- (94) Una minoría de las respuestas al test de mercado indica que podría haber un riesgo o incentivos de incremento de precios a los proveedores de servicios y productos relacionados con las bodas (aunque estos agentes afirman que el multi-homing y el recurrir a distintos operadores a la hora de planificar y organizar una boda mitigan estos riesgos). No obstante, esta Dirección de Competencia considera que si se mantiene la ausencia de exclusivas en el mercado y a la vista de su tamaño, existen suficientes factores que mitigarían tales riesgos como el dinamismo del mercado y la presencia de operadores como BODAMÁS, la presión competitiva ejercida por buscadores, redes sociales y sitios webs especializados y la ausencia de elevadas barreras de entrada.
- (95) A la vista de todo lo anterior, existen dudas sobre los efectos de la operación de la concentración en ausencia de compromisos en relación con la posible imposición de exclusivas, pues esto sería susceptible de obstaculizar de manera significativa la competencia en los mercados señalados, dado que podría conllevar que los mismos quedasen reservados a la entidad resultante.

8. COMPROMISOS

- (96) Con objeto de garantizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados y no dilatar la tramitación del expediente, la notificante, al amparo de lo establecido en el artículo 59 de la LDC y el artículo 69 del RDC, la notificante presentó una propuesta de compromisos el 7 de noviembre de 2022.
- (97) La notificante presentó una segunda propuesta de compromisos el 15 de noviembre de 2022. Esta versión fue sometida por la DC (el 16 de noviembre) a la valoración tanto por usuarios como por competidores, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 59.3 de la LDC.
- (98) La notificante presentó una tercera propuesta de compromisos el 1 de diciembre de 2022³.

³ Los compromisos propuestos con fecha 1 de diciembre de 2022 se incorporan como Anexo I.

1. *No imposición de exclusividad a los usuarios comerciales que utilizan, en la actualidad o en el futuro, los servicios que ofrecen las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio.*
2. *No vinculación de los precios abonados por los usuarios comerciales actuales o futuros por la adquisición o el uso de uno o varios de los servicios que ofrecen las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio con una obligación de exclusividad.*
3. *No penalización a los usuarios comerciales actuales o futuros en la compra de uno o varios de los servicios de las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio como consecuencia de la adquisición o el uso en el Territorio por parte de aquéllos de servicios relacionados con bodas en empresas distintas de las de las Partes en el Territorio.*
4. *Comunicación de los compromisos a los usuarios comerciales y modificaciones en los contratos.*
5. *Duración de los compromisos. 3 años desde la fecha de la resolución por la que la CNMC autorice la Operación.*
6. *Extensión de los compromisos a Wedding Planner y también a su matriz The Knot Worldwide Inc. en el Territorio.*
7. *Modificación de los compromisos. Wedding Planner podrá solicitar motivadamente a la CNMC (i) la modificación del contenido o duración de estos compromisos o (ii) el otorgamiento de una exención individual sobre la aplicación de los mismos en el caso de que se haya producido efectivamente una modificación relevante en la estructura o regulación de los mercados considerados. La CNMC sólo estimará total o parcialmente esta solicitud si considera que esta modificación relevante en la estructura o regulación de los mercados considerados se ha producido efectivamente y hace innecesario el mantenimiento parcial de los compromisos para resolver los problemas de competencia derivados de la Operación.*

9. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS

9.1. Consideraciones generales sobre el control de concentraciones

- (99) Con carácter previo al análisis de la suficiencia o no de los compromisos finales presentados por la notificante el 1 de diciembre de 2022 para resolver los obstáculos a la competencia efectiva planteados por la operación de concentración notificada, es necesario hacer determinadas consideraciones generales sobre los objetivos del control de concentraciones.
- (100) De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la CNMC valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.

- (101) El artículo 59 de la LDC prevé que cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNMC, pueden proponer compromisos para resolverlos.
- (102) La LDC atribuye a la DC la competencia para examinar y valorar estos remedios y al Consejo de la CNMC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNMC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados para resolver los problemas de competencia detectados.
- (103) Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración.
- (104) En relación con la proporcionalidad, es importante recordar que el control de concentraciones tiene por objeto evitar los efectos restrictivos que puedan derivarse de una operación de concentración concreta. Así, los posibles remedios no deberían ir más allá de lo estrictamente necesario, dado que su objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación.
- (105) Asimismo, debe señalarse que el RDC, en su artículo 69.5, establece que los compromisos presentados en primera fase sólo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.
- (106) Por último, el control de concentraciones no puede sustraerse a la consideración de las circunstancias y características de los mercados en que se produce la operación correspondiente.
- (107) El contexto económico y regulatorio en el que se produce la concentración debe ser descrito y analizado a lo largo del procedimiento y no puede ser obviado a la hora de adoptar la resolución final.

9.2. Valoración de los compromisos

- (108) Esta DC ha analizado la adecuación, suficiencia y proporcionalidad de los compromisos finales presentados por la notificante, con el fin de valorar si los mismos eliminan de manera efectiva los posibles obstáculos a la competencia que la operación de concentración notificada plantea.

- (109) Los compromisos presentados por Wedding Planner el 15 de noviembre se comunicaron a terceros operadores el 16 de noviembre⁴ (los principales clientes y competidores de las adquiridas que habían manifestado su preocupación por los efectos que la operación podría ocasionar en la competencia en los mercados afectados) con el fin de valorar su adecuación para resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva derivados de la operación de concentración. Los compromisos presentados el 1 de diciembre son muy similares a los presentados el 15 de noviembre.
- (110) La mayoría de los agentes consultados ha respondido que estos compromisos presentados el 15 de noviembre son adecuados para garantizar las condiciones de competencia en los mercados afectados.
- (111) Concretamente, en siete de las de las nueve respuestas recibidas los operadores han manifestado que consideran los compromisos planteados suficientes y adecuados.
- (112) Únicamente uno de los operadores se muestra claramente en desacuerdo y propone una serie de compromisos alternativos que, a juicio de esta DC son excesivos pues implican, entre otras cosas, la imposición de condiciones y obligaciones desproporcionadas e innecesarias, incluyendo en relación a los precios y a la capacidad de la entidad resultante de operar de forma autónoma en el mercado.
- (113) En lo que respecta al plazo, uno de ellos considera que el mínimo debería ser dos años, otro opina que lo adecuado serían doce meses, otro de tres a cinco, y otro de al menos 5 años. Dos agentes de los que han mostrado su punto de vista favorable hacia la propuesta no hacen referencia a este aspecto.
- (114) Con respecto a la valoración de los compromisos por parte de esta DC, esta considera que, como consecuencia de los mismos, WEDDING PLANNER verá limitada su capacidad para desarrollar estrategias de exclusividad, de *iure* o de facto. Aún teniendo en cuenta que las economías de escala y de red y la imagen de marca que alcanza la entidad resultante pueden actuar como barreras de entrada, la DC estima que los compromisos (al no permitir estrategias de exclusividad), reducirán la capacidad de la entidad resultante de prevenir el desarrollo de competidores alternativos en este mercado. Al ser el mercado de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas en España relativamente dinámico, se podrían desarrollar plataformas en línea alternativas para la organización de bodas que atraigan a usuarios comerciales y por tanto también a los usuarios finales (parejas). Y cabe tener en cuenta en este sentido

⁴ El "test de compromisos" ha consistido en el envío a más de 10 agentes (seleccionando una muestra de los agentes que respondieron al test de mercado) de una serie de preguntas sobre los posibles compromisos.

la presión competitiva que podrían ejercer buscadores generales, redes sociales y figuras presentes en las mismas (como influencers o blogueros).

- (115) A la vista de lo anterior, se puede concluir que los compromisos propuestos por WEDDING PLANNER son suficientes para resolver las dudas planteadas por la operación de concentración notificada de cara al mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de plataformas en línea de servicios para la organización de bodas y en el mercado de prestación de servicios de búsqueda en línea relacionados con las bodas.

10. PROPUESTA

- (116) 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 subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por Wedding Planner, S.L.U. con fecha 1 de diciembre, en aplicación del artículo 57.2.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.
- (117) Elévese al Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Madrid, el 7 de diciembre de 2022

LA DIRECTORA DE COMPETENCIA

María Luisa Tierno Centella

ANEXO 1: PROPUESTA DE COMPROMISOS

Términos definidos:

Partes: Wedding Planner S.L.U. y Zankyou Ventures S.L., así como cualesquiera otras sociedades pertenecientes al mismo grupo y que operen en el Territorio.

Territorio: España.

Wedding Planner: Wedding Planner, S.L.U., incluyendo las sociedades de su grupo.

Operación: adquisición de Zankyou Ventures, S.L. por Wedding Planner, S.L.U.

Compromisos:

1. No imposición de exclusividad a los usuarios comerciales que utilizan, en la actualidad o en el futuro, uno o varios de los servicios que ofrecen las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio.

Wedding Planner se compromete a no mantener o establecer ningún tipo de exigencia de exclusividad formal o de facto, total o parcial, a los usuarios comerciales (actuales o futuros) que adquieran o usen en el Territorio uno o varios de los servicios que ofrecen las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio por la cual no puedan adquirir o usar en el Territorio servicios relacionados con bodas a empresas distintas de las Partes.

2. No vinculación de los precios abonados por los usuarios comerciales actuales o futuros por la adquisición o el uso de uno o varios de los servicios que ofrecen las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio con una obligación de exclusividad.

El compromiso anterior comprende igualmente la obligación de no vincular, ni directa ni indirectamente, de manera formal o de facto, el nivel de los precios u otras condiciones acordados con los usuarios comerciales (actuales o futuros) de los servicios ofrecidos por las Partes en relación con sus páginas web,

aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio con ninguna relación de exclusividad con las Partes en el Territorio (incluyendo la prohibición de descuentos por lealtad o fidelidad).

El compromiso anterior comprende igualmente la obligación de no vincular, ni directa ni indirectamente, de manera formal o de facto, el nivel de los precios acordados u otras condiciones con los usuarios comerciales (actuales o futuros) de los servicios ofrecidos por las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio con la obligación de destinar un porcentaje mínimo de su gasto o adquirir o utilizar en el Territorio una cantidad o importe mínimo de servicios ofrecidos por las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio.

3. No penalización a los usuarios comerciales actuales o futuros en la compra de uno o varios de los servicios de las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio como consecuencia de la adquisición o el uso en el Territorio por parte de aquéllos de servicios relacionados con bodas en empresas distintas de las de las Partes en el Territorio.

El compromiso expuesto en el párrafo anterior comprende asimismo la obligación de no implementar ninguna medida, formal o de facto, que pudiera penalizar, de forma directa o indirecta a un usuario comercial (actual o futuro) en la adquisición o uso en el Territorio de uno o varios de los servicios ofrecidos por las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio con motivo de la adquisición o uso en el Territorio de servicios relacionados con bodas a empresas distintas de las Partes.

4. Comunicación de los compromisos a los usuarios comerciales y modificaciones en los contratos.

Dentro del mes siguiente a la ejecución de la Operación, Wedding Planner comunicará a todos los usuarios comerciales que actualmente adquieren o usan en el Territorio uno o varios de los servicios ofrecidos por las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio el contenido de los compromisos expuestos en los apartados anteriores a través del envío de un correo electrónico

que tendrá el contenido expuesto en el Anexo A (y Wedding Planner guardará la prueba de recepción/entrega y lectura/apertura).

Wedding Planner se asegurará de que los documentos contractuales con usuarios comerciales existentes o nuevos que adquieran o utilicen en el Territorio uno o varios de los servicios ofrecidos por las Partes en relación con sus páginas web, aplicaciones y/o herramientas online especializadas en bodas y dirigidas a los usuarios del Territorio son consistentes con el contenido de los compromisos descritos anteriormente. Si esto requiere algún cambio en los contratos actuales o en cualquier modelo, Wedding Planner los adaptará en el plazo de un mes tras la ejecución de la Operación.

5. Duración de los compromisos.

Los compromisos expuestos en los apartados anteriores tendrán una duración de 3 años desde la fecha de la resolución por la que la CNMC autorice la Operación.

6. Extensión de los compromisos

A efectos aclaratorios, los compromisos aplicarán a Wedding Planner y también a su matriz The Knot Worldwide Inc. en el Territorio.

7. Modificación de los compromisos.

Wedding Planner podrá solicitar motivadamente a la CNMC (i) la modificación del contenido o duración de estos compromisos o (ii) el otorgamiento de una exención individual sobre la aplicación de los mismos en el caso de que se haya producido efectivamente una modificación relevante en la estructura o regulación de los mercados considerados.

La CNMC sólo estimará total o parcialmente esta solicitud si considera que esta modificación relevante en la estructura o regulación de los mercados considerados se ha producido efectivamente y hace innecesario el mantenimiento parcial de los compromisos para resolver los problemas de competencia derivados de la Operación.

ANEXO A: Comunicación para los Usuarios Comerciales de las Partes

Texto del correo electrónico

Estimado cliente / colaborador,

Como probablemente sepa, Wedding Planner, S.L.U. (“Wedding Planner”) ha adquirido recientemente Zankyou Ventures, S.L.

Dicha adquisición ha sido aprobada por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia el día **[fecha a insertar]**, y está sujeta al cumplimiento por parte de Wedding Planner de ciertos compromisos durante tres años desde esa fecha. Para su información, adjuntamos los compromisos como Anexo.

Como consecuencia de lo anterior, la política comercial de las Partes desde **[insertar fecha de la decisión de la CNMC]** y durante tres años estará sujeta a los compromisos del Anexo.

En el contexto del procedimiento mencionado, Wedding Planner también se comprometió a comunicar los compromisos del Anexo a todos los Usuarios Comerciales que actualmente utilizan los Servicios Publicitarios de las Partes en el plazo de un mes desde la ejecución de la adquisición referida. Por medio de esta comunicación, Wedding Planner cumple dicho compromiso.

Para evitar dudas, los términos de esta comunicación se definen en el Anexo.

Si tiene cualquier duda sobre la presente comunicación, por favor, no dude en ponerse en contacto con nosotros en **[insertar datos de contacto]**.

Atentamente,

Wedding Planner, S.L.U.

Texto del Anexo que se adjuntará al correo electrónico

En el contexto del análisis realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia de la adquisición por Wedding Planner, S.L.U. de Zankyou Ventures, S.L.U, Wedding Planner se ha comprometido a cumplir, durante tres años a contar desde *[insertar fecha de la decisión de la CNMC]*, con lo siguiente:

[Incluir los términos definidos y los compromisos 1, 2 y 3 de la propuesta de compromisos]